

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**

**Pavla Svobodová**

**Politický marketing ve volebních kampaních**

**britské Konzervativní strany**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí práce: Mgr. Eva Bradová**

**Olomouc 2009**

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

V Olomouci dne 27. března 2009

---

Děkuji tímto Mgr. Evě Bradové za vedení této práce, hodnotné rady, cenné informace a vstřícný přístup.

## Obsah

Úvod .....	2
1. Politický marketing .....	6
2. Konzervativní strana v opozici (1997-2001).....	10
2. 1. Nový lídr .....	11
2. 2. Proč strana neuspěla?.....	13
3. Podoba předvolební kampaně 2001 .....	16
3. 1. Oslovení voličů .....	19
4. Dva lídři, jedno volební období .....	22
4. 1. Iain Duncan Smith .....	22
4. 2. Michael Howard.....	24
5. Podoba předvolební kampaně 2005 .....	28
5. 1. Rezonanční kampaň.....	31
5. 2. Negativní kampaň .....	32
6. Slabá místa Konzervativní strany.....	34
6. 1. Koncept marketingově orientované strany .....	34
6. 2. Problematika lídra.....	36
Závěr .....	39
Seznam pramenů a literatury .....	42
Literatura.....	42
Prameny .....	44
Internetové zdroje .....	45
Příloha č. 1 .....	47
Předvolební kampaň 2001.....	47
Předvolební kampaň 2005.....	50
Abstrakt.....	53
Abstract.....	53

## Úvod

Politický marketing je fenomén, kterého dnes využívají téměř všechny politické strany na světě. Nejdelší tradici má ve Spojených státech a ve Velké Británii, na kterou se ve své bakalářské práci zaměřuji. První stranou, která se řídila pravidly politického marketingu byla Konzervativní strana pod vedením Margaret Thatcher, což umožnilo konzervativcům vyhrát několik voleb za sebou. Změna nastala až s nástupem Tonyho Blaira jako lídra labouristů. T. Blair dokázal labouristy přeměnit v tzv. New Labour, která se z tradiční levicové strany stala moderní středovou stranou. Blairův styl předsednictví, zmíněný posun z levice do politického středu a přijetí některých klasických konzervativních témat vedlo k odlivu voličů Konzervativní strany a vyústilo k výhře opozice ve volbách 1997.

Podle názvu bakalářské práce budu věnovat pozornost Konzervativní straně a jejím volebním kampaním. Budu hledat důvody neúspěchu ve volbách 2001 a 2005, a to jak z hlediska způsobu vedení volební kampaně, tak z hlediska role lídra strany. Právě osoba politického vůdce se po odchodu M. Thatcher<sup>1</sup> z politiky stala jedním z téměř neřešitelných problémů. I když nový lídr Konzervativní strany John Major dokázal zvítězit ve volbách v roce 1992, zahájil tak éru nevýrazných a neoblíbených předsedů. Najít charismatického lídra se straně nepodařilo najít několik let. Během pěti let se ve vedení strany vystřídali tři předsedové: William Hague, Iain Duncan Smith a Michael Howard. Až zvolení Davida Camerona v roce 2005 přineslo zlepšení ve vnímání strany i jejího lídra.

Jako první důležitý mezník volebních kampaní konzervativců mohou být vnímány volby 1997, které odstartovaly nutnost užití propracovanějšího politického marketingu. Pokud Konzervativní strana chtěla v dalších volbách vyhrát musela přijít se strategií, která by jí dovolila získat zpět své voliče. Tato strategie se ale neodráží pouze v několika týdenní volební kampani, která je vedena těsně před volbami. Je to permanentní kampaň<sup>2</sup>, chování lídra i členů

---

<sup>1</sup> M. Thatcher rezignovala na svou pozici v roce 1990, následně byl do čela strany zvolen a na pozici premiéra jmenován John Major.

<sup>2</sup> Permanentní kampaň se vyznačuje trvalým působením na voliče, kdy politické strany představují svůj program a cíle tak, aby měl volič pocit, že se bez nich nemůže obejít. Tyto kampaně pak smazávají rozdíl mezi klasickou volební kampaní vedenou před všeobecnými volbami a vládnutím. Permanentnosti kampaní napomáhají i volby, které se konají v průběhu volebního období (např. volby do Evropského parlamentu či lokální volby). Strany tak soustavně ovlivňují elektorát ve svůj prospěch. BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 34–41.

strany a přístup k jednotlivým politikám, které určují volební zisk. Pokud tedy je mým cílem zjistit, kde Konzervativní strana chybovala nebo zda nedokázala správně využít politický marketing, musím se podrobněji podívat na politiku, image a chování strany v celém pětiletém volebním období.

Dalším mezníkem byly volby 2001, kdy strana zaznamenala minimální zlepšení v počtu získaných mandátů<sup>3</sup>, což vedlo ke změně na pozici předsedy strany. Třetím důležitým zlomem, kdy si strana plně uvědomovala nezbytnost silného lídra, byla výměna na tomto postu v polovině volebního období, tedy v roce 2003. Nezbytnost profesionálního marketingu pak byla vyjádřena přizváním zahraničního konzultanta Lyntona Crosbyho<sup>4</sup> pro vedení volební kampaně. Poslední důležitou událostí pak byly prohrané volby v roce 2005, které opět vedly ke změně v čele strany, ale také donutily konzervativce k „omlazení“ vedení strany a ke změnám na předních postech.

Pro bakalářskou práci jsem zvolila nomotetické metody: případovou studii a diachronní komparativní metodu. I když mým prvotním cílem není srovnání jednotlivých kampaní, diachronní komparativní metoda se ukázala jako vhodná pro zkoumání několika případů voleb v rámci jedné země. Jako závislé proměnné jsem stanovila osobnost politického lídra a metody politického marketingu, za nezávislé proměnné naopak volby a jejich výsledky a způsob vedení volebních kampaní, konkrétněji jejich obsah. Cílem této práce je pak ověření následující hypotézy:

- K příčinám porážky Konzervativní strany v posledních dvou volbách patří neefektivní využití potenciálu politického marketingu a slabý lídr, který nepředstavoval požadovanou alternativu k vládní nabídce.

Pro srozumitelnost textu je nezbytná základní znalost problematiky politického marketingu, stejně jako orientace v jeho klíčových pojmech. Proto se

---

<sup>3</sup> Ve volbách v roce 2001 se Konzervativní straně podařilo získat 166 křesel, tedy pouze o jeden mandát více než ve volbách v roce 1997. United Kingdom Parliament, *General Elections Results*, 7. June 2001, s. 11. <http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2001/rp01-054.pdf>. (19. 2. 2009)

<sup>4</sup> Lynton Crosby je australský marketingový poradce, který se podílel na čtyřech vítězných kampaních Liberální strany a jejího lídra Johna Howarda. Taktika L. Crosbyho se vyznačuje zdůrazněním na veřejnosti nepopulárních a obávaných témat, které mají ve voličích vyvolat nespokojenost se stávající vládou či strach z možné vlády opoziční strany.

v první kapitole věnuji pouze teorii a snažím se tak přiblížit tuto oblast politické vědy. Teoreticky se zaměřím i na problematiku personalizace politiky z hlediska předsedy strany, jelikož tato oblast je podstatná pro mou práci. Druhá kapitola poskytuje náhled do vedení strany v období 1997–2001. Dále hodnotí přijaté marketingové strategie a image strany, kterou konzervativcům vtiskl lídr William Hague. Další část na tuto kapitolu navazuje, jelikož se věnuje samotné předvolební kampani, jejímu vizuálnímu zpracování a tématům, která byla vybrána pro oslovení voličů. Dále hodnotí její úspěšnost při dopadu na nerozhodnuté voliče.

Kapitola čtyři se strukturou podobá druhé části s tím rozdílem, že analyzuje události v rozmezí 2001–2005. Toto období znamenalo další střídání na předsednickém postu, a tedy je vyjádřením problematiky osobností lídrů. Proto tomuto tématu věnuji zvýšenou pozornost a rozpracovávám tak první kapitolu, která se této oblasti věnovala v teoretické rovině. Zabývám se Iainem Duncenem Smithem i Michaelem Howardem a hodnotím jejich přínos pro stranu, který může být vyjádřen například přizváním Lyntona Crosbyho do týmu řídicího kampaň. Pátá část hodnotí předvolební kampaň a její zpracování. Podrobněji rozpracovává její jednotlivé části, jelikož ve volbách 2005 se dají identifikovat kampaňe rezonančního či negativního typu. Opět analyzuje její vliv z hlediska mobilizace voličů.

Poslední kapitola se pak zabývá celkovým užitím politického marketingu Konzervativní stranou. Snaží se odhalit chyby, které konzervativce stály vítězství a je vlastně rekapitulací předešlých kapitol. Její dvě části se věnují chybnému aplikování politického marketingu a osobnosti lídra.

Literatura k tématu politického marketingu je rozšířena především v anglicky mluvících zemích, z čehož vyplývá, že jsem vycházela zejména z cizojazyčné literatury. Čerpala jsem z prací předních britských politologů jako Jennifer Lees-Marshment, Dominic Wring, Darren G. Lilleker či John Bartle, kteří se problematice politického marketingu a volebním kampaním věnují a přispívají například do marketingově zaměřených časopisů *Journal of Marketing Management* nebo *European Journal of Marketing*. Přínosné byly dále knihy souhrnně popisující celý průběh voleb jako například *The British General Election of 2001* a *The British General Election of 2005* od Davida Kavanagha a Davida Butlera, které reflektují nejen výsledky, ale i kampaňe a problémy,

s nimiž se strany musely potýkat. V České republice je téma volebních kampaní stále aktuálnější, ale pozornost je věnována hlavně domácí scéně. Proto je zajímavé sledovat vývoj v zemi, kde je využití politického marketingu normou a předpokladem dobrého výsledku ve volbách, a která také slouží jako zdroj inspirace ostatním evropským stranám při tvorbě předvolebních kampaní.



## 1. Politický marketing

Oblast politického marketingu je stále vyvíjecím se odvětvím marketingu ekonomického, která se s rozšířením boje o voliče stala samostatnou subdisciplínou politické vědy. Současným vývojem a výzkumem se politický marketing stal na ekonomickém téměř nezávislým a začal do praxe uvádět své vlastní zákony, platnosti a pravidla. Definice, stejně jako strategie politického marketingu, vycházejí z obecné marketingové koncepce a z chování obchodních organizací a jejich zákazníků, ale je na ně nahlíženo skrze politické ideologie, zájmy a cíle. Zjednodušeně by se dalo říci, že zákazníci jsou nahrazeni slovem voliči či občané a obchodní organizace snaží se oslovit zákazníka, respektive voliče, za politické strany nebo zájmové skupiny. Ale je důležité zmínit, že politický marketing se uplatňuje nejen v politických stranách a jejich volebních kampaních, ale například i na prezentaci vládních opatření, na komunikaci s voliči, na získávání informací od veřejnosti či na vysvětlení volebního chování a je tedy aspektem ovlivňujícím většinu politické aktivity.

Jennifer Lees- Marshment vymezuje politický marketing jako oblast, která se zabývá vztahem mezi „produkty“ politických organizací a požadavky trhu. Politickým organizacím (jako jsou politické strany, parlamenty či ministerstva) pomáhá marketing osvojit techniky (např. průzkum trhu) a koncepty (uspokojování potřeb lidí), které jsou běžně používány v obchodní sféře, a které pomáhají při dosažení jejich cílů (vyhrát volby či schválit zákon).<sup>5</sup> Úkolem politického marketingu, při jeho úzkém vymezení na politické strany a předvolební kampaně, je tedy uspokojení potřeb a naplnění cílů politické strany či kandidátů a zároveň splnění očekávání a přání voličů. Pokud chce být politická strana stranou úspěšnou a tedy i vítěznou, musí respektovat přání voličů, což se odráží v její „nabídce“ – volebním programu a v ideologických prioritách.

Rozmach politického marketingu úzce souvisí s konzumním způsobem života společnosti. „*Veřejnost stále více uvažuje a chová se jako zákazník ve všech sférách života.*“<sup>6</sup> Proto je volební program politických stran nabízen jako výrobek potenciálním zákazníkům a společností je tento produkt „konzumován“.

---

<sup>5</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, s. 22–23.

<sup>6</sup> LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking political party behaviour*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 3.

Strany, které si zvolí taktiku co nejlépe a nejefektivněji prodat svou politiku, a které formují své cíle a priority podle přání voličů, jsou označovány jako *marketingově orientované strany* (market oriented party).<sup>7</sup> Jejich úmyslem není obhajoba ideologických názorů, na kterých byla strana původně postavena, ale obhajoba požadavků a zájmů voličů. „*Jestliže chce strana zvítězit ve volbách, musí nejprve identifikovat a pochopit priority, zájmy a požadavky veřejnosti, a až poté vytvořit produkt, který je bude reflektovat.*“<sup>8</sup> Přesto se nedá říci, že by strana stoprocentně rezignovala na své ideologické základy. Pokud má politická strana historickou tradici obhajoby zájmů určité skupiny a dlouhodobé vymezení na pravolevé škále, nemůže tuto orientaci náhle změnit. Přes ztrátu věrohodnosti by se strana musela potýkat i s odlivem členské základny, která je klíčová pro úspěšné fungování každého politického uskupení.

Dalšími dvěma typy politických stran, které předcházejí *marketingově orientované straně* podle modelu J. Lees-Marshment, jsou *výrobově orientovaná strana* (product oriented party) a *prodejně orientovaná strana* (sales oriented party). *Výrobově orientovaná strana* vychází ze stranické ideologie a ze svých základů, proto je její program či produkt neměnný a je pro stranu ústřední hodnotou. *Prodejně orientovaná strana* nabízí svůj program za pomoci určitých marketingových strategií, ale odmítá tento produkt měnit podle potřeb trhu, spíše se snaží trh přesvědčit, aby přijal stávající podobu produktu.<sup>9</sup>

Poslední dva zmíněné typy stran mohou být považovány za překonané, alespoň v prostředí britského bipartismu, kde relevantní strany akceptovaly model *marketingově orientované strany*. Labouristická strana již patří mezi tradiční stranu, která uznává tento model, a jestliže se Konzervativní strana chtěla vyrovnat marketingovým strategiím vládní strany, jejíž vítězství ve volbách 2005 bylo především vítězstvím politického marketingu, musela přijmout koncept zaměřený na voliče.

---

<sup>7</sup> Model a marketingový proces výrobově orientované strany, strany orientované na prodej a marketingově orientované strany viz: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, s. 28–41.

<sup>8</sup> LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking political party behaviour*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 9–10.

<sup>9</sup> Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, s. 28–41.

