

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2011 – 2014**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ondřej Mráček

Volební kampaň, volební kampaň SPOZ

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Drdla

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY
PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011 - 2014

BACHELOR THESIS

Ondřej Mráček

Election campaign, election campaign SPOZ

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Pavel Drdla

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. března 2013

Ondřej Mráček.....

Anotace

Obsahem bakalářské práce je propojení volební kampaně, zejména volební kampaně SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013, s koncepcí volebního marketingu, s tvorbou politické reklamní kampaně a s technikami politické propagace, kdy je na volební kampaň pohlíženo jako na jakousi jednotu „obsahu“ a „formy“ při vědomí, že se jedná o fluidní komunikační proces závislý na mnohých kontextových proměnných. Záměrem práce není pouze poukázat na kritické body volební kampaně SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013, ale i predikovat možná řešení.

Klíčové pojmy

Internetová kampaň, komunikační a politické cíle, kontaktní kampaň, techniky politické propagace, tvorba reklamní politické kampaně, vizuální kampaň, volební kampaň jako komunikační proces, volební marketing.

Annotation

The bachelor thesis describes the connection of an election campaign, especially the election campaign of SPOZ to the General Elections of the Czech Republic in year 2013 with the concept of an electoral marketing, the formation of a political advertising campaign and with the techniques of a political promotion when an election campaign is seen as a union of „content“ and „form“ knowing that is a fluid communication process dependent to many contextual variables. The intent of this thesis is not only to point out fault-finding points of the election campaign of SPOZ but also to predict possible solutions.

Key words

Election campaign as a communication proces, electoral marketing, formation of political advertising campaign, internet campaign, communication and political objectives, contact campaing, techniques of political promotion, visual campaign

OBSAH

ÚVOD	8
<u>1 VOLEBNÍ KAMPAŇ</u>	<u>11</u>
1.1 LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ V ČR	12
1.1.1 VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY 2013	13
1.2 VOLEBNÍ KAMPAŇ JAKO KOMUNIKAČNÍ PROCES	14
1.2.1 VOLEBNÍ BOJ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO PROCESU, MASOVÁ MEDIA	15
1.2.1.1 Zákl. otázky v rámci kom. procesu vol. kampaň, východiska zkoumání	16
1.2.1.2 Vztahy mezi aktéry	17
1.3 POLITICKÉ KAMPAŇE, POLITICKÝ MARKETING/VOLEBNÍ MARKETING	18
1.3.1 STRANICKY ORIENTOVANÁ KAMPAŇ	19
1.3.2 KAMPAŇ ORIENTOVANÁ NA KANDIDÁTA	20
1.3.3 KAMPAŇ ORIENTOVANÁ NA VOLIČE	21
1.3.4 LEES - MARSHMENT MODEL	22
1.3.4.1 POP – Strana orientovaná na produkt	23
1.3.4.1.1 Produkt	24
1.3.4.2 SOP - Strana orientovaná na prodej	25
1.3.4.3 MOP - Tržně orientovaná strana	25
1.3.5 VOLIČ - POLITICKÝ SUBJEKT	26
1.3.5.1 Volič v roli klienta na politickém trhu	27
<u>2 TVORBA REKLAMNÍ POLITICKÉ KAMPAŇE</u>	<u>29</u>
2.1 KOMUNIKAČNÍ A POLITICKÉ CÍLE	29
2.1.1 INFORMOVÁNÍ	30
2.1.2 PŘESVĚDČOVÁNÍ	30
2.1.3 PŘIPOMÍNÁNÍ	30
2.2 STANOVENÍ ROZPOČTU VOLEBNÍ KAMPAŇE	31
2.3 KONCEPCE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ, VOLBA MÉDIÍ	31
2.3.1 NEGATIVNÍ KAMPAŇ JAKO OBSAH REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	32
2.4 HODNOCENÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	33
<u>3 TECHNIKY POLITICKÉ PROPAGACE V RÁMCI POLITICKÉ ČI VOLEBNÍ KAMPAŇE</u>	<u>33</u>
3.1 POL. REKLAMA V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOLEBNÍ KAMPAŇE	34
3.2 PŘÍMÝ MARKETING V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOL. KAMPAŇE	34
3.2.1 INTERNET	35
3.2.1.1 Sociální sítě, Facebook.com, Youtube.com, reklamní sdělení	36
3.3 PROPAGACE PRODEJE V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOL. KAMPAŇE	37
3.4 PUBLIC RELATIONS V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOL. KAMPAŇE	37
3.4.1 VYMEZENÍ PR V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOLEBNÍ KAMPAŇE	38
3.4.2 ROZDÍL MEZI POL. REKLAMOU A PR V RÁMCI POL. PROPAGACE	40

3.5 OSOBNÍ PRODEJ V RÁMCI POL. PROPAGACE, POL. ČI VOLEBNÍ KAMPAŇ	40
<u>4 VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ</u>	<u>41</u>
4.1 SPOZ JAKO AKTÉR VOLEBNÍ KAMPAŇ	41
4.2 ANALÝZA POLITICKÉHO TRHU	42
4.2.1 VÝVOJ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	43
4.3 TVORBA REKLAMNÍ KAMPAŇ SPOZ	45
4.3.1 KOMUNIKAČNÍ A POLITICKÉ CÍLE SPOZ	45
4.3.2 ROZPOČET VOLEBNÍ KAMPAŇ	46
4.3.3 KONCEPCE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ, VOLBA MEDIÍ	46
<u>5 TECHNIKY POL. PROPAGACE VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ</u>	<u>47</u>
5.1 POLITICKÁ REKLAMA VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ	47
5.1.1 VIZUÁLNÍ KAMPAŇ SPOZ, VIZUÁLNÍ REKLAMA	47
5.1.1.1 Letáky, plachty	48
5.1.1.2 Venkovní nosiče reklamního sdělení	48
5.1.1.3 Mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty	49
5.1.1.4 Vizuální identifikace strany SPOZ	49
5.1.2 POLITICKÁ AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ	52
5.1.3 POLITICKÁ AUDIO REKLAMA VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ	53
5.2 POLITICKÁ INTERAKTIVNÍ REKLAMA A PŘÍMÝ MARKETING SPOZ	53
5.2.1 REKLAMA NA FACEBOOKU SPOZ	55
5.2.2 VOLEBNÍ SPOT SPOZ PRO VOLBY 2013	57
5.2.3 EMAIL MARKETING SPOZ	58
5.3 PROPAGACE PRODEJE V RÁMCI VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ	58
5.3.1 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	58
5.4 KONTAKTNÍ KAMPAŇ SPOZ, OSOBNÍ PRODEJ KAMPAŇ SPOZ	58
5.4.1 KONTAKTNÍ KAMPAŇ	59
5.4.1.1 Návštěva krajů prezidentem Milošem Zemanem	63
5.4.1.2 Petice SPOZ o prokázání původu příjmu a majetku	63
<u>6 KRITICKÉ BODY VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ.</u>	<u>65</u>
<u>ZÁVĚR</u>	<u>81</u>
<u>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</u>	<u>84</u>
<u>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ</u>	<u>87</u>
<u>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</u>	<u>88</u>
<u>SEZNAM GRAFŮ</u>	<u>89</u>
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	<u>91</u>

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se snažím uchopit podstatu volební kampaně jako komunikačního procesu mezi politickou stranou či jiným subjektem usilujícím o zvolení a voličem, který má skrze sdělení v určitém kontextu politické situace oslovit a přesvědčit voliče o tom, že je v jejich zájmu volit kandidující subjekt. Volební kampaň má svá obecná specifika, které jsou například v právní rovině legislativně vymezena, tomu se věnuji v oddíle 1.1, a svá aktuální specifika na pozadí společensko-politického kontextu, jež jsou vedena v rámci volebního boje, jenž se odehrává z největší míry skrze masová média, tomu se věnuji v oddíle 1.2.1.

V prvním oddíle své práce se zabývám samotným vymezením pojmu volební kampaně a nabízím některé definice pojmu od různých autorů. Upozorňuji na shodu, co se týká základních funkcí volebních kampaní, kterými jsou informovanost, mobilizace a přesvědčování voliče

Přestože volební kampaň nepojímám pouze jako volební marketing, nemohu opomenout fakt, že politické/volební kampaně jsou přímo úzce propojeny s koncepcí volebního marketingu a ta zase s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných přes kampaně orientované na kandidáta až po kampaně, které se orientovaly na voliče. Z tohoto důvodu jsem se blíže věnoval vývoji a charakteru kampaní ve své práci v oddíle 1.3.1 až 1.3.3 a tyto poznatky jsem pak následně aplikoval v oddíle 4 a 5, kde se věnuje volební kampani SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Volební či politický marketing je definován jako soubor teorií, metod a technik, a proto se následně ve své práci opírám i o Lees - Marschment model (1.3.4), který se snaží uchopit a definovat proměnné faktory mezi voličem a stranou a popsat vzájemné vztahy mezi nimi tak, aby strana na jejich základě zvolila odpovídající volební strategii a dokázala vyhodnotit její dopad na celkové fungování příslušné politické strany. Základ modelu tvoří tři typy stran, kterým se věnuji v oddíle 1.3.4.1 až 1.3.4.3. I tyto poznatky následně aplikuji na volební kampaň SPOZ.

V následujících dvou oddílech se věnuji voliči samotnému, neboť volič je politický subjekt i klient na politickém trhu a je to on, který disponuje „platebním prostředkem“, jakým je volební podpora a vším s ní spojené: moc, poslanecké mandáty, etc. Je důležité si uvědomit, že pro analýzu politického trhu je nezbytné získat informace o voličích, které se týkají politických postojů, názorů, etc., aby se identifikovala cílová skupina, na kterou se zaměří aktivní reklamní činnost strany, a zvolila nejúčinnější strategie reklamního poselství. Tím se zabývám především v oddíle 2, který je nazván „Tvorba reklamní politické kampaně“, kde uvádím i pět základních rozhodnutí 5M, které strana při přípravě volební kampaně musí učinit, aby naplnila stanovené cíle. Ty pak detailněji rozebírám v oddílech 2.1 až 2.4, neboť je můžeme chápat zjednodušeně jako „obsah“ volební kampaně a techniky, které rozebírám následovně jako „formu“ volební kampaně.

Do technik politické propagace v rámci politické/volební kampaně patří mix pěti základních technik, které v sobě zahrnují politickou reklamu v rámci politické/volební kampaně, přímý marketing, propagaci prodeje, public relations a osobní prodej. Těmto technikám se podrobněji věnuji v oddílech 3.1 až 3.5, neboť z nich vycházím a přímo aplikuji na techniky politické propagace ve volební kampani SPOZ.

Celý oddíl 4 je pak věnován „Volební kampani SPOZ“, kde se snažím aplikovat teoretické poznatky z oddílu 2, čímž se snažím vymezit „obsah“ volební kampaně SPOZ, abych následně v oddíle 5 rozebral „formu“, tedy techniky politické propagace volební kampaně SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013.

V oddíle 5.1 se zabývám politickou reklamou volební kampaně SPOZ a postupně se od oddílu 5.1.1, který je věnován vizuální kampani SPOZ, přes následující oddíly věnované internetové kampani SPOZ, politické interaktivní reklamě a přímému marketingu SPOZ (5.2) dostávám k oddílu 5.4, který je věnován kontaktní kampani SPOZ.

V oddíle 6 se zabývám kritickými body volební kampaně SPOZ. Kritické body mají návaznost na teoretickou část práce a snažím se zde přes získaná data falsifikovat či verifikovat stanovenou hypotézu. Ve své práci

vycházím ze stanoviska, že pokud se tvorba reklamní politické kampaně strany opírá o zdařilé provedení technik politické propagace, je ve smyslu získávání voličských hlasů úspěšná. Na volební kampaň nahlížím jako na jakousi jednotu „obsahu“ a „formy“, kdy není podstatné, zda si forma hledá obsah či obsah formu, při vědomí toho, že se jedná o fluidní komunikační proces závislý na mnohých kontextových proměnných.