Pokud chce politická strana vyhrát volby, musí pružně reagovat na měnící se požadavky trhu. To se může podařit, jestliže bude strana *marketingově orientovanou*<sup>10</sup>, tedy stranou, která je schopna správně si vyložit a adekvátně odpovědět na přání voličů, a která se bude o tato přání aktivně zajímat. „*Vytváření výsledného produktu ale není jen o následování společenských potřeb. Politický produkt musí být dosažitelný, realistický a především proveditelný.*“<sup>11</sup>

Produktem politické strany je její chování, které zahrnuje mnoho aspektů, a které je nabízeno kontinuálně, ne pouze v době voleb. Můžeme sem zařadit lídra strany, poslance a kandidáty nebo stranické aktivity jako jsou konference či jednotlivé politiky.<sup>12</sup> Pro dlouhodobé marketingové řízení aktivit a vystupování strany je používán termín permanentní kampaň, která dokazuje, že pro strany je výhodná propagace v delším časovém horizontu než jak umožňují oficiální volební kampaně. Permanentní kampaň je vedena v celém pětiletém volebním období s jediným cílem: být slyšet a vidět.

Permanentní kampaně reagovali na trend společný většině evropských zemí – na pokles voličské identifikace se stranou a na větší nestálost voličů. Růst těchto aspektů způsobil, že strany musí vyvíjet mnohem větší úsilí k zisku voliče. Již nestačí, aby se voličům strana pouze připomněla v oficiální kampani, ale je nutné, aby je aktivně oslovovala, plnila jejich přání, a hlavně aby je přesvědčila, že bude adekvátní vládní stranou, hájící zájmy širokého spektra voličů.

K určování cílů, které jsou pro voliče zásadní, stejně jako k vytvoření konkrétního produktu, jsou používány metody politického marketingu. J. Lees-Marshment vytvořila model osmi kroků<sup>13</sup>, kterými *marketingově orientovaná strana* musí projít, aby dokázala identifikovat přání trhu a vytvořit požadovaný produkt, který by byl v souladu, jak s plánovanými politikami a ideologickým základem strany, tak s přáním voličů. Dalším důležitým úkolem je představit tyto

---

<sup>10</sup> Tuto poznámku vztahuji k Velké Británii, jelikož si uvědomuji, že model marketingově orientované strany není nutnou podmínkou vítězství.

<sup>11</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK?* Paper for the 2004 PSA Conference, University of Lincoln, duben 2004, s. 10., <http://www.scribd.com/doc/6829784/The-Political-Marketing-Revolution-is-marketing-transforming-the-government-of-the-UK-2004> (19. 3. 2008)

<sup>12</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, s. 11.

<sup>13</sup> 1. průzkum trhu, 2. návrh a příprava produktu, 3. přizpůsobování produktu, 4. implementace produktu ve straně, 5. komunikace (představení produktu voličům), 6. kampaň, 7. volby, 8. realizace slibů. LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, s. 30–41.

vize voličům a samozřejmě vyhrát volby a splnit své sliby. Je také podstatné zmínit, že k tomuto účelu si strana najímá profesionální marketingové a reklamní společnosti, které se orientují v potřebách trhu.

Mediální prezentace je vyhledávaným způsobem, jak snadno a rychle zviditelnit konkrétní politické vize. Ty jsou představovány především lídrem politického uskupení. Nejenže je lídr vůdcem politické strany, v britském stranickém systému, který se může definovat jako personalizovaný, je i ztělesněním politického programu. Proto je také jedním z hlavních důvodů, podle kterého se voliči rozhodují, jaké straně dají svůj hlas. „*Obecně platí, že vysoká míra a rozpětí personalizace politiky je vlastní systémům, jejichž ústavně-institucionální forma je vystavěna na většinové logice a přímé volbě.*“<sup>14</sup> Obě zmíněné podmínky politický systém Velké Británie splňuje. Personalizace politiky také úzce souvisí se stylem vedení předvolební či permanentní kampaně, a to především v masmédiích jako je televize či internet. Pokud volič vidí opakující se záběry politika v televizi, automaticky mu přidává na důležitosti. Image lídra, jeho chování a vystupování jsou faktory, které v kombinaci s politickým programem rozhodují volby.

Politický marketing pomáhá stranám získat voličskou podporu, a to nejen skrze volební kampaně, ale i díky působení marketingu na celkovou image strany. Jako takový je pro politické strany a její kandidáty důležitý. Ale je podstatné si uvědomit, že politický marketing není zárukou volebního vítězství. Jeho metody je proto nutné chápat pouze jako pomoc či doplněk stranického programu a chování, které bylo politickou stranou prezentováno v minulých volebních obdobích.

---

<sup>14</sup> ŠŮSTKOVÁ, Markéta: *Role osobností v italských parlamentních volbách 2006*. In: NĚMEC, Jan – ŠŮSTKOVÁ, Markéta (Eds.): *III. Kongres českých politologů*, Olomouc 8.-10. 9. 2006. Praha, Olomouc: Česká společnost pro politické vědy 2006. s. 808.  
<http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Marketa%20Sustkova.pdf> (10. 1. 2009.)

## 2. Konzervativní strana v opozici (1997-2001)

„Pokud chceme analyzovat užití politického marketingu, je nezbytné porozumět cílům, kterých chce strana dosáhnout, jelikož od těchto cílů se odvíjí její chování, stejně jako marketingové strategie.“<sup>15</sup> Volby 1997<sup>16</sup> znamenaly pro Konzervativní stranu posun do opozice, a to po 18 letech nepřerušené vlády. Jako primární cíl tak pro ni byl návrat do vládních pozic po volbách 2001, který ale měla ztížený kvůli přeměně labouristů v moderní stranu spíše středového typu – tzv. New Labour.

Labouristická strana nezvítězila pouze díky neoblíbenosti Konzervativní strany a premiéra J. Majora. Za touto výhrou v roce 1997 stál především Tony Blair, který se nebál opustit klasickou rétoriku levicových stran. Vtiskl straně novou podobu a jeho vystupování bylo v kontrastu k nevýraznému lídrovi konzervativců Johnu Majorovi. Mladý lídr opozice však nebyl jedinou výhodou labouristů. Posun do středu byl vyjádřen zamýšlenými reformami, které těžily z pravicové politiky, a které zaujaly právě voliče středu a částečně i pravice, kteří do té doby upřednostňovali konzervativce oproti příliš levicovým labouristům. Předvolební témata tak Konzervativní straně nesebrala pouze obsah politiky, ale především její elektorát. Vítězstvím T. Blaira se naplnila přeměna labouristů v marketingově orientovanou stranu, která respektovala přání voliče a zapojila ho do tvorby svého nového loga, politik, své vnitřní struktury a dokonce i stranických stanov.<sup>17</sup>

Vítězství ve volbách však nebylo jediným cílem konzervativců. Jako sekundární a dlouhodobé cíle se dají označit ty, které souvisely s vnitřním uspořádáním strany. Bylo zapotřebí najít nového lídra, který by po rezignaci J. Majora mohl konkurovat T. Blairovi, a který by obnovil důvěru v politický program strany, která ve volbách 1997 utrpěla jednu z historicky nejtěžších porážek, ztratila téměř polovinu poslanců, a která byla vnímána jako strana

---

<sup>15</sup> LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking political party behaviour*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 5.

<sup>16</sup> Ve volbách 1999 zvítězila Labouristická strana a to s 43,2 % a 418 získanými mandáty. Konzervativní strana získala 30,7 % a 165 mandátů. United Kingdom Parliament. General Election Results, 1 May 1997, <http://www.parliament.uk/documents/upload/m15.pdf> (20. 1. 2009)

<sup>17</sup> LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political marketing in the UK: positive start but an uncertain future*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 15.

neadekvátní vlády. Musel vytvořit novou image strany, jelikož konzervatismus byl chápán jako anachronismus bez přitažlivosti především pro mladou generaci. Dále bylo nutné najít nová politická témata, která mohla fungovat jako obchodní značka Konzervativní strany, a která by navrátila politickému programu obsah. Souhrnně by se daly tyto cíle označit jako *změna*.

## 2. 1. Nový lídr

Nový lídr byl vybírán z okruhu několika kandidátů<sup>18</sup> a nakonec zvítězil ten nejmladší – šestatřicetiletý William Hague. Tento poslanec byl do čela konzervativců zvolen z několika důvodů. První výhodou byl jeho věk, který naznačoval, že mladý politik nemá příliš společného s érou Johna Majora či Margaret Thatcher, a který dovolil distancovat se od minulosti konzervativců.<sup>19</sup> Jako vhodný pro vedení strany byl vnímán poslanci i proto, že zastával „jejich“ tradiční euroskeptický názor na fungování Evropské unie.<sup>20</sup>

W. Hague si za svůj prvotní cíl, stejně jako jeho budoucí nástupci, kladl změnit chápání strany na veřejnosti. Konzervativci byli voliči vnímáni jako strana arogantní a sebestředná, která se odmítala zabývat problémy obyčejných lidí. Problémem byla také její volební tematika. Jediným výrazným tématem byl euroskepticismus a dřívější doména konzervativců, ekonomika, byla přijímána s nedůvěrou.

Nový předseda chtěl stranu omladit a zreformovat a očekávala se od něj podobná transformace strany jakou provedl Tony Blair s New Labour. W. Hague přišel s dlouhodobou marketingovou koncepcí, která měla konzervativcům vrátit voličskou důvěru a konkurenceschopnost do příštích voleb v roce 2001. Další strategie se pokusily rozšířit členskou základnu a zároveň se snažily tuto základnu uspořádat tak, aby disponovala většími pravomocemi v rozhodovacím procesu Konzervativní strany. „*Skrze tyto iniciativy se W. Hague pokusil přeměnit konzervativce v marketingově orientovanou stranu.*“<sup>21</sup>

V prvních dvou letech, které Konzervativní strana strávila v opozici, tak bylo učiněno několik pokusů, jak prezentovat stranu v jiném světle. Tyto přístupy

---

<sup>18</sup> Dalšími kandidáty byli Kenneth Clarke, John Redwood, Peter Lilley a Michael Howard.

<sup>19</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 38.

<sup>20</sup> BUTLER, D. – KAVANAGH, D: c. d.: s. 5.

<sup>21</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marketing the British Conservatives 1997–2001*. Journal of Marketing Management, 17, 2001, č. 9–10, s. 930.

byly vyvinuty novými poradci v oblasti marketingu. Prvním takovým pokusem, který usiloval o začátek nové éry moderní Konzervativní strany, byla omluva šéfa strany veřejnosti a voličům za nedostatečné vnímání a respektování jejich názorů. Řada pokusů o získání důvěry voličů a překonání nepřilichotivého obrazu o Konzervativní straně byla započata projektem „*Listening to Britain*“ (1998), který působil dojmem, že se strana poučila a opravdu se zajímá o názory svých voličů, aby je mohla promítnout do přípravy svých politik a volebních témat. To se dělo skrze mítinky a konference v jednotlivých obvodech, ale „*obsahem tohoto projektu byly například i průzkumy, které ukazovaly, že se veřejnost zajímá spíše o služby jako je zdravotnictví a školství nežli o trh a pouhé snižování daní.*“<sup>22</sup> Na tento projekt tak přímo navazoval dokument „*The Common sense revolution*“ (1999), který zpracovával zjištěné výsledky a zaměřoval se již konkrétněji na oblasti preferované voliči.

Změna ve vnímání strany však nebyla jedinou nutností, které bylo potřeba dosáhnout. Vnitřní struktura strany a její fungování nebyla pozměněna již několik desítek let, proto W. Hague přistoupil k její modernizaci. K reformě strany si přizval poslance Archie Normana, který vypracoval plán na její reformu a lorda Cecila Parkinsona, který tuto reformu měl před stranou obhájit.<sup>23</sup> Výsledný plán byl pojmenován „*The Fresh Future*“<sup>24</sup> (1998) a některé aspekty této připravované reformy byly velice podobné změnám provedeným T. Blairem v Labouristické straně v roce 1994. Konzervativní strana se měla stát jednotnější a centralizovanější, řízenou 14ti člennou komisí jako hlavním rozhodovacím orgánem především v otázkách managementu a vnitřní organizace. Dále byl ustanoven jednotný *National Conservative Convention*, který sdružoval všechny členy a měl sloužit k jejich lepšímu spojení s lídrem. Reforma zároveň chtěla posílit potenciál členské základny a dát více prostoru názorům řadových členů. Proto vzniklo *Conservative Policy Forum*, které mělo vliv na lídra při formování politického směřování strany, a které bylo voleno právě členy Konzervativní strany. Změnou také prošel výběr lídra, který byl do této doby volen pouze

---

<sup>22</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marketing the British Conservatives 1997-2001*. Journal of Marketing Management, 17, 2001, č. 9–10, s. 931.

<sup>23</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 42.

<sup>24</sup> Informace o stranické reformě čerpány z: LEES-MARSHMENT, Jennifer – QUAYLE, Stuart: *Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998*. The Political Quarterly, 72, 2002, č. 2, s. 204–212. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

poslanci. Nově se tak na jeho zvolení měli podílet všichni členové. V důležitých otázkách bylo rozhodnuto sledovat názor celé členské základny a to na základě tajného hlasování.<sup>25</sup>

Politické strategie, které určují, jak se politická strana bude chovat a jakým způsobem budou oslovováni voliči, se musely rovněž změnit, jelikož se v posledních volbách 1997 ukázaly jako neefektivní. Práce pod názvem „*Kitchen Table Conservatives*“ (1998), se pokusila odhalit chyby, kterých se strana dopustila. Největší problém Konzervativní strany byl definován již v úvodu této analýzy, která avizovala, že „*strana nemá politickou strategii, a neměla ji při nejmenším poslední čtyři roky.*“<sup>26</sup> Další studie vycházející z jednotlivých výzkumů a navazující na „*The Common sense revolution*“ byla pojmenována „*Believing in Britain*“ (2000) a stala se základem pro budoucí volební program strany.<sup>27</sup>

## 2. 2. Proč strana neuspěla?

Konzervativní strana, a především její lídr, se snažila novými marketingovými strategiemi odpovídat na potřeby trhu a elektorátu. Strana prošla vnitřní rekonstrukcí, definovaly se nové oblasti, které konkrétně určily, na co by se konzervativci měli v příštích volbách zaměřit. Přestože se novému lídrovi podařilo uvést do praxe určité změny, tyto změny by se daly označit pouze jako dílčí, ne komplexní, a které navíc nesměřovaly k obnovení voličské důvěry.