Záměrem mé práce není pouze poukázat na kritické body volební kampaně SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013, ale i predikovat možná řešení.

Hypotéza: Pokud se tvorba reklamní politické kampaně strany opírá o zdařilé/správné provedení technik politické propagace, je ve smyslu získávání voličských hlasů úspěšná.

Cíl: Vyvrátit či potvrdit zvolenou hypotézu na základě teoretického popisu reklamní politické kampaně a technik politické propagace v rámci volební kampaně, který bude aplikován na volební kampaň strany SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013.

1 VOLEBNÍ KAMPAŇ

Dle E. Bradové ve své knize *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* uvádí obecné vymezení volební kampaně: „Volební kampaň je jedním z typů politické kampaně, kde politická strana a politici se ucházejí o zvolení do příslušného orgánu státní správy několik týdnů před volbami samotnými. Cílem volební kampaně je mobilizovat své voliče, oslovit voliče potenciální, představit svůj program a upozornit na odlišnosti ve svém programu oproti jiným politickým stranám na dané straně politického spektra, levice či pravice“.¹ Pro Jana Spoustu volební kampaně představují „organizované úsilí kandidujících jednotlivců s cílem přesvědčováním voličů zajistit dostatečnou podporu kandidujícímu“.² Základními funkcemi volebních kampaní jsou proto podle mnohých autorů informovanost, mobilizace a přesvědčení voliče, resp. posílení a upevnění stávající podpory elektorátu. Vojtěch Šimíček ve své knize k tomu dodává, že „je tedy zřejmé, že podstata volební kampaně spočívá v tzv. politické komunikaci (jejíž je jakousi podmnožinou), a to jak mezi kandidujícími subjekty navzájem, tak především mezi stranami a voliči (potencionálními i skutečnými)“.³ Volební kampaň je zejména komunikační proces mezi politickou stranou či jiným subjektem usilujícím o zvolení a voličem, který má skrze sdělení v určitém kontextu politické situace oslovit a přesvědčit voliče o tom, že je v jejich zájmu volit kandidující subjekt. Volební kampaň má svá obecná specifika, které jsou například v právní rovině legislativně vymezena, a svá aktuální specifika na pozadí společensko-politického kontextu, jež jsou vedena v rámci volebního boje.

¹ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. s. 19. ISBN: 80-210-3800-4.

² SPOUSTA, J. *Volební kampaň a její účinek*. In: Mrklas, L. (ED.): *Krajské volby 2000: Fakta, názory a komentáře*. Praha: CEVRO, 2001. s. 58.

³ ŠIMÍČEK, V., MOLEK, P. *Soudní přezkum voleb*. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. s. 154. ISBN: 80-7201-639-3.

1.1 Legislativní vymezení volební kampaně v ČR

Ústavně právní rozměr pojmu nabízí profesor Václav Pavlíček, pro něhož je volební kampaň „*nejviditelnější a neodmyslitelnou součástí příprav voleb. Zákony přípustnými formami a metodami při ní může každý agitovat pro kteréhokoliv z kandidátů, resp. kandidujících subjektů, nebo proti němu, může přesvědčovat voliče, aby se k volbám dostavili nebo je bojkotovali*“.⁴

Legislativně se upravují a vymezují volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky zákonem č. 247/1995 Sb., z roku 1995 o volbách do Parlamentu České republiky. Kandidující subjekt má v Českém rozhlasu a v České televizi vyhrazen bezplatný vysílací čas o 14 hodinách, v časovém rozmezí 16 dnů až 48 hodin před samotným zahájením voleb, který je politickému subjektu určen losem. Zákon stanovuje, že kampaň musí probíhat čestně a poctivě, nesmějí být používány nepravdivé či lživé informace proti kandidujícím subjektům. Přes toto ustanovení je zvláštní, že v politické kampani je možno uvést o protikandidátovi pravdivou informaci, která ale jeho osobu zlehčuje či ponižuje, což by se dalo klasifikovat jako soutěž nekalá⁵. Zákon zakazuje, aby byly výsledky předvolebních průzkumů zveřejňovány tři dny před volbami. Dále v budově, kde samotné volební hlasování probíhá, nemohou subjekty agitovat, a to ani v jejich nejbližším okolí.⁶

⁴ PAVLÍČEK, V. a kolektiv. *Ústavní právo a státověda*. Praha: Nakladatelství Leges, 2001. s. 423. ISBN: 80-7201-141-3.

⁵ „*Cílem práva proti nekalé soutěži je zabránit nežádoucí deformaci soutěžních vztahů mezi soutěžiteli. Subjektem nekalosoutěžního jednání tedy může být zásadně soutěžitel*“, Businessinfo.cz: Nekalá soutěž [online]. 2013[cit. 11-12-2013] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-opu-4633.html>

⁶ **Volební kampaň**

(1) *Pro volební kampaň může starosta vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to 16 dnů přede dnem voleb. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících politických stran a koalic, popřípadě kandidátů při volbách do Senátu.*

(2) *Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje.*

(3) *V době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů.*

(4) *Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 13 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který*

1.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se uskutečnily ve dnech 25. – 26. října 2013. Tyto parlamentní volby byly předčasné z důvodu pádu Nečasovy vlády. Poslanci přijali ústavní usnesení o žádosti prezidentu republiky o rozpuštění Poslanecké sněmovny podle čl. 35 odst. 2 Ústavy České republiky dne 20. srpna 2013, prezident Miloš Zeman rozpustil sněmovnu 28. srpna 2013. Rusnok poté vládl s jeho vládou až do vytvoření nové politické vlády vzniknuvší na základě předčasných voleb.

se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.