Průzkumy trhu, které vedly k analýzám a plánům jako „*Listening to Britain*“ naplnily bod jedna a dvě podle modelu marketingově orientované strany od J. Lees-Marshment, jelikož se straně povedlo identifikovat požadavky elektorátu. Posílením pravomocí členů se snažil W. Hague o naplnění kroku tři a čtyři. Tyto dva kroky se týkají finální podoby produktu a jeho následujícího představení a schválení ve straně. Tím, že členové dostali možnost zasahovat do

---

<sup>25</sup> Toto hlasování proběhlo za Williama Hagea celkem čtyřikrát: v roce 1997 ohledně souhlasu s principy předsednictví W. Hagea, v roce 1998 ohledně schválení strategie *Fresh Future* a k otázce přijetí eura, v roce 2000 o přijetí strategie *Believing in Britain*. LEES-MARSHMENT, Jennifer – QUAYLE, Stuart: *Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998*. *The Political Quarterly*, 72, 2002, č. 2, s. 206. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

<sup>26</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 43.

<sup>27</sup> BUTLER, D. – KAVANAGH, D.: c. d.: s. 52.



tvorby konečného produktu a tím, že mu vyjádřili podporu, si zajistil jejich souhlas nejen pro sebe jako lídra, ale i pro směřování plánovaných politik.

Členská základna, především její starší část a poslanci, se přesto s novou tváří Konzervativní strany nemohla ztotožnit, čímž se strana stávala nejednotnou. Pokud ani členové nemají ve stranu důvěru a pochybují o jejích kvalitách a cílech, je logické, že veřejností bude strana posuzována stejně nebo ještě hůře. Právě nedůvěra poslanců ke změnám stála za krachem snažení W. Haguea, kdy výsledky analýz jako např. „*Kitchen Table Conservatives*“, nebyly uvedeny do praxe. K tomuto postoji částečně přispěly volby do Evropského parlamentu v roce 1999, které se nesly v již klasickém euroskeptickém duchu.

Mezi hlavní témata těchto voleb patřilo odmítnutí společné evropské měny. Konzervativcům se podařilo získat 35,77 %, což jim zaručilo 36 mandátů a umístili se na prvním místě.<sup>28</sup> To, že se Konzervativní strana stala jasným vítězem, mohlo ovlivnit smýšlení některých poslanců. Směřování, které bylo načrtnuto v evropských volbách, tak začalo být pokládáno za správné, stejně jako témata, která se později přenesla z evropské úrovně na národní. Zároveň to ale naznačilo, že se konzervativci nepoučili z minulých chyb, jelikož tímto postupem rezignovali na veškeré snahy a výzkumy, které je měly přiblížit voličům. Problematika Evropské unie tak odsunula školství a zdravotnictví na vedlejší kolej.

Z toho je patrné, že strana selhala v komunikaci s voliči, při představování produktu, a stejně tak při samotné kampani (krok pět a šest marketingově orientované strany), jelikož voličům byly nabízeny produkty nezákladající se na jejich požadavcích a výzkumech. Samotná kampaň pak byla přijímána s nedůvěrou, což byl důsledek slibů, které byly konzervativci prezentovány krátce po volbách 1997, a jež slibovaly změnu ve stylu a kultuře strany. Tento vývoj tak potvrzuje i část mé hypotézy, která se týká nevyužití potenciálu politického marketingu. Strana měla k dispozici výzkumy a závěry marketingu, přesto se je rozhodla ignorovat. Byla upřednostněna cesta, která se nijak nelišila od předešlých let.

---

<sup>28</sup> Výsledky voleb do Evropského parlamentu: Konzervativní strana získala 35,77 % hlasů a 36 mandátů, Labouristická strana 28,03 % a 29 mandátů, Liberální demokraté 12,66 % a 10 mandátů. Dále tři mandáty získala UKIP (UK Independence Party, Strana nezávislosti) a po dvou mandátech Zelení, Skotská národní strana a Plaid Cymru. UKpolitical.info, <http://www.ukpolitical.info/Euro99.htm> (17. 2. 2009).

Je také důležité zmínit, že W. Hague byl v těžší pozici než T. Blair v roce 1997. Lídr labouristů čelil neatraktivní politice a nevýraznému J. Majorovi a bylo patrné, že veřejnost si přála změnu. Zatímco W. Hague stál proti populárnímu premiérovi a jeho relativně úspěšnému kabinetu, který měl i na konci volebního období velmi silnou podporu a těšil se příznivému zájmu veřejnosti. I když William Hague selhal v úsilí získat větší voličskou podporu a jako předseda strany byl ve srovnání s T. Blairem vnímán jako nevýrazný a neoblíbený, byl první, kdo se pokusil o vnitřní reformu strany<sup>29</sup>, a kdo se snažil stranu více otevřít. Výsledek voleb pro Konzervativní stranu znamenal výraznou prohru, jelikož se jí podařilo získat pouze o jeden mandát více než ve volbách 1997. Reakce Williama Haguea, který hned po vyhlášení výsledků voleb oznámil svou rezignaci, tak nebyla překvapující.

---

<sup>29</sup> Podle Richarda Kellyho však strana nedosáhla vytoužené proměny a její fungování bylo naopak stejné, ne-li horší jako před rokem 1997. A to z důvodu, že oblastní výzkumná oddělení zmizely, oblastní vedoucí kampaní byli přetížení a v některých severních městech konzervativní organizace téměř neexistovaly. Mimo ústředí (Central Office) byla strana špatně organizována. KELLY, Richard: *The Party Didn't Work: Conservative Reorganisation and Electoral Failure*. The Political Quarterly, 73, 2002, č. 1, 38–43. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

### 3. Podoba předvolební kampaně 2001

Nevýrazné vedení kampaně z roku 1997 determinovalo také předvolební kampaň v roce 2001. Konzervativní strana vystupovala aktivněji a její lídr působil civilnějším a přístupnějším dojmem, a to po celé volební období. Přesto se dají vysledovat zásadní změny v chování a rétorice lídra od jeho zvolení do kampaně v roce 2005. Podle Richarda Kellyho nové vedení prezentovalo konzervatismus jako směr s důrazem na svobodu a individualismus, který se snažil oslovit nejen tradiční pravicové voliče, ale například i minority. Tím chtělo docílit konce zaškatulkování konzervatismu jako směru netolerantního a nemoderního. V důsledku malé mediální pozornosti, která byla straně věnována, však konzervativci opustili liberální vyjadřování a vrátili se zpět k obvyklým hodnotám.<sup>30</sup>

Konzervativní strana zahájila svou kampaň představením volebního programu<sup>31</sup>, který nesl název „*Time for Common Sense*“. Veřejnost s ním byla seznámena záhy po vyhlášení konkrétního dne voleb. Vzhledem k tomu, že strana představila svůj program dříve než labouristé, pokusila se převzít iniciativu nad tempem volební kampaně a snažila se určovat směr, jakým se bude ubírat.<sup>32</sup> Přestože strana získala v prvních dnech dominantní postavení v médiích, její preference zůstávaly překvapivě stejné – pohybovaly se okolo 30 %.<sup>33</sup> Důvodem mohla být nejen stabilní podpora Labouristické strany, ale právě i zvolená témata obou hlavních stran, která nedokázala společnost mobilizovat a polarizovat, což se odrazilo v nejnižší volební účasti od konce druhé světové války.

Již jsem zmínila, že ve volebních průzkumech byly určeny oblasti, o které mají voliči největší zájem – o problematiku školství a zdravotnictví. Konzervativní strana se přesto rozhodla upřednostnit tři hlavní témata, a to téma Evropské unie, se kterým uspěla ve volbách do Evropského parlamentu, dále téma

---

<sup>30</sup> KELLY, Richard: *Conservatism Under Hague: The Fatal Dilemma*. The Political Quarterly, 72, 2001, č. 2, s. 197. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

<sup>31</sup> Oficiální předvolební kampaň byla zahájena představením volebního manifestu. Billboardy však byly používány již od počátku roku 2001.

<sup>32</sup> COOPER, Andrew: The Conservative Campaign. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 99.

<sup>33</sup> Ve čtyřech sledovaných týdnech, od 8. května do 6. června, se preference Konzervativní strany pohybovaly mezi 30-31 procentními body. Labouristé naopak disponovali 46-50 procentními body. ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger: The Election Campaign. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 47.

imigrace a ekonomické téma daní, tedy témata, která nebyla pro většinu britské veřejnosti na prvním místě. Tato témata se měla stát základem pozitivní kampaně, ve které by volič našel plány Konzervativní strany do budoucnosti. Naopak oblast zdravotnictví a školství sloužila především k negativní kampani a ke kritice vlády, ve které konzervativci stále častěji sklouzávali k populistické rétorice.

Konzervativní strana věnovala pozornost porušeným slibům vlády právě z hlediska daňové otázky a veřejných služeb. Ústředním motivem se tak stalo sdělení, že lidé platí daně, ale dostávají za ně méně výhod a služeb. Kampaň<sup>34</sup> se soustředila na oblast zdravotnictví, dopravy nebo zločinnosti. Na billboardech bylo vyobrazeno například prostředí nemocnice, nádraží nebo ulice po setmění, a červený nápis se ptal:

*„Platíte daně. Tak kde je vaše operace?“ („You paid the tax. So where is your operation?“)*

*„Platíte daně. Tak kde je váš vlak?“ („You paid the tax. So where is your train?“)*

*„Platíte daně. Tak kde jsou policisté?“ („You paid the tax. So where are the police?“)*

Tato věta pak dovolala změnit význam sdělení pouhým upravením posledního slova a na billboardech se tak ptala po zdravotních sestřích či učitelích. Některá témata byla dále rozpracována a upozorňovala veřejnost, že labouristická vláda přeměnila policisty a učitele na byrokraty zavalené přílišným papírováním. Další heslo, které se snažilo přimět voliče k přemýšlení, zda je labouristická vláda vhodná, znělo: *„Můžete si opravdu dovolit další čtyři roky?“ („Can you really afford another four years?“).*<sup>35</sup>

Většina konzervativní kampaně byla v negativním pojetím a strana se ani příliš nesnažila upozornit na pozitiva, která by plynula z vlády Konzervativní strany. Její hesla sice vyjadřovala náladu panující ve společnosti, ale voliči neměli možnost seznámit se s konzervativní alternativou řešení problematiky veřejných služeb, což mohlo prohloubit vnímání strany jako strany nepřipravené k vládě právě kvůli absenci jednotlivých politik. *„Bylo rozhodnuto využít rozčarování*

---

<sup>34</sup> Provedení kampaně bylo svěřeno malé agentuře *Yellow M*, která tak nahradila dosavadního tvůrce konzervativních kampaní *M&C Saatchi*. Její konkrétní podoba viz Příloha.

<sup>35</sup> Volební kampaň Konzervativní strany zpracována v: COOPER, A.: c. d.: s. 99.

*společnosti s labouristickým selháním v problematice veřejných služeb. Proto byly jako první použity oblasti zdravotnictví, školství a penzí tak, aby byla vyvážena výhoda labouristů, kteří byli v těchto tématech tradičně silní. Poté bylo zamýšleno zaměřit se na euro, daně a zločin, což mělo naopak přinést výhodu Konzervativní straně.*<sup>36</sup>

Konzervativní strana se v této fázi snažila nahradit negativní vyjádření adresované Labouristické straně pozitivní kampaní a tématy, ve kterých se pokusila odhalit plán pro budoucnost. Pozitivní kampaň vystavěná na heslech o imigraci, kriminalitě, daních a Evropské unii se ale ukázala jako kontraproduktivní. Nejenže tato témata nevzbudila zájem u voličů, zamýšlená pozitivní sdělení nakonec přinesla Konzervativní straně xenofobní image a dojem nejednotnosti.

Problematika imigrace, a především některá vyjádření čelních konzervativních představitelů způsobila, že strana začala být vnímána jako rasistická. W. Hague v týdnech před zahájením volební kampaně přednesl projev, ve kterém varoval před další vládou labouristů, která Spojené království přetváří v „cizí zemi“.<sup>37</sup> Proto, když se konzervativci pokusili zaměřit na nové, ne příliš tradiční voliče, měli jen minimální úspěch.

Problematika eura a Evropské unie, která byla představena po dvou týdnech negativní kampaně, upozornila na nejednotnost uvnitř strany, jelikož někteří, u veřejnosti respektovaní členové Konzervativní strany poukazovali na nesprávnou politiku konzervativců v této otázce. „Proto se W. Hague snažil o kompromis mezi oběma skupinami a pokusil se odsunout otázku přijetí eura, ale zároveň společnou měnu neodmítl.“<sup>38</sup> Nakonec se z eura, které mělo být trumfem konzervativců, stalo téma, u kterého nebylo příliš jasné, co chce Konzervativní strana říci.

Kromě neexistence konkrétních plánů, jak by konzervativci spravovali veřejné služby, by se dala najít další pochybení, které straně ubraly na důvěryhodnosti. Jedním z nich je určitě způsob vedení kampaně, „jelikož zde byl

---

<sup>36</sup> LANSLEY, Andrew: *Conservative Party Strategy*. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 69.

<sup>37</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 62.

<sup>38</sup> ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger: *The Election Campaign*. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 49.

*fundamentální rozdíl mezi teoretickou kampaní, reprezentovanou volebním programem a billboardy, a mediální prezentací a rétorickou kampaní lídra strany. Program a billboardy se věnovaly veřejným službám, zatímco lídr strany mluvil o euru a daních. Konzervativní strana tak vedla dvě odlišné kampaně.*<sup>39</sup>

Dokonce i předvolební kampaň tak prohlubovala názory o vnitřní rozpolcenosti.

Andrew Lansley<sup>40</sup>, který se podílel na strategiích konzervativců, podotýká, že strana věděla o důležitosti problematiky veřejných služeb a dokonce tuto problematiku řešila ve svých studiích („*The Common Sense Revolution*“). Také její lídr přednesl několik projevů, ve kterých se snažil nastínit vize Konzervativní strany. Přes tyto snahy však byla konzervativcům věnována minimální pozornost sdělovacími prostředky i veřejností. Ale v tématech jako kriminalita a imigrace Konzervativní strana vzbuzovala zájem médií.<sup>41</sup> Tato skutečnost, spolu s vyhranými volbami do Evropského parlamentu, určila volební témata pro kampaň v roce 2001.

### **3. 1. Oslovení voličů**

Chování politických stran, jejich program a kampaně jsou tvořeny s cílem oslovit co nejširší spektrum voličů. Úkolem předvolebních kampaní, hesel a slibů je pak především oslovení dosud nerozhodnutých voličů, kteří tvoří důležité procento z celkové elektorátu. Výzkum struktury voličstva má za cíl identifikovat konkrétně tyto voliče, a to zejména v klíčových obvodech, na které je poté politickou stranou soustředěna pozornost. Voliči jsou následně přesvědčováni nejrůznějšími marketingovými tahy, aby odevzdali svůj hlas právě této straně.