(5) Přestupku se dopustí fyzická osoba, která v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování zveřejní předvolební a volební průzkumy. K projednání přestupku je příslušný krajský úřad podle místa bydliště fyzické osoby, která předvolební a volební průzkumy zveřejňovala. Za tento přestupek lze uložit pokutu až do výše 30 000 Kč. Na řízení při ukládání pokut se vztahuje zvláštní právní předpis.^{5h)}

(6) V objektu, v němž je umístěna volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí je ve dnech, ve kterých v těchto objektech probíhá hlasování, zakázána volební agitace pro politické strany, politická hnutí, koalice a kandidáty.

(7) Jiného správního deliktu se dopustí právnická osoba, která při provozování rozhlasového nebo televizního vysílání nebo při vydávání tisku v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování zveřejní předvolební a volební průzkumy. Za tento správní delikt lze uložit pokutu až do výše 500 000 Kč. Pokutu uloží krajský úřad místně příslušný podle sídla právnické osoby. Řízení o uložení pokuty lze zahájit do 3 měsíců a musí být pravomocně ukončeno do 3 let ode dne, kdy k porušení povinnosti došlo. Při stanovení výše pokuty se přihlédne k závažnosti a způsobu protiprávního jednání. Uložením pokuty nejsou dotčena ustanovení zvláštního právního předpisu.⁵ⁱ⁾ Pokuta je splatná do 30 dnů ode dne, kdy nabylo právní moci rozhodnutí, jímž byla uložena. Pokuta je příjmem kraje, který ji uložil.

(8) Členové okrskových volebních komisí a zvláštních okrskových volebních komisí nemohou poskytovat informace o průběhu voleb, a to až do podepsání zápisu o průběhu a výsledku hlasování; zákaz se nevztahuje na informace o počtu voličů, kteří již hlasovali.

Zakonyprolidi.cz: Volby do parlamentu České republiky [online]. 2014 [cit. 2014-03-11] Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247

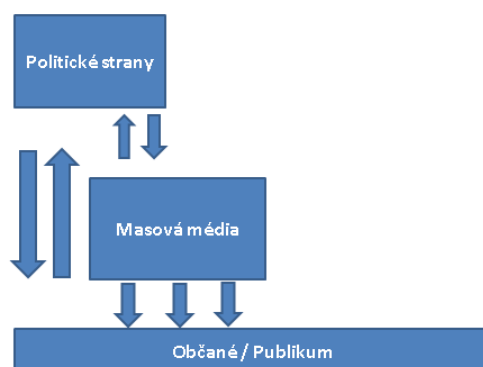
1.2 Volební kampaň jako komunikační proces

Komunikační proces se obecně děje v rovině emitor - sdělení - recipient. Vysílající subjekt něco sděluje, propaguje. Je iniciátorem komunikace, do jehož aktivit komunikátora patří volba sdělení, forma sdělení a medium sdělení směřující na určitou cílovou skupinu (příjemce-recipienta). Příjemce, zde potencionální volič, dle svých preferencí, které jsou určovány postoji a potřebami, sdělení přijme či nikoliv. Záleží, jak už bylo řečeno, na motivaci voliče a na jeho aktivitě ve volbě médií, času, frekvenci a formě, v níž je ochoten se vystavit předávanému sdělení. Nezáleží tedy pouze na obsahu sdělení, ale i na přiměřenosti „kódu“ sdělení, který musí být uzpůsoben cílovému voliči tak, aby vůbec komunikace proběhla a aby nastala zpětná vazba. Bez zpětné vazby je komunikace mrtvá, sdělení proběhlo lineárně, nebyl naplněn konstitutivní model komunikace, kdy se komunikací nemíní pouhé předávání sdělení (sdělení se pouze nesděluje, ale sdělení se sdílí), ale zejména „chování“ určité společenské skupiny, na kterou je namířeno sdělení, zde volební sdělení směřující na potencionální voliče. Volič jako interpretující subjekt sdělení je pak nejdůležitějším prvkem komunikačního procesu. Jeho interpretace závisí na mnoha často velice subjektivních faktorech, na jeho schopnosti dekodovat sdělení, sdílení sdělení, zaktivňování jeho funkce v komunikačním toku a zpětné vazbě. Obecně se tomu věnuje problematika masová komunikace, kterou zde z důvodu omezenosti tématu na volební kampaň, zmiňuji jen okrajově. Prostředkem sdělení je medium, komunikační cesta pro sdělení.

1.2.1 Volební boj v rámci komunikačního procesu, masová media

Volební boj v rámci komunikačního procesu se z největší míry odehrává skrze masová média či média obecně jako taková. Veřejnými úkoly masmédií se rozumí sdělovat informace občanům o všech důležitých událostech a tématech. Ve volebním boji mají informovat o akcích, cílech strany a programech napříč politickým spektrem co nejobsáhleji, co nejpresněji a pokud možno nestranně. Krom toho se od médií očekává, že politickým stranám i jednotlivým kandidátům nabídnou prostor či fórum, kde se odehraje volební souboj. K tomu slouží například diskusní pořady, volební reklama či krátký televizní volební spot vysvětlující hlavní body programu stručně a výstižně, inzerce v tisku, volební spot v rozhlasu či internetová reklama.

Obrázek 1: Volby jako komunikační proces



Zdroj: SCHULZ. W., REIFLOVÁ I. a kolektiv. 2004, s. 13.

Obrázek 1 znázorňuje významné postavení médií v moderním demokratickém státu jako prostředníka mezi politickými institucemi na straně jedné a občany na straně druhé.⁷

⁷ Cf. SCHULZ. W., REIFLOVÁ I. a kolektiv, *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 11-14. ISBN: 80-246-0827-8.

1.2.1.1 Základní otázky masových médií v rámci komunikačního procesu volební kampaně, východiska zkoumání

Vzhledem k velkému významu masových médií pro volební kampaně si můžeme položit dvě základní otázky: Jak vnímají média svou veřejnou úlohu? Jaký vliv mají média ve volebním boji?⁸ Tyto dvě obecné otázky se dají rozdělit i na celou řadu podotázek, jak můžeme například vidět na souboru otázek autorů Holli Semetka a Klause Schonbacha, podle kterých se prováděl výzkum voleb do německého spolkového sněmu v roce 1990.⁹ Většinu těchto

⁸ Cf. SCHULZ. W., REIFLOVÁ I. a kolektiv, *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 14. ISBN: 80-246-0827-8.