Průzkum elektorátu Konzervativní stranou probíhal od konce roku 2000 a zaměřoval se na odhalení tzv. *swing voters*, tedy voličů, kteří nejsou stranicky vyhranění a v minulých volbách volili jinou stranu, ale v těchto volbách ještě nebyli pevně rozhodnuti, komu dají svůj hlas. Pozornost byla soustředěna na tyto voliče skrze emaily a telefonní hovory, a to v 180 obvodech. Postupně bylo přímými telefonáty, které byly uskutečňovány velkým množstvím dobrovolníků, snížena počet cílových voličů na 1 500 000. Byli vyloučeni ti, kteří se dali označit

---

<sup>39</sup> COOPER, A.: c.d.: s. 101.

<sup>40</sup> Andrew Lansley je poslancem Konzervativní strany a od roku 2003 stínovým ministrem zdravotnictví. Od roku 1997, kdy byl poprvé zvolen do Parlamentu, se aktivně podílí na volebních strategiích konzervativců.

<sup>41</sup> LANSLEY, A.: c. d.: 70–71.

jako loajální voliči obou hlavních stran. *Swing voters* poté obdrželi dopis od lídra Konzervativní strany, který je žádal o podporu.<sup>42</sup>

Konzervativní strana měla pouze malý úspěch při oslovování nerozhodnutých voličů. Její kampaň se tématicky spíše zaměřovala na *core vote*, tedy na elektorát, který je stranicky vyhraněn a ve volbách tradičně upřednostňuje jednu politickou stranu. Na tuto skupinu mají volební kampaně obecně malý vliv. Je proto otázkou, proč se Konzervativní strana zaměřila hlavně na tuto skupinu voličů, jejíž podpora jí byla téměř jednoznačně zaručena. *Core vote* straně zajišťoval zisk okolo 30 %, který ale na vítězství ve volbách nemohl stačit, jelikož labouristé dosahovali v průzkumech o 10 % lepší výsledky.

Volební kampaň zaměřená na euro, imigraci a daně byla zacílena na loajální voliče. Od problematiky eura si strana slibovala úspěch i u voličů jiných stran. Jenže hlavní téma evropských voleb se ukázalo jako nefunkční při oslovení jiného, než konzervativního elektorátu. Zacílením na věrné voliče si strana upevňovala svou pozici a ubezpečovala se, že se nepřikloní k jiné politické straně. Důvodem pro toto chování je skutečnost, že „*pozice W. Hagea v čele strany byla nejistá, image poměrně slabá a strana pod jeho vedením ztrácela v průzkumech veřejného mínění. Lídr se pokusil chránit svou pozici tím, že se po celou dobu svého působení v čele strany zaměřil na core vote. Kdyby se tyto voliči od konzervativců odvrátili, v čele strany by skončil.*“<sup>43</sup> Strana se tímto způsobem zaměřila na stejné voliče jako v předchozích volbách. Sice se pokusila získat nerozhodnuté voliče, tedy ty, kteří byli potřeba k vítězství, jenže je důležité podotknout, že je neměla čím přilákat a lidé tedy neměli důvod konzervativce volit.

V upozorněních na porušené sliby vlády se konzervativci snažili zaujmout pozornost nerozhodnutých voličů. Jejich získáním by strana dosáhla posílení volebního zisku, přesto se dá pochybovat, že by jejich oslovením zvítězila. Na oslovování nerozhodnutých voličů se primárně zaměřují všechny strany, jelikož jsou to právě oni, kdo často rozhodují volby. V jejich získání byli úspěšní labouristé, jelikož jejich kampaň těmto voličům nabízela řešení ekonomických témat i veřejných služeb.

---

<sup>42</sup> Informace o průzkumu elektorátu viz: BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 56.

<sup>43</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, s. 52.

Spokojenost veřejnosti s vládnoucími labouristy byla nadprůměrná a premiér T. Blair a jeho kabinet dosahoval uspokojivých hodnocení. Od předcházejících voleb samozřejmě došlo k úbytku preferencí, přesto nenastal předpokládaný a přirozený trend, kdy vládnoucí strana po několika měsících vlády a prosazování svých politik ztrácí důvěru obyvatel ve prospěch strany opoziční. Konzervativní strana se několik měsíců před volbami pohybovala na 30% hranici, zatímco labouristé dosahovali až na 50 % z celkového podílu hlasů. Nerozhodnutí voliči sice představují důležité procento<sup>44</sup> elektorátu, přesto jejich hlasy mohou být rozhodující až při relativní procentuální blízkosti zisků jednotlivých stran. Navíc by kampaň k jejich oslovení musela být velice profesionálně zvládnuta a musela by nabízet již zmiňovanou pozitivní alternativu.

Z výše napsaného tak vyvstává dojem, že Konzervativní strana, ať by zvolila jakýkoli postup, neměla šanci na úspěch. Taktika pro toto volební období tak měla spočívat v utvrzení voličských vrstev, že konzervativci jsou stranou, která zastává principy a hodnoty, na kterých byla vystavěna, ale že zároveň jsou stranou moderní, otevřenou pro nové skupiny obyvatel a stranou s jasným ekonomickým plánem. Proces získávání důvěry voličstva je proces dlouhodobý, navíc strana v něm měla jen malý úspěch, proto po čtyřech letech v opozici málokdo očekával, že se Konzervativní strana vrátí do vlády. Naopak výzvou měly být následující volby v roce 2005, které s využitím zkušeností z tohoto volebního období, mohly přinést vítězství Konzervativní strany.

---

<sup>44</sup> Eva Bradová uvádí počet nerozhodnutých voličů ve Velké Británii jako 26 % z celkového elektorátu. Aby Konzervativní strana vyhrála, musela by oslovit naprostou většinu nerozhodnutých. BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, IIPS 2005, s. 88.



## 4. Dva lídři, jedno volební období

Volby 2001 skončily prohrou, která vedla k rezignaci lídra strany. Jejich neuspokojivý výsledek tak může být spojován s nevýrazným vedením strany, špatnou komunikací s voličem, s nevhodným výběrem a prezentací předvolebních témat, ale také s obsazením politického středu Labouristickou stranou, která tak dokázala oslovit podstatnou část voličů. Volební účast byla nejnižší v poválečné historii a existovaly průzkumy dokazující, „že v případě vyšší účasti by Konzervativní strana utrpěla mnohem těžší porážku.“<sup>45</sup> Uplynulé čtyři roky tak skýtaly pro konzervativce cenný materiál a zkušenosti, jak vést (či spíše nevést) volby.

### 4. 1. Iain Duncan Smith

O uvolněné místo lídra mělo zájem pět kandidátů<sup>46</sup>, ale největší šanci na zvolení, alespoň po prvním kole<sup>47</sup>, měli Michael Portillo a Kenneth Clarke, kteří představovali opozici vůči politice W. Haguea. Podle nových volebních pravidel měla lídra volit celá členská základna. Ta vybírala ale pouze ze dvou kandidátů, kteří byli vybráni ve třech kolech jednotlivými poslanci. Do posledního kola nakonec postoupil Iain Duncan Smith a K. Clarke<sup>48</sup>, jehož šance na výhru byla omezena proevropskými postoji<sup>49</sup>, které u členské základny nebyly příliš populární. V této volbě se opět ukázalo, jak je evropské téma pro Konzervativní stranu důležité.

Přímou volbou lídra a vítězstvím I. D. Smithe se Konzervativní strana dostala do paradoxní situace. Zvýšil se Smithův mandát jako předsedy strany, jelikož byl zvolen většinou všech členů, zároveň však ze strany poslanců došlo

---

<sup>45</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 28.

<sup>46</sup> Konkrétně Michael Portillo, Iain Duncan Smith, Michael Ancram, David Davis a kandidát z minulých voleb Kenneth Clarke.

<sup>47</sup> Výsledky prvního kola: K. Clarke získal 39 hlasů, M. Portillo 50 hlasů, I. D. Smith 42 hlasů, D. Davis 18 hlasů, M. Ancram 17 hlasů. BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 29

<sup>48</sup> Micheal Portillo skončil ve volbě jako třetí. Důvodem byla přílišná neloajálnost vůči W. Hagueovi. K. Clarke vyhrál volbu mezi poslanci i přes své proevropské názory, jelikož byl pro poslance menším zlem než M. Portillo a v dalších kolech obdržel hlasy vyřazených kandidátů tak, aby se zabránilo možné výhře M. Portilla. COWLEY, Philip – GREEN, Jane: *New Leaders, Same Problems: The Conservatives*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan (Eds.): *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 49.

<sup>49</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 30.

k oslabení loajality k užšímu vedení, protože s I. D. Smithem jako lídrem souhlasila pouze malá část poslanců, přestože mu odevzdala hlas. „*Do posledního kola volby se I. D. Smith dostal, protože to nebyl M. Portillo a finální volba dopadla v jeho prospěch, protože to nebyl K. Clarke.*“<sup>50</sup> I. D. Smith byl zvolen jako spíše menší zlo než plnohodnotný předseda. Již z počátku tak utrpěla důvěra a spolupráce mezi poslanci a novým lídrem. To vše bylo předzvěstí krátkého setrvání I. D. Smithe v čele strany.

Jelikož předsednictví W. Haguea nepřineslo očekávané změny, musel I. D. Smith přijít s novou strategií, která by vrátila stranu do volitelných pozic – v tomto směru bylo výchozí postavení nového lídra srovnatelné s postavením W. Haguea v roce 1997. „*Další podobnost se dá najít ve snaze I. D. Smithe osvojit si politický marketing. Úsilí W. Haguea, stejně jako úsilí I. D. Smithe dosáhnout marketingově orientovaného přístupu, bylo blokováno stranickou kulturou a opozicí.*“<sup>51</sup>

Bylo rozhodnuto na čas opustit témata vztahující se k evropské politice a spíše se zaměřit na problematiku, která byla vlastní stranám v levé části politického spektra.<sup>52</sup> Konzervativní strana nezbuzovala důvěru v oblasti veřejných služeb, proto vedení strany soustředila svou pozornost na tuto problematiku už od počátku nového volebního období. Strana se snažila vyhnout dojmu, že nemá v těchto politikách připravenou jasnou agendu a názor. Byla přichystána nová koncepce školství a zdravotnictví spočívající ve větším výběru a konkurenci mezi pracovišti.<sup>53</sup> Tím by se zvýšila úroveň jednotlivých zařízení a poskytovaných služeb pro veřejnost.

Tradičně převládal názor, že Konzervativní strana je stranou spíše pro bohatší společenské vrstvy, proto bylo nutné přiblížit konzervativce všem voličům. Součástí permanentní kampaně se tak stala strategie „*A Fair Deal for Everyone*“, která měla ujistit, že konzervativní politika je vhodná pro všechny skupiny obyvatel. Jejím doplňkem pak byly návštěvy a diskuze lídra konzervativců s obyvateli nejchudších městských částí, které měly problémy

---

<sup>50</sup> NORTON, Philip: The Conservative Party: The Politics of Panic. In: BARTLE, John – KING, Anthony: *Britain at the Polls 2005*. Oxford, Oxford Publicity Partnership 2005, s. 38.

<sup>51</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Mis-marketing the Conservatives: The Limitations of Style over Substance*. The Political Quarterly, 75, 2004, č. 4, s. 394. <http://www.ingentaconnect.com/> (12. 3. 2008)

<sup>52</sup> COWLEY, P. – GREEN, J.: c. d.: s. 51.

<sup>53</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 31.

s vysokou nezaměstnaností a kriminalitou. Zde byl vidět důležitý obrat v rétorice konzervativců od posledních voleb. Zatímco ve volbách v roce 2001 se strana snažila být nekompromisní vůči zločincům, nyní mluvila o tom, jak zločinnosti předcházet.<sup>54</sup>

V nutnosti změnit svůj přístup k veřejným službám panovala shoda. Ostatní oblasti se staly předmětem sporů a vnitrostranického soupeření, které vyústily v personální obměny na postech blízkých lídrovi strany. Vnitřní rozpory se nejvíce projevíly během přijímání kontroverzních zákonů v dolní komoře, kdy někteří členové strany nehlasovali v souladu se stranickým usnesením.<sup>55</sup> Místo, aby lídr určoval politická stanoviska k jednotlivým problematikám, byl pohlcen vnitrostranickými spory. To vše profilovalo konzervativce jako stranu zabývající se svými problémy, a ne problémy lidí. I. D. Smith nedokázal oslovit veřejnost, ta dokonce mezi ním a W. Hagem neviděla téměř žádný rozdíl. Slabé vnímání pak přispělo ke kritice lídra a k stále hlasitějším výzvám na změnu vedení, která vyústila až v hlasování o důvěře v říjnu 2003. V něm nakonec I. D. Smith prohrál poměrem hlasů 90:75.

I. D. Smith strávil v čele strany dva roky. Jeho předsednictví mu bylo znesnadněno již od samého počátku, jelikož jeho volba byla provázena rozpaky. Jako důležitý bod v jeho vedení bych označila opuštění evropských témat a zaměření se na problematiku, o kterou měli lidé skutečně zájem. Tím, že strana představila své koncepce zdravotnictví a školství nebo změnila podstatu své politiky v oblasti zločinnosti, se pokusila oslovit klíčové voliče. Přesto se Smithovi nepovedlo zlomit názor, že Labouristická strana je v řešení těchto problematik stranou povolanejší. Při transformaci strany na marketingově orientovanou navázal na W. Hagea, ale kvůli slabé podpoře nového lídra a vnitrostranickým sporům, šla veškerá změna stranou. Opět se tak potvrdilo, že pokud poslanci nemají důvěru ve stranu či lídr, nejsou ani ochotní se změnit.

## 4. 2. Michael Howard

Novým lídrem se stal zkušený politik M. Howard, který byl členem kabinetu již za vlády M. Thatcher a J. Majora, a který neúspěšně kandidoval na předsedu

---

<sup>54</sup> COWLEY, P. – GREEN, J.: c. d.: s. 51.

<sup>55</sup> Jako příklad je uváděn tzv. *The Adoption and Children Bill*, který umožňoval adopci i homosexuálním párům. Konzervativní strana chtěla hlasovat jednotně proti tomuto zákonu, ale někteří poslanci přesto hlasovali pro jeho přijetí. COWLEY, P. – GREEN, J.: c. d.: s. 53.

strany již v roce 1997. Jelikož byl do čela zvolen v polovině volebního období, musel během relativně krátké doby napravit rozhádanou reputaci Konzervativní strany, navíc oslabenou výměnou lídra, a připravit stranu na volby. Nový předseda se setkal s kladnějším přijetím než jeho předchůdce, a to především v samotné Konzervativní straně. U veřejnosti dosahoval M. Howard lepších výsledků než I. D. Smith, přesto nebyl vnímán jako vhodná alternativa na místo budoucího premiéra.<sup>56</sup>

M. Howard byl zvolen s očekáváním změny ve vedení strany, která měla směřovat především k vylepšení vztahu s voliči. Nerozhodnutými voliči byli konzervativci odmítání, potřebovali proto silného lídra a jasnou marketingovou koncepci, která by jim tuto skupinu získala. Jenže jak dokazovaly průzkumy veřejného mínění, M. Howard nebyl tím, kdo by dokázal přitáhnout větší počet nových voličů. Přesto se nedá říci, že by výměna lídra straně nepomohla. Díky ní Konzervativní strana začala, alespoň na čas, působit jednotným dojmem.

Velkou šancí, jak zvýšit volební preference a nedůvěru ve vládu, byla válka v Iráku a zjištění, že zbraně hromadného ničení, tedy důvod, proč byla samotná válka rozpoutána, neexistují. Avšak konzervativcům se konfliktu nepovedlo patřičně využít, a to kvůli vlastnímu nejednotnému postoji k účasti Velké Británie ve válce. Například M. Howard, který válku podpořil, se nyní svého rozhodnutí vzdával z důvodů nedostatku informací.<sup>57</sup> Tato vyjádření pak byla vnímána jako alibistická a oportunistická a nedala voličům možnost vidět rozdíl mezi konzervativci a labouristy. Válka v Iráku oproti očekávání neznamenal pro vládní stranu ztrátu hlasů, přesto došlo k významnému oslabení důvěry ve vládu.

Preference Konzervativní strany se konstantně pohybovaly okolo 30 %, přičemž krátce po výměně lídra dosahovala strana stejného výsledku jako

---

<sup>56</sup> Ve sledovaném období od ledna 2003 do března 2005 byl nejlépe jako lídr, který by měl být premiérem, hodnocen T. Blair. Nejnižšího výsledku – 30 % dosáhl v dubnu 2004. Ve stejnou dobu dosáhl M. Howard 31%, což byl zároveň jeho nejlepší výsledek. Bylo to poprvé, co se M. Howard v průzkumech dostal před T. Blaira. I. D. Smith dosáhl nejvíce procent v červnu 2004, kdy by ho jako nejlepšího potenciálního premiéra volilo 24 % obyvatel. Na základě průzkumu agentury YouGov: DENVER, David: *The Results: How Britain Voted*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan et al.: *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 23.

<sup>57</sup> SELDON, Anthony – SNOWDON, PETER: *The Conservative Campaign*. In: NORRIS, Pippa – WLEZIEN, Christopher: *Britain Votes 2005*. Oxford, Oxford University Press 2005, s. 74.

labouristé.<sup>58</sup> Tento vývoj byl podpořen výhodnou pozicí – konzervativci mohli těžit z postavení opoziční, nevládnoucí strany, což dovolilo kritiku předešlých osmi let labouristické vlády. Dalším kladem tohoto výchozího postavení byla možnost představení nových reforem a strategií, kdy nebylo nutné pouze obhajovat svá stávající politická stanoviska jako vládnoucí strana.

Je samozřejmé, že od zvolení M. Howarda jako politického lídra se Konzervativní strana musela začít intenzivně připravovat na nadcházející volby. V lednu 2004 představil M. Howard seznam 16 slibů, o které chtěla Konzervativní strana, a především její předseda, v případě výhry usilovat. Sliby byly shrnuty pod názvem „*I believe*“ a voliči tak mohli zjistit, že M. Howard věří v rovnocenné podmínky, ve svobodu založenou na odpovědnosti či ve vzdělání dětí.<sup>59</sup> Za touto snahou je patrné úsilí M. Howarda přiblížit se lidem a přesvědčit je o morálních kvalitách konzervativního předsedy. Série proslovů „*British Dream*“ (2004) naopak měla zdůraznit, že M. Howard má jako potenciální premiér, jasnou představu a vizi o směřování a vývoji Velké Británie.

První výzvou pro M. Howarda byly volby do Evropského parlamentu v červnu 2004. Ve volbách 1999 se Konzervativní straně podařilo zvítězit s velkým rozdílem na ostatní politické strany. Přestože se v těchto volbách umístila na prvním místě, neobhájila svých 36 mandátů. Konzervativcům se podařilo získat 27 mandátů a 26,7 %, což byl devítiprocentní propad oproti roku 1999.<sup>60</sup> Tento výsledek měl několik důvodů. Prvním byl výběr témat, kterými chtěla strana oslovit své voliče. Zamýšleným hlavním tématem měl být požadavek na referendum o ústavě EU, ale tím, že premiér na referendum přistoupil, ztratila strana hlavní „tahák“ voleb. Dalším důvodem tohoto výsledku byla příliš negativní kampaň a hlavně Strana nezávislosti Spojeného království (UKIP), která ve svém programu požadovala vystoupení Velké Británie z EU, čímž dokázala přilákat velké množství konzervativních voličů.<sup>61</sup> Tento výsledek

---

<sup>58</sup> Podle agentury MORI na otázku: Kdyby byly zítra volby, jakou stranu byste volili? 35 % dotázaných odpovědělo, že labouristy a shodný počet voličů by hlasoval pro konzervativce. MORI, *Mixed News for Michael Howard*, <http://www.ipsos-mori.com/content/mixed-news-for-michael-howard.ashx> (24. 2. 2009)

<sup>59</sup> BBC, *Tory leader's „I believe“ pledge*. [http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk\\_politics/3361933.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/3361933.stm) (19. 3. 2008)

<sup>60</sup> Na druhém místě se umístili labouristé s 19 mandáty, na třetím strana UKIP a Zelení, kteří získali shodně 12 mandátů. UKpolitical. info, <http://www.ukpolitical.info/Euro04.htm> a <http://www.ukpolitical.info/Euro99.htm> (15. 2. 2009)

<sup>61</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 38–39.

determinoval budoucí předvolební kampaň, stejně jako tomu bylo ve volbách 1999. Strana ztratila své tradiční voliče ve prospěch UKIP, proto bylo rozhodnuto soustředit pozornost na *core vote*<sup>62</sup> tak, aby se situace nemohla opakovat.

S vědomím ztráty voličů byl k blížící se předvolební kampani přizván Lynton Crosby, australský marketingový poradce. Z jeho popudu vedla Konzervativní strana příliš negativní kampaň, která opět nedokázala reagovat na požadavky společnosti. To spolu s lídrem M. Howardem, dalším z řady nevýrazných a málo charismatických předsedů, přivedlo konzervativce ke třetí porážce v řadě. Opět platí, že pokud chtěla být Konzervativní strana úspěšnou stranou, musela by mít takového předsedu, který by signalizoval změnu. Platí totiž, že politická strana je formována svým lídrem, což bylo potvrzeno v tomto volebním období.

Přesto se nesmí zapomínat i na členy, konkrétněji na poslance. Ti hovořili o změně, přesto se jí báli a odmítali ji. Proto je nutné, aby určitou reformou prošlo i vybírání kandidátů na poslance, neboť za současnou Konzervativní stranu zasedají poslanci pamatující M. Thatcher. To zároveň naznačuje i nedostatek kandidátů na post lídra strany, kteří by dokázali přilákat mladou generaci nebo ženy, tedy ne příliš typické voliče konzervativců. Členové strany si přáli změnu, přesto zvolili do čela strany euroskeptického I. D. Smithe. I když byl vystřídán M. Howardem, tento lídr nebyl tím, kdo mohl stranu vyvést z opozice, už proto, že jako předseda strany nedal voličům důvod hlasovat pro Konzervativní stranu. Strana nezískala nové hlasy na základě své vlastní atraktivní činnosti, ale spíše na základě nepopulární činnosti labouristické vlády. Problém Konzervativní strany spočíval v tom, že v průzkumech dosahovala 30 % a přes toto číslo se jí málokdy podařilo dostat. Tato situace pokračovala od poloviny 90. let a nezáleželo na tom, kdo byl právě v čele strany.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Core vote je označení pro skupiny voličů, která je stranicky vyhraněna a ve volbách volí stále stejnou stranu.

<sup>63</sup> COWLEY, P. – GREEN, J.: c. d.: s. 56–59.

## 5. Podoba předvolební kampaně 2005

Domácí politika byla v průběhu tohoto volebního období zastíněna zahraničními problémy.<sup>64</sup> Irák snížil důvěru občanů ve vládu, a přestože to bylo natolik specifické a kontroverzní téma, nedalo se využít jako hlavní tahák voleb. A to především kvůli voličům, kteří vyžadovali od politických stran řešení problémů ve školství a zdravotnictví, a zahraničí pro ně bylo až druhotným tématem. Dalším důvodem pak byla podpora konzervativců irácké válce, která mohla obrátit kampaň vedenou tímto směrem proti samotné Konzervativní straně. Sdělení, která se snaží zvýšit důvěru či naopak nedůvěra ve vládu, představují obecně hojně používanou tematiku voleb, a pokud jsou podpořena odpovídající kampaní, mohou mít pozitivní dopad na jejich výsledek. „*Labouristé byli v otázce důvěry zranitelní, přesto se důvěra „nezhoupala“ ve prospěch konzervativců, ať už kvůli politice z 90. let nebo právě kvůli Iráku.*“<sup>65</sup>

Pro přípravu kampaně se M. Howard obklopil jak lidmi z vlastní strany, tak mediálními a marketingovými odborníky. Byli osloveni i jedinci, kteří pamatovali na volební a politický úspěch M. Thatcher. Strana se vrátila ke spolupráci s agenturou lorda Saatchiho *M&C Saatchi*, konkrétněji se společností jí podřízenou – *Immediate Sales*, která stála za přípravou a vizualizací volebních hesel strany. Navíc byl jako hlavní poradce a šéf volebního štábu přizván Lynton Crosby, který stál za několika volebními úspěchy australského předsedy Liberální strany Johna Howarda, který dokázal zvítězit ve čtyřech volbách za sebou.

L. Crosby přinesl do kampaně osvědčené formulace a témata podpořené negativní reklamou, se kterou uspěl v australských volbách. Taktika L. Crosbyho totiž spočívá ve zdůraznění na veřejnosti obávaných (imigrace) a problémových témat (špinavé nemocnice) a jeho komunikační styl může být označen jako útočný a agresivní.<sup>66</sup> Pro Velkou Británii použil podobný přístup i předvolební tematiku jako v australských volbách. „*Věřil, že by volební kampaň měla být na jednoduchých principech, volební hesla na základě výzkumu a kampaň by se měla soustředit na nerozhodnuté voliče, kteří často rozhodují volby. Proto nesouhlasil*

---

<sup>64</sup> GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan: *Introduction*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan et al.: *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 3.

<sup>65</sup> DERMODY, Janine – HANMER-LLOYD, Stuart: *Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns*. *Journal of Marketing Management*, 21, 2005, č. 9, s. 1025.

<sup>66</sup> DERMODY, J. – HANMER-LLOYD, S: c. d.: s. 1026.

*se zamýšleným postupem Konzervativní strany, která se chtěla zaměřit především na core vote.*<sup>67</sup>

Ve volbách v roce 2005 Konzervativní strana opět použila segmentaci trhu, tedy jednu z marketingových technik. Strana si nechala před volbami vypracovat rozsáhlý průzkum, který dokázal rozpoznat tzv. *swing voters*, tedy klíčové, dosud nerozhodnuté voliče. Systém, který strana využila se nazývá *Voter Vault* a byl přejat od americké Republikánské strany. Úkolem projektu bylo nalézt 838 000 klíčových voličů, tedy velmi malé procento z celkového elektorátu, jejichž přesvědčením volit konzervativce by strana dokázala získat 163 křesel potřebných k vítězství. Tento program funguje na bázi zpracování dat o obyvatelích. Skrze demografická, názorová a volební data, stejně jako údaje získané z MOSAIC – z programu, který dělí domácnosti do několika sociálních skupin dle poštovních směrovacích čísel a již získaných údajů – se podařilo systému *Voter Vault* identifikovat 63 voličských profilů. Za klíčové voliče byli považováni ti, kteří mají tendenci volit Konzervativní stranu, ale ve volbách 2001 dali hlas straně jiné.<sup>68</sup> „*Pokud máte požadované informace o voličích, není těžké určit, jak budou lidé volit.*“<sup>69</sup> S těmito údaji pak pro stranu nebylo obtížné vypracovat strategii, která by ji tyto voliče pomohla získat. Cílem bylo co nejvíce zmíněných voličů oslovit. Dělo se tak skrze dopisy, osobní návštěvy zástupců Konzervativní strany či telefonickými hovory. Pro podporu telefonických hovorů bylo ustanoveno několik call center po Velké Británii. Na přímý kontakt s voličem a na jeho oslovení, byl v těchto volbách kladen větší důraz než kdykoliv předtím. Na příkladu volebního systému *Voter Vault* tak můžeme vidět další prohlubování amerikanizace evropských kampaní a zjištění, že i britský trh má stále co přebírat a vylepšovat.

Strana se tedy ve své formální kampani rozhodla vycházet ze stále větší nedůvěry a nepopularity stávající vlády a premiéra T. Blaira. Proto se většina spotů a billboardů soustředila na uplynulé volební období jako na období porušených slibů a lhaní, a snažila se přesvědčit voliče, aby této vládě řekli dost a

---

<sup>67</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 40.

<sup>68</sup> Informace o systému *Voter Vault* čerpány z: BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 39.

<sup>69</sup> Guardian.co.uk., *Tories reveal secret weapon to target voters*.  
<http://www.guardian.co.uk/politics/2004/oct/09/uk.conservatives> (23. 3. 2008)



zaujali tak jasné stanovisko<sup>70</sup>. Konzervativní strana vstupovala do volební kampaně s výhodnější pozicí oproti roku 2001. V průběhu labouristické vlády v období 2001 až 2005 se Tony Blair musel potýkat se silnými kritickými hlasy v důsledku války v Iráku a Konzervativní strana tak nemusela čelit oblíbenému premiérovi jako William Hague.