⁹ „Nakolik byla kampaň, její témata, politické strany a jejich představitelé vidět v médiích? Věnovala média stranám a jejich kandidátům vyváženou pozornost z hlediska objemu zpravodajství, způsobu prezentace a vyprávěcího tónu?

Lze vypožorovat rozdíly mezi mediálním ztvárněním kampaně v tisku a v televizi?

Jak vnímali svou roli v procesu zabezpečení předvolebního zpravodajství samo novináři?

Jak v průběhu kampaně využívali média nebo jiné informační zdroje voliči?

Sehrála reklama politických stran úlohu důležitého informačního zdroje?

Jak často besedovali voliči o politických tématech v rodinném kruhu nebo s přáteli?

Nakolik se voliči zajímali o kampaň a proč?

Jaký měla kampaň dopad na voličský zájem o volby?

Stoupal voličský zájem o kampaň spolu s množstvím vstřebaných politických informací nebo to bylo spíše tak, že voliči od počátku sami zaujatí kampaní více vyhledávali zprávy z politiky?

Jak se v průběhu kampaně vyvíjelo veřejné mínění o klíčových tématech voleb?

Podílela se média na ustavení volební agendy?

Měnily se názory na hlavní strany a jejich kandidáty během kampaně nebo zůstávaly stabilní?

Bylo voličské hodnocení stran a kandidátů formováno informacemi, které voliči získali z médií?

Jaké informační kanály zaznamenaly v oblasti formování voličských hodnocení největší úspěch a jak důležitou roli v tom sehrála reklama politických stran? Nakolik byla kampaň, její témata, politické strany a jejich představitelé vidět v médiích?

Věnovala média stranám a jejich kandidátům vyváženou pozornost z hlediska objemu zpravodajství, způsobu prezentace a vyprávěcího tónu?

Lze vypožorovat rozdíly mezi mediálním ztvárněním kampaně v tisku a v televizi?

Jak vnímali svou roli v procesu zabezpečení předvolebního zpravodajství samo novináři?

Jak v průběhu kampaně využívali média nebo jiné informační zdroje voliči?

Sehrála reklama politických stran úlohu důležitého informačního zdroje?

Jak často besedovali voliči o politických tématech v rodinném kruhu nebo s přáteli?

Nakolik se voliči zajímali o kampaň a proč?

Jaký měla kampaň dopad na voličský zájem o volby?

Stoupal voličský zájem o kampaň spolu s množstvím vstřebaných politických informací nebo to bylo spíše tak, že voliči od počátku sami zaujatí kampaní více vyhledávali zprávy z politiky?

Jak se v průběhu kampaně vyvíjelo veřejné mínění o klíčových tématech voleb?

Podílela se média na ustavení volební agendy?

Měnily se názory na hlavní strany a jejich kandidáty během kampaně nebo zůstávaly stabilní?

Bylo voličské hodnocení stran a kandidátů formováno informacemi, které voliči získali z médií?

Jaké informační kanály zaznamenaly v oblasti formování voličských hodnocení největší úspěch a jak důležitou roli v tom sehrála reklama politických stran?“

otázek pak můžeme odvodit z klasického komunikačního modelu Harolda D. Lasswella daného do jedné věty popisující komunikační proces plný otázek: „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“¹⁰

Tato Laswellova formulace je považována za příklad komunikačního toku jako řízeného procesu, který začíná u komunikátora s cílem u působnosti.¹¹

1.2.1.2 Vztahy mezi aktéry

Výše popsaná formulace procesu Harolda D. Lasswella nám umožňuje de facto zjednodušeně popsat i celou komunikační vztahovost mezi subjekty ve volební kampani. Na utváření oboustranných vztahů se velkou měrou podílí i interakce čistě subjektivní, tedy různé oboustranné představy, předsudky, očekávání a předpoklady, které vznikají v průběhu komunikace mezi aktéry přímo, například při kontaktní kampani, shromáždění, veřejných agitacích, ale i nepřímo. Dochází zde nejen k přímě interakci mezi kandidátem určité strany a jeho potenciálními voliči, ale zároveň i k interakci mezi kandidátem a zprostředkujícími médii ve volební kampani. Utváří se jakýsi obraz, který je fluidní, podmíněný mnohými vstupy, ať ze strany kandidáta, medií či voliči samotnými. Do tohoto obrazu si volič promítá své představy, do kterých například zahrnuje: zda kandidát dbá na blahobyt lidu, na jeho svobodu, zda řeší otázky kriminality a korupce, zda se zajímá o lokální problémy, zda bude mít tendenci tyto problémy do budoucna řešit, etc. Volič tedy nehodnotí pouze kandidátovy politické cíle a prohlášení, ale zároveň i jeho vystupování, chování i vlastnosti. Volič následně do svého rozhodovacího procesu zahrne, zda kandidát je věrohodný, zda splňuje určité morální standardy, zda bude plnit své sliby, zda je vůdčí typ, etc. Tyto představy, které si volič utvoří o kandidátovi na základě výše popsaného,

SCHULZ. W., REIFLOVÁ a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 18. ISBN: 80-246-0827-8.

¹⁰ Kdo říká co jakým kanálem komu s jakým efektem?

¹¹ Cf. SCHULZ. W., REIFLOVÁ a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 19. ISBN: 80-246-0827-8.

bychom mohli souhrnně nazvat image kandidáta. Image kandidáta netvoří pouze strana či kandidát samotný, ale i jeho voliči a média.

Při vzájemném působení a ovlivňování zmíněných aktérů se tvoří určitá agenda, posloupnost důležitého a méně důležitého, a to jak z pohledu voliče, kandidáta (strany) či médií.¹² Kandidát se dle toho prezentuje, volič volí a media informují. Navzájem se tyto pohledy střetávají i vzájemně ovlivňují. S mapováním vztahů mezi aktéry - kandidáty, medii a voliči – souvisí i následující oddíl práce, který nám na různých typech volebních politických kampaní zobrazuje politický marketing politických stran.