Oficiální program strany prezentující její cíle byl představen v dubnu 2005. Jednotícím prvkem programu, stejně jako celé kampaně, byla věta „*Myslíte si to co my?*“ („*Are you thinking what we're thinking?*“), která měla výrazně rezonanční charakter. Tato otázka se tak objevila ve volebních spotech strany, stejně jako na billboardech či na oficiálních internetových stránkách. Konzervativní strana sestavila seznam pěti základních priorit, které by se snažila prosadit, pokud by ve volbách zvítězila. Tato témata byla částečně přebrána z programu strany z dob, kdy konzervativce vedl I. D. Smith a částečně reflektovala výsledky nejrůznějších průzkumů<sup>71</sup>. Je nutné podotknout, že volební témata byla velice podobná těm labouristickým, jen upozorňovala na odlišné problémy ve stejných oblastech – zdravotnictví, školství či kriminalita. Strana se zaměřila na problematiku policie, což bylo prezentováno heslem „*více policistů*“ („*more police*“). Špatný stav nemocnic slibovala změnit heslem „*čistší nemocnice*“ („*cleaner hospitals*“) a zavázala se vrátit „*disciplínu do škol*“ („*school discipline*“). Ekonomické téma bylo zastoupeno heslem „*nižší daně*“ („*lower taxes*“). Další priorita se týkala imigrace, kterou chtěla Konzervativní strana více „*kontrolovat*“ („*controlled imigration*“) a určit tak počet lidí, kteří se mohou v Británii usadit. Na toto téma byl kladen největší důraz a to z popudu L. Crosbyho, který na stejném principu připravil vítěznou kampaň J. Howarda. V programu Konzervativní strany můžeme najít šesté heslo, které se ale na volební

---

<sup>70</sup> Pobídka, aby lidé zaujali jasné stanovisko, byla na billboardech vyjádřena větou „*Take a stand*“.

<sup>71</sup> Průzkum agentury YouGov identifikoval několik okruhů, podle kterých se voliči budou rozhodovat o tom, jaké straně dají svůj hlas. Byla to témata zdravotnictví (45 % respondentů), imigrační politika (40 %), zločinnost (35 %), ekonomika (31 %), daně (28 %), důchody (26 %) a vzdělání (23 %). Překvapivě se na přední místa nedostala válka v Iráku (12 %) a Evropská Unie (10 %). QUINN, Thomas: *Choosing the Least-Worst Government: The British General Election of 2005*. West European Politics, 29, 2006, č. 1, s. 169–170.

<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/01402380500389422> (16. 3. 2008)

billboardy nedostalo. Je jím „*odpovědnost*“ („*accountability*“) ve smyslu nést odpovědnost za svá rozhodnutí.<sup>72</sup>

### 5. 1. Rezonanční kampaň

Jedním z nejvyužívanějších druhů kampaně byla tzv. *rezonanční kampaň*, ve které se strana volebními hesly a otázkami snažila přesvědčit voliče, že reprezentuje jeho vlastní názor. Pokud jsou volební témata a slogany zvoleny dobře, tato kampaň dovoluje „*vysoký stupeň identifikace mezi voličem a politickou stranou.*“<sup>73</sup> Volební billboardy reagovaly na výše zmíněných pět priorit a rukou jednoduše napsané slogany sdělovaly:

- „*Limity pro imigranty nejsou rasismem*“ („*It's not racist to impose limits on immigration.*“)
- „*Více policistů do ulic = snížení kriminality. To přece není žádná věda, nebo ano?*“ („*Put more police on the streets and they'll catch more criminals. It's not rocket science, is it?*“)
- „*Co je tak těžkého na udržení čistých nemocnic?*“ („*I mean, how hard is it to keep a hospital clean?*“)
- „*Co je špatného na troše disciplíny ve školách?*“ („*What's wrong with little discipline in schools?*“).
- „*Proč nemohou být politici více odpovědní?*“ (*Why can't politicians be more accountable?*)<sup>74</sup>

Pod těmito nápisy bylo již zmiňované, tiskacím písmem napsané „*Myslíte si to, co my?*“. Tým M. Howarda přišel také s rozhodnutím určit jednotlivým slibům konkrétní dobu, za kterou měly být splněny, a to v řádu několika dnů či měsíců. Tento plán plnění byl odpovědí na průzkumy, které signalizovaly, že voliči jsou skeptičtí k slibům a pochybují, zda budou vůbec splněny.<sup>75</sup> Plán také mohl zvýšit důvěryhodnost strany jako strany s jasným plánem a koncepcí vlády.

---

<sup>72</sup> The Conservative Party, *Conservative Election Manifesto 2005*, <http://www.conservatives.com/pdf/manifesto-uk-2005.pdf> (19. 2. 2009)

<sup>73</sup> O'SHAUGHNESSY, Nicholas: *The British General Election of 2005: A Summary Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 21, 2005, č. 9, s. 911.

<sup>74</sup> Konkrétní podoba některých billboardů viz kapitola Příloha.

<sup>75</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marketing Campaign: The British General Election of 2005*. *Journal of Marketing Management*, 21, 2005, č. 9, s. 1155.

„Rozhodnutí zdůraznit několik specifických politických oblastí spolu s tématem odpovědnosti a také plánu na jejich plnění, bylo vyvinuto na základě intenzivního výzkumu. Spojení „nižší daně“ a „více policistů“ však nebylo podpořeno výzkumem, který shledal, že voliči by raději slyšeli o potřebě respektu ve společnosti nebo aby peníze plynoucí z daní měly větší hodnotu ve veřejných službách.“<sup>76</sup> Realizace těchto pěti témat je tak Konzervativní straně často vytýkána. Přestože většina hesel reprezentovala oblasti, které se těšily všeobecnému zájmu, jejich konkrétní zaměření už pouze kritizovalo stav veřejných služeb s jediným cílem – prohloubit nespokojenost. Voličům opět nebyly nabídnuty plány na řešení problémů, proto bylo na Konzervativní stranu nahlíženo jako na stranu bez jasné koncepce a plánů, která pouze monotónně opakuje svých pět předvolebních hesel.

## 5. 2. Negativní kampaň

Ruku v ruce s resonanční kampaní šla kampaň negativní, která převedla zápas o voliče na jeden z nejvyhrocenějších bojů v britské historii. Strana se soustředila především na útoky na premiéra Tonyho Blaira a na období jeho vlády. První část kampaně se snažila působit na city voličů skrze reálné příběhy obyčejných lidí, kteří se museli potýkat s problémy, které jim do cesty stavěla labouristická vláda. Jako příklad tak slouží příběh důchodkyně Margaret Dixonové, jejíž operace ramene byla z nejrůznějších příčin sedmkrát odložena.

Opět byly použity rukou psané slogany typu „*Představte si dalších pět let (jeho vlády)*“ („*Imagine five more years if it*“) doplněné o novinové výstřižky referující o problémech labouristického kabinetu. Stejná taktika byla představena ve volebních spotech strany. Obrázky Tonyho Blaira a jeho nesplněné sliby byly střídány již zmiňovanými konzervativními hesly.

S blížícím se dnem voleb byla vyostřena i negativní kampaň a přímé útoky na premiéra, které měly straně zajistit mediální pozornost.<sup>77</sup> Billboard s výrokem „*Pokud byl připravený lhát, aby nás vzal do války, je připravený lhát, aby vyhrál volby*“ („*If he's prepared to lie to take us to war, he's prepared to lie to win an election*“) se snažil využít války v Iráku a již zmiňovanou nedůvěru. Tato kampaň

<sup>76</sup> BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s.44.

<sup>77</sup> Tato strategie získání pozornosti byla vyvinuta L. Crosbyem. DERMODY, J. – HANMER-LLOYD, S.: c. d.: s. 1029.

a obviňování premiéra Blaira ze lhaní, se u veřejnosti nesetkala s porozuměním. Dokonce i členové Konzervativní strany vyjádřili pochybnosti o její účinnosti.<sup>78</sup> Kampaň založená na pesimismu a strachu z budoucnosti může být účinná krátkodobě, ale rozhodně nemůže zaručit vítězství. Chybou proto bylo, že nebyla vystřídána pozitivními sděleními. Jako diskutabilní se jeví i přenášení osvědčených témat úspěšných v jedné zemi do země druhé. Každý stát je specifický, má odlišné tradice, stejně jako problémy. A i když je téma imigrace vlastní všem vyspělým státům, není to téma, na kterém se dá vystavět úspěšná kampaň.

Výsledek voleb<sup>79</sup> byl pro Konzervativní stranu zklamáním, přestože se jí podařilo získat o 33 křesel více než v předešlých volbách. Strana získala 198 mandátů a 32,4 % hlasů, tedy pouze o 2,8 % méně než labouristé. Přes malý rozdíl procentních bodů získali labouristé téměř dvojnásobný počet křesel. „*Na vině je zde volební systém, který by i přes stejný počet hlasů pro dvě nejsilnější strany, přiznal větší podíl mandátů Labouristické straně.*“<sup>80</sup> Konzervativní strana se tak po třetí volební období ocitla v opozici, což pro ni byl jeden z nejhorších výsledků v historii. Zároveň to značilo další, v pořadí čtvrtou změnu na postu lídra.

---

<sup>78</sup> DERMODY, J. – HANMER-LLOYD, S: c. d.: s. 1041.

<sup>79</sup> Konzervativní strana získala 198 křesel a 32,4%. Labouristé 35,2% a 355 mandátů. Liberální demokraté dosáhli svého nejlepšího výsledku – získali 62 křesel a 22% hlasů. United Kingdom Parliament, *General Election 2005*, s. 13.  
<http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2005/rp05-033.pdf> (23. 2. 2009)

<sup>80</sup> DENVER, David: *The Results: How Britain Voted*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan et al.: *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 8.

## 6. Slabá místa Konzervativní strany

### 6.1. Koncept marketingově orientované strany

„*Politický marketing je silou dnešní politiky. Může být úspěšný pouze tehdy, když se strany plně ztotožní se svým marketingovým konceptem.*“<sup>81</sup> Volby z roku 2001 a 2005 mají několik společných znaků a možná tím nejdůležitějším je právě neztotožnění se s marketingovým směřováním strany. I když si představitelé Konzervativní strany byli vědomi nutnosti následovat marketingově orientovaný přístup, v jeho dodržování byli nedůslední. To platí především pro volební období 2001–2005, v němž snaha transformovat se v *marketingově orientovanou stranu* ustoupila vnitřním sporům a koncepci *prodejně orientované strany*.

Jak jsem zmínila v první kapitole, *marketingově orientovaná strana* se vyznačuje celkem osmi kroky, kterými strana musí projít, aby identifikovala a vytvořila produkt, jenž by byl v souladu s přáními voličů i strany. Ani jednomu z lídrů se však nepovedlo tento koncept naplnit. Nejúspěšněji se snažil dosáhnout marketingově orientované strany W. Hague, který měl na tento proces celé volební období. Jeho neúspěch v transformaci strany úzce souvisí v pochybnostech některých poslanců o prováděných změnách. I. D. Smith si také uvědomoval nutnost přetvořit stranu, ale byl oslaben vnitrostranickými spory. A M. Howard se od svého zvolení soustředil spíše na nadcházející volby než na dlouhodobý proces přeměny.

Všem výše zmíněným konzervativním lídrům byla společná špatná komunikace s voliči a představení produktu (volebního programu), který se nezakládal na jejich požadavcích. Navzdory skutečnosti, že strana měla k dispozici všechny potřebné analýzy a průzkumy. Právě výběr témat se stal pro Konzervativní stranu problémem, jelikož si vybírala taková témata, která vyhovovala především jí samotné. Sahala také po tématech, u nichž měla pocit, že jí zaručí dostatečnou sílu. Strana buď prezentovala témata, která nebyla podpořena průzkumy (volby v roce 2001), anebo naopak zvolila správné oblasti, ale poté se věnovala problémům, které pro voliče nebyly natolik zásadní (volby v roce 2005). Takovouto prezentací témat se Konzervativní strana pohybovala stále v rozmezí *prodejně orientované strany*, jelikož voličům „vnucovala“ své politiky a doufala, že se jim „zalíbí“. Strana nebyla schopna zkombinovat závěry

---

<sup>81</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marketing Campaign: The British General Election of 2005*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 1159.

daných průzkumů se svou vlastní představou tak, aby výsledný produkt uspokojil jak zákazníka – voliče, tak prodávající stranu.

Vizualizace jednotlivých kampaní byla profesionální, problémem však bylo jejich vyznění. Častou námitkou na uchopení kampaní byl jejich útočný a negativní styl<sup>82</sup>, nebo naopak přílišný populismus.<sup>83</sup> Strana se měla pokusit být méně nepřátelská a opustit tradiční antilabouristickou rétoriku a místo toho založit kampaň na více pozitivním přístupu.<sup>84</sup> Potvrdilo se, že z dlouhodobého hlediska není negativní kampaň přínosná a spíše než labouristům ubrala hlasy samotné Konzervativní straně. Soustředěním se na popírání vládních plánů se vytvářel dojem, že konzervativci nemají vlastní myšlenku a obsah politik. „*Strana svým negativním pojetím vyvolávala dojem, že opravdu věří ve svou vlastní porážku a pouze se snaží zmírnit jasné vítězství Labouristické strany.*“<sup>85</sup>

Konzervativci měli k dispozici průzkumy, které určovaly oblasti zájmu voličů. V reakci na tyto analýzy byly sestaveny strategie, které ale před volbami sklouzly nesprávným směrem. Jednoznačnou chybou byla reakce poslanců na výsledek voleb do Evropského parlamentu, a to jak ve volbách v roce 1999, tak o pět let později. Zisk počtu mandátů (volby 1999) utvrdil vedení strany ve správném výběru témat, která byla později použita i na národní úrovni. Naopak ztráta počtu křesel (volby 2004) stála za dojmem, že se konzervativci musí vrátit k tradičním euroskeptickým vyjádřením nebo se jim nepodaří získat své voliče zpět.

Pokud by strana respektovala názor voličů, a přizpůsobila tomu výběr a rétoriku svých volebních témat, mohla dosáhnout lepšího výsledku. Přesto se po prvním volebním období v opozici nedalo očekávat vítězství, i kdyby se Konzervativní strana vyvarovala některých zásadních chyb. Byla vnímána jako strana neadekvátní vlády, strana pro bohaté hájící pouze vlastní zájmy. K tomu,

---

<sup>82</sup> Např: BRISSENDEN, John – MOLONEY, Kevin: *Political PR in the UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help From Spin*. Journal of Marketing Management, 21 2005, č. 9, s. 1011.

<sup>83</sup> SAVIGNY, Heather: *Political marketing and the 2005 election: what's ideology got to do with it?* In: LILLEKER, Darren G. – JACKSON, Nigel A. – SCULLION, Richard: *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 General Election*. Manchester, Manchester University Press 2006, s. 85.

<sup>84</sup> BUTLER, David – Kavanagh, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 37.

<sup>85</sup> QUINN, Thomas: *Choosing the Least-Worst Government: The British General Election of 2005*. West European Politics, 29, 2006, č. 1, s. 174.