1.3 Politické kampaně, politický marketing/volební marketing

*„Rozvoj koncepce politického marketingu je spojen s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných přes kampaně orientované na kandidáta až po kampaně, které se orientovaly na voliče“.*¹³

Tato definice z knihy *Politický marketing* od A. Jabłoňského ukazuje na úzké provázání marketingu-trhovectví a politických volebních kampaní, kdy se postupně charakter politických kampaní posouval v čase od stranicky orientované až na kampaně orientované na voliče se stále větším zdůrazňováním politické kampaně jako produktu na prodej. Politický marketing vděčí za své počátky potřebám samotných společensko-politických organizací. Jeho základními cíli se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu. Politický marketing je pak definován jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu, politickou stranu nebo politický projekt. Subjekty působící na politickém trhu se snaží zajistit potencionálnímu klientovi získání informací o své nabídce a prezentovat se úspěšněji než jeho

¹² Cf. SCHULZ, W., REIFLOVÁ a kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, s. 20-21. ISBN: 80-246-0827-8.

¹³ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2.

*konkurenti.*¹⁴ Politický marketing, jenž se vztahuje k volebnímu trhu, je naopak vymezován adjektivem „volební“. *„Volební marketing tedy představuje „soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence“.*¹⁵

1.3.1 Stranicky orientovaná kampaň

*„Stranicky orientované kampaně datujeme do 50. a první poloviny 60. let 20. století a jsou označeny jako kampaně předmoderní“.*¹⁶ V tomto období politické strany uskutečňovaly kampaně samostatně, byly regulovány stranickým aparátem. Tyto kampaně se profilovaly v politické straně a na jejich politickém programu. Úspěch, či neúspěch těchto kampaní, byl podmíněn loajalitou, či neloajalitou, voliče k politické straně. Kampaně byly nazývány „stranickými“. Kandidáti byli nominováni stranickým aparátem a byli na ni ve smyslu politického vzestupu zcela závislí.

Charakteristickými znaky těchto kampaní bylo:

- Využití tištěných materiálů – stranické programy, brožury a letáky
- Využití individuálních forem přímé propagace stran. Rozhovory s voliči dobrovolníky většinou u voličů doma
- Realizace a organizování veřejných shromáždění s představiteli stran a voliči
- Organizace společenských akcí, průvodů, ohňostrojů, soutěží, na kterých se prezentovala připravená stranická nabídka
- Vytváření integrujícího identifikačního stranického systému, např. grafické symboly

¹⁴ Tamtéž. s. 12

¹⁵ ZUKOWSKI, A. In: JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2

¹⁶ JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2.

- Použití plakátů a tiskových reklam pro podporu stranického apelu na voliče. Tato kampaň byla obvykle připravována a realizována bez většího předchozího plánování. To často vzbuzovalo dojem nepropracovanosti. Chybějící koordinace na úrovni celého státu nebo daného regionu vedla k chaotičnosti a pod tímto vlivem se stávala pro občany často až nesrozumitelnou.¹⁷

1.3.2 Kampaň orientovaná na kandidáta

*„Kampaně orientované na kandidáta spadají časově do konce 60. a první poloviny 70. let 20. století. Dostaly označení „moderní“, neboť jejich podobu mohli ovlivňovat sami politici, straničtí lídři“.*¹⁸ V tomto období se rozvíjí televize, tudíž dochází k procesu personalizace politiky a úloha, kterou politici hrají na veřejné scéně, se začala zvýrazňovat. Kampaně v tomto časovém období směřovaly ve sféře volebního trhu k následujícím změnám:

- Docházelo k centrálnímu řízení volební kampaně, což mělo za důsledek unifikaci kampaní v rámci celého státu
- Role místních aktivistů volební organizace upadala, protože jim začaly asistovat nebo přímo nahrazovat placení praktici s marketingovými zkušenostmi a také specializované agentury
- Význam televize narůstá
- Zvýšily se náklady na vedení volební kampaně.

Primát strany se přesunul na kandidáta a kandidát se stal politickou nabídkou strany, již reprezentoval a současně propagoval. Základními prostředky, kterých se využívá v kampaních orientovaných na kandidáta, jsou:

- Nové technologie
- Profesionálové specializovaní na politický marketing

¹⁷ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2.

¹⁸ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2.

- Marketingové techniky.¹⁹

1.3.3 Kampaň orientovaná na voliče

„Kampaně orientované na voliče, které se uplatňují od druhé poloviny 70. let jsou další etapou ve vývoji koncepce politické konkurence na voličském trhu“.²⁰ Charakteristikou těchto kampaní je „konzumentská“ orientace na voliče, schopnost prezentovat politickou nabídku – například kandidáta nebo politický program občanům. Kampaně orientované na voliče využívají moderní marketingové techniky jako počítačovou databázi s údaji o voličích, trvalé síťové propojení strany s voliči věnující se volbám, bezplatné telefonní linky, průzkumy veřejného mínění, volební CD, elektronickou poštu a webové stránky pro dostupnost aktuálních informací voličům.

V těchto kampaních se veškerá pozornost koncentruje na potřeby voliče. Před samotnou kampaní probíhá důsledná analýza voličských skupin umožňující správně formulovat a předkládat politický produkt, který bude v souladu s očekáváním recipientů.

Hlavními rysy kampaně orientované na voliče:

- Decentralizace stranické činnosti, stranických lídrů a kandidátů v průběhu kampaně. Od kampaně orientované na stranu je ovšem základní rozdíl v koordinaci práce v terénu. Ústředí stanovuje obecnou linii postupu kampaně, nepřikazuje již přesně co, a kdo má dělat na lokální úrovni
- Kampaň se zaměřuje na konkrétní segmenty voličů, tedy cílové skupiny
(město x venkov, mladí x staří, uživatelé internetu x neuživatelé internetu, etc.)

¹⁹ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 15. ISBN: 80-7364-011-2.

²⁰ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 16. ISBN: 80-7364-011-2.

- Permanentní kampaň – to znamená, že profesionálové na politický marketing angažovaní stranou nejsou najati rok před volbami jednorázově, ale jsou již trvalým prvkem organizační struktury subjektu politické soutěže.
- Lokalizace masových médií i na úrovni nižší, tedy např.: obecní, okresní
- Do popředí se dostávají placení političtí a mediální poradci, tzv. „tvůrci image“. Ti na sebe berou celou odpovědnost za charakter a výsledek kampaně.²¹

Kampaně orientované na voliče ho staví do popředí, jak je patrné již z názvu, v rámci komunikačního procesu volební kampaně subjekt voliče na přední místo ve vzájemné interakci. Samostatně subjektu voliče se věnuje oddíl 1.3.5. této práce.

1.3.4 Lees - Marshment model

Vhodný koncept pro zkoumání způsobu, jak české politické strany využívají metod politického marketingu, je koncept britské politoložky Jennifer Lees-Marshment.²²

Vztah voličům a změny ve stranickém chování jsou klíčové hodnoty, které definuje model i chápání politického marketingu. Lees – Marchment argumentuje tím, že postupné ideologické vyprázdňování politických stran a následné oslabení členských vazeb a vztahu voličů ke straně se radikálně promítlo do chování stran. S tím jsou spojené změny, které musí strana vykonat, aby dokázala voliče oslovit.

²¹ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 16-17. ISBN: 80-7364-011-2.

²² Tento koncept vznikl na základě zkoumání britských politických stran a cílem tohoto zkoumání bylo pochopit a popsat změny, kterými si strany prošly v 90. letech 20. století. Lees – Marchment vychází z tvrzení, že chování politických stran bylo ovlivněno využíváním marketingových postupů v politice. To zapříčinilo odlišný způsob organizace volebních kampaní, komunikace s voličem i samostatné fungování politických stran.

Zásadní je využití, aplikace a zkoumání konceptu tržní orientace strany. (vztah jednotlivé politické strany ke svému programu, programové nabídce, vztah k voličům, vnitrostranická komunikace a využití marketingu) Lees – Marshment se opírá o tři základní kategorie politických stran (VOP, POP, TOP) a zkoumá vzájemnou závislost mezi přípravou a realizací samotné volební strategie a její dopad, který má na celkové fungování politické strany.

Základ modelu tvoří tři typy stran:

- Strana orientovaná na produkt – POP (VOP)
- Strana orientovaná na prodej – SOP (POP)
- Tržně orientovaná strana – MOP²³ (TOP).²⁴

1.3.4.1 POP – Strana orientovaná na produkt

Jennifer Lees – Marschment definuje stranu orientovanou na produkt následovně: „*Výrobově orientovaná strana hájí to, za čím si stojí a v co věří. Předpokládá, že si voliči uvědomí, že její názory jsou ty pravé, a proto ji budou volit. Tento typ strany odmítá změnit svoje názory na výrobek a to i v případě, že nezíská podporu voličů ani členské základny.*“²⁵ Chování této strany je jasně vymezeno ideologií a politickými cíli. Její politický produkt vytvářejí jak stranické vedení, tak i členové strany. Východiskem této strany je, že se její volič se stranou ztotožní prostřednictvím její programové nabídky. Pokud mu tato programová nabídka zůstane blízká, bude stranu volit dále. Strana se tedy soustřeďuje na přiblížení, a pokud možno co nejpodrobnější představení politického programu. Strana je závislá na schopnosti oslovit a zapojit straníky i voliče do kampaně.

²³ Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 25-26. ISBN: 97880-210-5169-0.

²⁴ LEES-MARSCHMENT, J. In: ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Praha: Periplum, 2007. s. 16. ISBN: 978-80-86624-36-5.

Pavel Šaradín uvádí VOP, POP, TOP. VOP je výrobově orientovaná strana, POP je prodejně orientovaná strana, TOP je tržně orientovaná strana.

²⁵ LEES-MARSCHMENT, J. In: ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Praha: Periplum, 2007. s. 16. ISBN: 978-80-86624-36-5.

Popis strany vzhledem k fázím, kterými strana orientovaná na produkt během politické kampaně prochází:

- Přípravou volebního produktu
- Komunikací²⁶
- Volební kampaň
- Volby
- Realizace volebních slibů.²⁷

1.3.4.1.1 Produkt

Lees – Marshment v souvislostech politického marketingu definuje produkt²⁸ jako:

- Vůdcovství – do této kategorie můžeme zařadit charisma, charakter, vazby vůdce na ostatní členy strany a vztah k médiím
- Poslanci – povaha jednotlivých kandidátů, vztah a vazby s voliči
- Členství – síla, schopnost získat nové členy, ideologie, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů k stranickému lídrovi
- Zaměstnanci – analytici, experti, poradci – jejich role, vliv, vliv úřadu a vztah k dalším orgánům strany
- Symboly – jméno, logo, stranické symboly, grafika
- Oficiální pravidla – stanovy, stranické dokumenty
- Činnosti – stranické konference, sjezdy, mítinky
- Politiky – návrhy prezentované v stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech.²⁹

²⁶ přiblížení produktu voličům, příznivcům a potenciálním voličům

²⁷ Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 27. ISBN: 97880-210-5169-0.

²⁸ V klasickém marketingu je produkt definován jako výrobek či služba, se kterými je spojena jejich daná cena.

²⁹ MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 25. ISBN: 97880-210-5169-0.