<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/01402380500389422> (16. 3. 2008)

aby konzervativci překonali tento obraz, proto čtyři roky nestačily. Ovšem Konzervativní straně nestačilo ani osm let. Ve druhém volebním období této problematice byla věnována minimální pozornost, a proto rozmezí let 2001–2005 můžeme vnímat jako „ztracené“. Vnitřní problémy strany podpořené slabým vystupováním lídra odsunuly přeměnu strany na vedlejší kolej. Volby tak byly rozhodnuty ještě dříve, než vůbec začaly a na výsledek posledních voleb se dá nahlížet ze dvou perspektiv. Jako na totální propad nebo jako na postupné získávání voličské důvěry.<sup>86</sup> Přesto je přesnější spíše první označení, jelikož strana sama neudělala nic, čím by voliče přilákala. Zisk 33 křesel je tak spíše přičítán nespokojenosti voličů s vládou než volebnímu programu strany.

Co z výše napsaného vyplývá pro Konzervativní stranu? Strana a její představitelé si musí ujasnit, jakou marketingovou koncepci vlastně chtějí sledovat. Té se potom musí držet a přizpůsobit tomu i obsah a prezentaci svého programu a cílů. Zároveň musí dojít k definování takových politik, jež by odpovídaly moderní pravicové straně, a které by zároveň reflektovaly požadavky voličů. Pokud se strana rozhodne následovat marketingově orientovaný koncept, bude muset naslouchat voličům a v kampani představit taková témata a jejich řešení, o něž lidé doopravdy stojí.

V kampaních byla pozornost soustředěna jak na *core vote*, tak na *swing voters*. Z hlediska dalších voleb se ovšem jeví jako důležitější orientace na nerozhodnuté voliče, jejichž hlasy bývají klíčové. Jejich oslovením by se strana posunula spíše do politického středu, a mohla by se pokusit získat zpět ty voliče, kteří upřednostnili ve volbách v roce 1997 Labouristickou stranu. Zároveň s tím ale bude nutné vyřešit i vnitrostranickou opozici, která posun do politického středu odmítá.

## 6. 2. Problematika lídra

Neméně důležitým znakem dvou analyzovaných volebních období, byla specifická role lídra strany. Potvrdil se trend personalizace britské politiky – mít v čele strany zkušeného politika není dostačující. Lídr by měl být samozřejmě zkušený, ale v neposlední řadě i přitažlivý pro voliče a sdělovací prostředky. Právě jeho schopnost pohybovat se v mediálním prostředí je posuzována jako

---

<sup>86</sup> Ve volbách v roce 2005 Konzervativní strana získala o 33 křesel více, proto se na tento výsledek dá nahlížet jako na počátek obnovy důvěry voličů ve stranu.

nutný atribut úspěchu.<sup>87</sup> Ve sledovaném se tak zřetelně ukázalo, jak je pro stranu důležitá pozice kvalitního lídra, který dokáže oslovit co nejširší veřejnost.

Období 2001–2005 navíc naznačilo, že pokud se strana potýká s problémy, pouhá výměna předsedy strany nemusí být dostačující. Nový lídr by měl především přinést změnu kurzu politiky. Ano, veřejnost (i konzervativní poslanci) si přáli změnu na pozici lídra a vyjadřovali malé sympatie I. D. Smithovi. Zároveň tím naznačovali nespokojenost s celkovou politikou Konzervativní strany. Proto výměna I. D. Smithe za M. Howarda, jehož politické směřování bylo téměř identické s jeho předchůdcem, nebyla dostačující.

Právě s osobností lídra úzce souvisí i personální problémy konzervativců, které jsem zmínila v předešlé části (pátá kapitola). Nedostatek „výrazných“ tváří na čelních postech Konzervativní strany byl nejvíce viditelný právě při volbě lídra strany. Kandidátní listina z roku 2001 nenabízela takové jméno, které by stranu nerozdělilo, proto byl nakonec upřednostněn I. D. Smith před výraznějšími kandidáty. Lídr je jedním z nejdůležitějších atributů při výběru politické strany, přesto by na předních místech strany měly být vidět i další osobnosti. Právě ty by v okamžiku nutnosti volit nové vedení měly na toto místo kandidovat.

Kampaň z roku 2001 byla vystavěna pouze na jedné osobě a následující kampaň tento styl kopírovala. Například Nicholas O'Shaughnessy podotýká, že „pokud byl v kampani konzervativců nějaký produkt, byl to právě M. Howard, jelikož veškerá pozornost byla upřena pouze na něj. Monopolizoval pozornost, ale nebyl ji schopen udržet.“<sup>88</sup> Soustředěním pozornosti pouze na osobu lídrů se britský styl vedení kampaně přiblížil tzv. prezidencialismu kampaní (*presidential campaigning style*). Tento přístup v sobě skrýval nevýhodu především pro pravicovou stranu.<sup>89</sup> Nevýrazný lídr konzervativců, který se těšil menší důvěře veřejnosti než stávající premiér, a který ve výzkumech veřejného mínění dosahoval horšího hodnocení, v takto vedené kampani nemohl obstát.<sup>90</sup>

Lídr je nejvýraznější osobností strany, je ovšem důležité brát v potaz, že jeho image není formována pouze jím samotným spolu s marketingovými

---

<sup>87</sup> H. Savigny upozorňuje na fakt, že obě relevantní strany prezentovaly své lídry jako celebrity. SAVIGNY, H: c. d.: s. 95.

<sup>88</sup> O'SHAUGHNESSY, Nicholas: *The British General Election of 2005: A Summary Perspective*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 912.

<sup>89</sup> SEAWRIGHT, David: 'On A Low Road': *The 2005 Conservative Campaign*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 949.

<sup>90</sup> Když byl v kampani konzervativců nazván T. Blair lhářem, 51 % voličů věřilo, že M. Howard je lhářem také. SEAWRIGHT, D: c. d.: s. 949.



poradci. Vliv na vnímání lídra má strana jako celek, respektive zejména její poslanci. Pokud by poslanci Konzervativní strany projeví větší podporu svému lídrovi (především W. Hagueovi a I. D. Smithovi), nepodpořili by tak dojmy o rozvrácenosti strany. To se mohlo pozitivně odrazit i na hodnocení předsedy strany. Patrně by tím bylo ovlivněno vystupování lídra, který by hájil zájmy sjednocené strany a tím by zvýšil svou legitimitu. Lídr a jeho podpora stranou jsou dva provázené aspekty, které se navzájem ovlivňují a jedna nemůže existovat bez druhé. Teprve až najde Konzervativní strana takového lídra, za kterým budou stát poslanci všech názorových proudů, poté bude moci jasně definovat své cíle i marketingovou orientaci, pod kterou těchto cílů bude chtít dosáhnout.

## Závěr

Politický marketing je nedílnou součástí britské politiky. Jeho závěry, stejně jako techniky jsou promítány do způsobu vedení předvolebních kampaní, do zjišťování preferencí voličů nebo i do běžné komunikace s veřejností. Jeho hlavním úkolem je oslovit a mobilizovat co nejširší spektrum voličů tak, aby uspokojil voliče v roli zákazníka a stranu v postavení prodávajícího.

Cílem mé bakalářské práce bylo seznámení se s politickým marketingem jak v teoretické, tak praktické podobě. Primárně jsem se zabývala zkoumáním užití politického marketingu Konzervativní stranou, kterou na přelomu století provázely vnitřní problémy vyjádřené nejednotou a hledáním politického lídra. Zaměřila jsem se na dvě volební období, konkrétněji na roky 1997–2001 a 2001–2005. Mým druhotným cílem pak bylo upozornit na některé problémy a chyby, kterých se konzervativci ve svých kampaních dopouštěli. V práci jsem testovala následující hypotézu:

- K příčinám porážky Konzervativní strany v posledních dvou volbách patří neefektivní využití potenciálu politického marketingu a slabý lídr, který nepředstavoval požadovanou alternativu k vládní nabídce.

Hypotéza tedy předpokládá, že k hlavním důvodům porážky Konzervativní strany ve volbách 2001 a 2005, patřilo nerefluktování výsledků politického marketingu stranickým vedením. To, spolu s nevýraznými osobnostmi na pozici lídra, nemohlo přispět k návratu do vlády. Důvodem může být například i personalizace britské politiky, kde jsou straničtí vůdci posuzováni podle schopnosti sebezprezentace ve sdělovacích prostředcích. A jelikož je lídr zároveň ztělesněním politického programu, pro mnohé voliče tak program mohl být předem ztracený. Tato hypotéza byla ověřována ve všech kapitolách, které se problematice politického marketingu v Konzervativní straně věnovaly z praktického hlediska.

První část mé práce se zabývala marketingem v teoretické podobě, ale byla spíše jakýmsi úvodem do praktické části. Vycházela jsem zde především z prací J. Lees-Marshment a z její typologie jednotlivých konceptů politických stran. Důraz

byl kladen na *marketingově orientovanou stranu*, tedy koncepci, které se Konzervativní strana snažila ve sledovaném období přiblížit.

Druhá a třetí kapitola byla zaměřena na volební období 1997–2001, kdy stranu vedl W. Hague. V této kapitole již byla potvrzena má hypotéza. Právě předsednictví W. Hagea se snažilo přetvořit stranu v marketingově orientovanou skrze konkrétní strategie a plány. W. Hague byl lídr, který neměl podporu veřejnosti, ale ani vlastní strany, a i přes sebelepší záměry nedostal prostor stranu změnit. Nerespektování závěrů politického marketingu pak bylo prokázáno na předvolební kampani, kterou strana založila spíše na výsledcích evropských voleb, než na konkrétních závěrech jednotlivých průzkumů.

Následující dvě části byly vystavěny na stejném principu jako předešlé kapitoly. Ve čtvrté jsem se věnovala celému volebnímu období 2001–2005, které upozornilo na problém nedostatku výrazných osobností. V těchto letech také došlo k úplnému odklonu od snahy transformovat stranu v *marketingově orientovanou*. Důvodem byla buď nízká stranická podpora pro tuto stranu, anebo bylo upřednostněno řešení vnitřních sporů. Opět zde byla potvrzena má hypotéza, a to jak výměnou lídra v roce 2003, tak předvolební kampaní, která nevycházela ze závěrů marketingových výzkumů. I když strana v těchto volbách posílala svůj zisk, tyto volby byly jasným neúspěchem. Strana nedokázala zúročit nedůvěru občanů ve vládu, což vypovídalo o špatném konceptu kampaně pod vedením konzervativců.

Finální kapitola se pokusila odhalit slabá místa Konzervativní strany a vycházela právě z jednotlivých kampaní a lídrů. Je patrné, že některé problémy či chyby zůstaly po dvě volební období téměř neměnné. Můžeme sem zařadit snahu dosáhnout marketingově orientované koncepce bez podpory poslanců a členské základny, která je pro tento proces zásadní. Dále je to podoba kampaní, jejichž negativismus spíše voliče odradil, než přilákal. Nevýrazná image Konzervativní strany, se kterou se jen málo voličů mohlo ztotožnit, úzce souvisela s nezajímavým vystupováním lídra a jeho nízkou popularitou.

Pro průkazné ověření mé hypotézy jsou dva zkoumané případy nedostačující. Přesto poskytují alespoň obecný rámeček pro její platnost. Konzervativci využívali politický marketing na všech úrovních, přesto jeho přínos nedokázali zužitkovat tak, aby se proměnil v zisk pro stranu. Doplatili především na upřednostnění vlastních závěrů před výsledky politického marketingu.

Potvrdila se i část hypotézy o lídrovi. Pokud je lídr nevýrazný, je nevýrazná i strana.

Je patrné, jak spolu politický marketing a lídr úzce souvisejí. Nechci tvrdit, že politický marketing a charismatický lídr jsou jediným možným předpokladem vítězství ve volbách, jelikož na jejich výsledek má samozřejmě vliv i řada dalších aspektů. Lze přesto konstatovat, že jsou to dvě natolik významné a často rozhodující součásti předvolebního boje, které nemohou být opomíjeny žádnou politickou stranou.

## Seznam pramenů a literatury

### Literatura

- ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger: *The Election Campaign*. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 40–56.
- BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, IIPS 2005, 106 s.
- BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 31–52.
- BUCHTA, Marek – MRKLAS, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO – Liberálně-konzervativní akademie 2005, 20 s.
- BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2001*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2002, 376 s.
- BUTLER, David – KAVANAGH, Dennis: *British General Election of 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, 288 s.
- COOPER, Andrew: *The Conservative Campaign*. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 98–108.
- COWLEY, Philip – GREEN, Jane: *New Leaders, Same Problems: The Conservatives*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan (Eds.): *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 46–69.
- DENVER, David: *The Results: How Britain Voted*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan et al.: *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 6–21.
- GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan: *Introduction*. In: GEDDES, Andrew – TONGE, Jonathan et al.: *Britain Decides: the UK General Election 2005*. Basingstoke, Palgrave Macmillan 2005, s. 1–5.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties: The Party's just Begun*. Manchester, Manchester University Press 2001, 250 s.
- LANSLEY, Andrew: Conservative Party Strategy. In: BARTLE, John – ATKINSON, Simon – MORTIMORE, Roger (Eds.): *Political communications: the general election campaign of 2001*. London, Frank Cass 2002, s. 69–74.
- LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking political party behaviour*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s.1–14.
- LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political marketing in the UK: positive start but an uncertain future*. In: LILLEKER, Darren G. – LEES-MARSHMENT, Jennifer at all.: *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 15–38.
- NORTON, Philip: *The Conservative Party: The Politics of Panic*. In: BARTLE, John – KING, Anthony: *Britain at the Polls 2005*. Oxford, Oxford Publicity Partnership 2005, s. 31–51.
- SAVIGNY, Heather: *Political marketing and the 2005 election: what's ideology got to do with it?* In: LILLEKER, Darren G. – JACKSON, Nigel A. – SCULLION, Richard: *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 General Election*. Manchester, Manchester University Press 2006, s. 81–96.
- SELDON, Anthony – SNOWDON, PETER: *The Conservative Campaign*. In: NORRIS, Pippa – WLEZIEN, Christopher: *Britain Votes 2005*. Oxford, Oxford University Press 2005, s. 69–87.

### **periodika**

- BRISSENDEN, John – MOLONEY, Kevin: *Political PR in the UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help From Spin*. *Journal of Marketing Management*, 21 2005, č. 9, s. 1005–1020.
- DERMODY, Janine – HANMER-LLOYD, Stuart: *Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns*. *Journal of Marketing Management*, 21, 2005, č. 9, s. 1021–1047.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marketing the British Conservatives 1997-2001*.

Journal of Marketing Management, 17, 2001, č. 9–10, s. 929–941.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Marketing Campaign: The British General Election of 2005*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 1151–1160.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas: *The British General Election of 2005: A Summary Perspective*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 907–923.

SEAWRIGHT, David: *'On A Low Road': The 2005 Conservative Campaign*. Journal of Marketing Management, 21, 2005, č. 9, s. 943–957.

### **Prameny**

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The Political Marketing Revolution: is marketing transforming the government of the UK?* Paper for the 2004 PSA Conference, University of Lincoln, duben 2004, 17 s.  
<http://www.scribd.com/doc/6829784/The-Political-Marketing-Revolution-is-marketing-transforming-the-government-of-the-UK-2004> (19. 3. 2008)

Guardian.co.uk, *Conservative Election Manifesto 2001*,

<http://www.pixunlimited.co.uk/pdf/news/election/torymanifesto.pdf> (20. 4. 2008)

The Conservative Party, *Conservative Election Manifesto 2005*,

<http://www.conservatives.com/pdf/manifesto-uk-2005.pdf> (19. 2. 2009)

United Kingdom Parliament. *General Election Results, 1 May 1997*, 16 s.

<http://www.parliament.uk/documents/upload/m15.pdf> (20. 1. 2009)

United Kingdom Parliament, *General Election Results, 7 June 2001*, 111 s.

<http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2001/rp01-054.pdf> (19. 2. 2009)

United Kingdom Parliament, *General Election 2005*, 153 s.

<http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2005/rp05-033.pdf> (23. 2. 2009)

## **Internetové zdroje**

KELLY, Richard: *Conservatism Under Hague: The Fatal Dilemma*. The Political Quarterly, 72, 2001, č. 2, s.197–203. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

KELLY, Richard: *The Party Didn't Work: Conservative Reorganisation and Electoral Failure*. The Political Quarterly, 73, 2002, č. 1, 38–43. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

LEES-MARSHMENT, Jennifer – QUAYLE, Stuart: *Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998*. The Political Quarterly, 72, 2002, č. 2, s. 204–212. <http://www.ingentaconnect.com/> (14. 3. 2008)

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Mis-marketing the Conservatives: The Limitations of Style over Substance*. The Political Quarterly, 75, 2004, č. 4, s. 392–397. <http://www.ingentaconnect.com/> (12. 3. 2008)

QUINN, Thomas: *Choosing the Least-Worst Government: The British General Election of 2005*. West European Politics, 29, 2006, č. 1, s.169–178. <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/01402380500389422> (16. 3. 2008)

ŠŮSTKOVÁ, Markéta: *Role osobností v italských parlamentních volbách 2006*. In: NĚMEC, Jan – ŠŮSTKOVÁ, Markéta (Eds.): *III. Kongres českých politologů*, Olomouc 8.–10. 9. 2006. Praha, Olomouc: Česká společnost pro politické vědy 2006. s. 807–819. <http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Marketa%20Sustkova.pdf> (10. 1. 2009.)

BBC, *Tory leader's „I believe“ pledge*, [http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk\\_politics/3361933.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/3361933.stm) (19. 3. 2008)

Guardian.co.uk., *Tories reveal secret weapon to target voters*. <http://www.guardian.co.uk/politics/2004/oct/09/uk.conservatives> (23. 3. 2008)

Guardian.co.uk, *Election 2001*, <http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,498239,00.html>, (20. 3. 2009)

Guardian.co.uk, *Election 2001*,



<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,498232,00.html>, (20. 3. 2009)

Guardian.co.uk, *Election 2001*,

<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,462996,00.html>, (20. 3. 2009)

Guardian.co.uk, *Election 2001*,

<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,495881,00.html> (20. 3. 2009)

Guardian.co.uk, *Election 2001*,

<http://www.guardian.co.uk/politics/2001/may/30/election2001.uk9>, (20. 3. 2009)

MORI, *Mixed News for Michael Howard*, <http://www.ipsos-mori.com/content/mixed-news-for-michael-howard.ashx> (24. 2. 2009)

UKpolitical.info, *European Parliament election 1999 results*, <http://www.ukpolitical.info/Euro99.htm> (17. 1. 2009)

UKpolitical.info, *European Parliament election 2004 results*, <http://www.ukpolitical.info/Euro04.htm> (15. 2. 2009)

## Příloha č. 1

### Předvolební kampaň 2001

Obrázek č. 1



„Platíte daně. Tak kde je vaše operace?“ Billboard, který upozorňoval na dlouhé čekací lhůty v nemocnicích.

Zdroj: Guardian.co.uk, *Election 2001*,  
<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,498239,00.html>, (20. 3. 2009)

Obrázek č. 2



„Platíte daně. Tak kde jsou policisté?“ Tento plakát se pozastavoval nad nedostatkem policistů v ulicích.

Zdroj: Guardian.co.uk, *Election 2001*,  
<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,498232,00.html>, (20. 3. 2009)

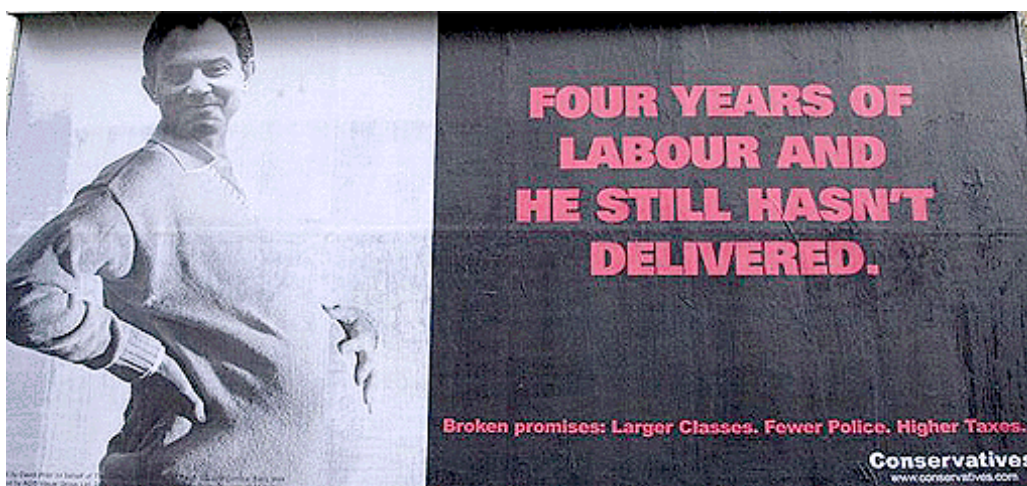
Obrázek č. 3



„Platíte daně. Tak kde je váš vlak?“ Další ze série billboardů, který poukazoval na to, že voliče platí daně, ale dostávají za ně méně služeb.

zdroj: Guardian.co.uk, *Election 2001*,  
<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,462996,00.html>, (20. 3. 2009)

Obrázek č. 4.



Negativní kampaň konzervativců. Billboard upozorňoval voliče na čtyři roky labouristické vlády, která nebyla schopna naplnit své sliby.

Zdroj: Guardian.co.uk, *Election 2001*,  
<http://politics.guardian.co.uk/election2001/poster/0,,495881,00.html> (20. 3. 2009)



Obrázek č. 5



Negativní kampaň labouristů. Billboard vyobrazuje W. Hagea jako M. Thatcher. Jeho úkolem bylo mobilizovat voliče, aby přišli k volbám. Snaží se vyvolat „strach“ z možnosti, že by se konzervativci vrátili do vlády.

Zdroj: Guardian.co.uk, *Election 2001*,  
<http://www.guardian.co.uk/politics/2001/may/30/election2001.uk9>, (20. 3. 2009)

## Předvolební kampaň 2005

Obrázek č. 5

It's not racist  
to impose limits  
on immigration.

ARE YOU THINKING WHAT WE'RE THINKING?

CONSERVATIVE

„Limity pro imigranty nejsou rasismem“ Billboard z roku 2005 se snažil obhájit zamýšlené zpřísnění podmínek pro imigranty.

Zdroj: BUCHTA, Marek – MRKLAŠ, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie 2005.

Obrázek č. 6.

I mean, how hard  
is it to keep a  
hospital clean?

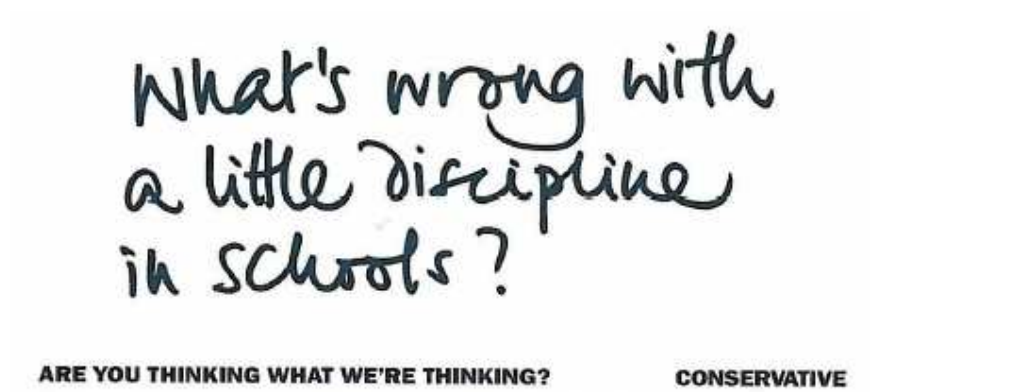
ARE YOU THINKING WHAT WE'RE THINKING?

CONSERVATIVE

„Co je tak těžkého na udržení čistých nemocnic?“ Tento plakát poukazoval na špatný stav nemocnic.

Zdroj: BUCHTA, Marek – MRKLAŠ, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie 2005.

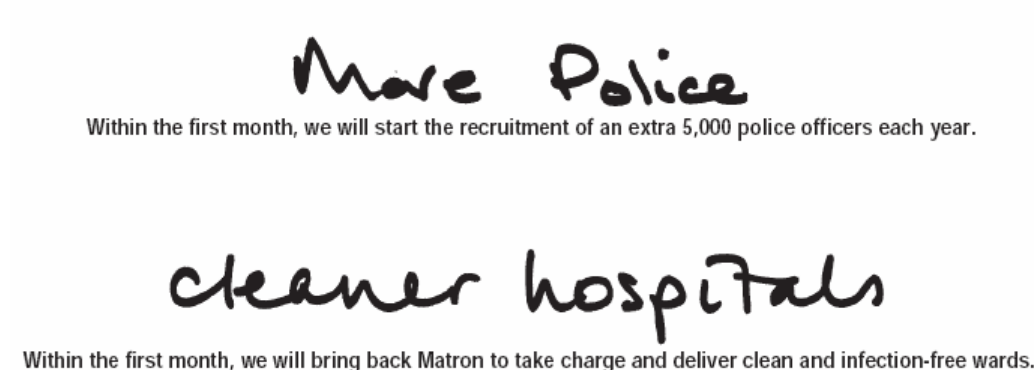
Obrázek č. 7



„Co je špatného na troše disciplíny ve školách?“ Další z billboardů kritizoval situaci ve školách.

Zdroj: BUCHTA, Marek – MRKLAS, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie 2005.

Obrázek č. 8



Ukázka volebního programu z roku 2005, ve kterém se Konzervativní strana zavázala splnit sliby do předem stanovené doby.

Zdroj: The Conservative Party, *Conservative Election Manifesto 2005*, <http://www.conservatives.com/pdf/manifesto-uk-2005.pdf> (19. 2. 2009)

Obrázek č. 9



„Pokud byl připravený lhát, aby nás vzal do války, je připravený lhát, aby vyhrál volby“ Negativní kampaň, ve které byl T. Blair označen za lhářem.

Zdroj: BUCHTA, Marek – MRKLAS, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie 2005.

Obrázek č. 10



Negativní kampaň labouristů. „Bylo mi jen sedm. Ale nikdy nezapomenu na exekuci.“ Billboard, který vyzíval občany, aby si vzpomněli na 15% hypoteční úroky, se snažil připomenout „těžké“ časy za vlády Konzervativní strany.

Zdroj: BUCHTA, Marek – MRKLAS, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie 2005.

## **Abstrakt**

### **Politický marketing ve volebních kampaních britské Konzervativní strany**

Bakalářská práce vychází z hypotézy, že pokud se chce Konzervativní strana vrátit do pozice vládní strany, musí si osvojit úspěšnou aplikaci politického marketingu a do svého čela zvolit charismatického lídra, který dokáže oslovit co nejširší spektrum voličů. Ve své práci se zaměřuji na Konzervativní stranu, a to ve dvou volebních obdobích (1997–2001 a 2001–2005), v nichž měla problém těchto atributů dosáhnout. Užití politického marketingu je zkoumáno na strategiích, které byly přijímány jednotlivými lídry, a jelikož se marketing promítá i do výběru témat volebních kampaní, je pozornost věnována i zpracování a vyznění předvolební kampaně v roce 2001 a 2005. Problém najít silného lídra, jenž by pomohl Konzervativní straně dotvářet její image, je prokázán na osobách W. Haguea, I. D. Smithe i M. Howarda, kteří nedokázali vzbudit důvěru veřejnosti. Úspěch politické strany ve volbách závisí na řadě dalších aspektů, ale profesionálně zvládnutý politický marketing a oblíbený lídr dokáží vítězství značně přiblížit.

## **Abstract**

### **Political Marketing in Election Campaigns of the British Conservative Party**

My thesis is based on an assumption that to win a general election in the Great Britain, the successful usage of political marketing and charismatic leadership is needed. Therefore I focused on the Conservative Party in the period 1997–2001 and 2001–2005, in which they had problems in adapting above mentioned attributes. The usage of political marketing is examined on the basis of several marketing strategies which were assumed by the leaders. Marketing methods are used in election campaigns and their topics as well, so my attention was also paid to visualisation of campaigns and their impact on the electorate. A problem to find a suitable and strong leader is demonstrated by the personalities of three leaders – W. Hague, I. D. Smith and M. Howard. Success of political party in elections depends on several other aspects, but professional marketing and popular leadership are essential to successful campaign.



## Anotace bakalářské práce

<b>Jméno a příjmení:</b>	Pavla Svobodová
<b>Název katedry a fakulty:</b>	Katedra Politologie a evropských studií, Filozofická fakulta
<b>Název práce</b>	Politický marketing ve volebních kampaních britské Konzervativní strany
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Eva Bradová
<b>Rok obhajoby:</b>	2009

<b>Počet znaků (bez mezer):</b>	79 625
<b>Počet příloh:</b>	1
<b>Počet titulů použité literatury:</b>	45
<b>Klíčová slova:</b>	Politický marketing, volební kampaně, volby, Konzervativní strana, lídr strany
<b>Anotace práce:</b>	Bakalářská práce se snaží ověřit hypotézu, že za neúspěchem Konzervativní strany v letech 1997–2005 stojí především nevyužití potenciálu politického marketingu a slabý politický lídr. Proto je v práci věnován prostor marketingovým strategiím, které byly stranou přijaty, předvolebním kampaním z roku 2001 a 2005 a jejich vlivu na voliče, a dále i jednotlivým lídrům, kteří se na této pozici vystřídali.
<b>Jazyk práce:</b>	český jazyk