1.3.4.2 SOP - Strana orientovaná na prodej

Na rozdíl od strany orientované na produkt se strana orientovaná na prodej různí ve větší míře flexibility v komunikaci s voličem. „*Cílem prodejně orientovaných stran je prodat to, o čem se rozhodli, že pro lidi nejlepší, a přičemž uplatňují efektivní komunikační metody politického marketingu*“.³⁰ Strana využívá k přesvědčení voliče různé marketingové metody (průzkum trhu, voličský průzkum, segmentace voličů, cílení, umístování, analýza konkurence, příprava hlavního sdělení, komunikaci, volební reklamu atd.). Tyto marketingové aspekty jsou využívány ke komunikaci s voličem se záměrem změnit jeho požadavky, než se pouze přizpůsobit jeho požadavkům. Snaží se voliče přimět k tomu, aby chtěl právě to, co daná strana nabízí a taky tak svůj produkt prodat.

Tato strana je charakterizována těmito fázemi:

- Příprava volebního produktu
- Průzkum trhu
- Komunikace
- Volební kampaň
- Volby
- Realizace volebních slibů.³¹

1.3.4.3 MOP - Tržně orientovaná strana

Rysem tržně orientované strany je orientace směrem k voliči a snaha se jeho požadavkům maximálně přizpůsobit. „*Tržně orientovaná strana využívá názorů a politických postojů k tomu, aby utvářela své chování v reakci na požadavky a potřeby voličů a uspokojovala je.*“³²

³⁰ LEES-MARSCHMENT, J. In: ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Praha: Periplum, 2007. s. 14. ISBN: 978-80-86624-36-5.

³¹ Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 29. ISBN: 97880-210-5169-0.

³² LEES-MARSCHMENT, J. In: ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Praha: Periplum, 2007. s. 11. ISBN: 978-80-86624-36-5.

Tato strana je charakterizována těmito fázemi:

- Průzkum trhu
- Příprava volebního produktu
- Přizpůsobování volebního produktu³³
- Implementace volebního produktu³⁴
- Komunikace
- Volební kampaň
- Volby
- Realizace volebních slibů.^{35 36}

1.3.5 Volič - politický subjekt

K definici politického subjektu jako takového můžeme přistupovat několika způsoby. Můžeme se zamýšlet nad tím, zda se politickým subjektem stáváme aktivně, či pasivně, zda je to aktivní účastí na politickém životě, která z nás dělá voliče, nebo již tím, že máme určitá přiznaná voličská práva a jsme schopni se eventuálně účastnit politického života. Dle Sobkowiaka je politickým subjektem: *„skupinový nebo individuální účastník politického života, který provádí relativně stálým způsobem vědomé, suverénní*

³³ Vychází se z profesionálně zpracovaných dat, která strana získala již ve fázi při přípravě produktu. Změny jsou často implementovány shora, zapotřebí je tudíž silné stranické vedení, k němuž musí být kandidáti i současní poslanci a členové maximálně loajální. Nová politická nabídka musí být schválena a též přijata členy strany, kteří jsou nuceni se jí přizpůsobit dle marketingových potřeb. Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 29-30. ISBN: 97880-210-5169-0.

³⁴ implementace marketingových strategií s sebou nese celkové oslabení demokratických principů uvnitř strany samotné. Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 29-30. ISBN: 97880-210-5169-0.

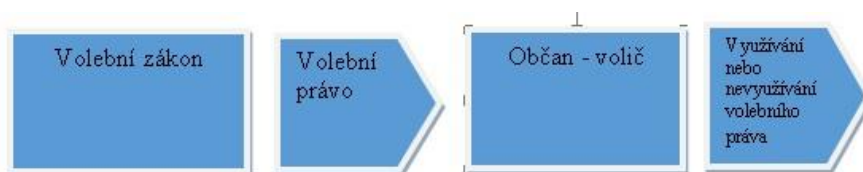
³⁵ Fáze realizace volebních slibů je pro tržně orientovanou stranu klíčová. Strana se po volbách rozhoduje, zda zůstane tržně orientovaná a bude se nadále podrobovat marketingové analýze, což by mohlo být pro stranu velmi kontraproduktivní, neboť by to mohlo vést k situaci, kdy strana nebude schopna své některé programové body realizovat. Problémem se postupně stává i nedostatek prostoru pro ideologii strany, pokud nějaká je, a náročné pro stranu je i udržení si vztahů se stranickými organizacemi. Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 29-30. ISBN: 97880-210-5169-0.

³⁶ Cf. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 29-30. ISBN: 97880-210-5169-0.

a plánované činnosti spojené s jeho pozicí v sociální a politické struktuře společnosti“³⁷ a dle Chmaje a Žmigrdzkého se: „politický subjekt vyznačuje trvalou schopností skupiny nebo organizace provádět suverénní nebo racionální činnosti“.³⁸

Musíme si však uvědomit, že pouze část voličů hlasuje relativně trvale a plánovitě a že jiná část se řídí iracionálními podněty, emocemi, potřebou skupinové identifikace, etc. Též se nabízí otázka, zda jsou politickými subjekty voliči, kteří nechodí volit. Otevřenou otázkou dle různých autorů též zůstává, zda elektorát tvoří, či ne, sociální skupinu.³⁹, zda jsou to osoby hlasující stejným způsobem, či osoby profilující se směrem k cílům, o které usilují.⁴⁰ Podstatné však je, že pokud nejsme zbaveni hlasovacího práva, stáváme se voliči, ať svého práva využíváme, či ne. Stáváme se politickým subjektem, klientem na politickém trhu.

Obrázek 2: Volič jako politický subjekt



Zdroj: JABLOŇSKI, A. 2006. s. 72.

1.3.5.1 Volič v roli klienta na politickém trhu

Celé období během politické kampaně připomíná hru, která se realizuje na trhu, na politickém trhu. Na tomto trhu vládne zákon vzájemné závislosti mezi nabídkou a poptávkou. Politický trh, v tomto případě volební trh, odráží proces: „interakce mezi stranami a politickými lídry, kteří vystupují

³⁷ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 70 ISBN: 80-7364-011-2.

³⁸ CHMAJ M., ZMIGRODSKI M. In: JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 70 ISBN: 80-7364-011-2.

³⁹ Například: elektorát ČSSD, „levicový elektorát“

⁴⁰ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 70-72. ISBN: 80-7364-011-2.

v roli dodavatelů statků, a voliči, již jsou zde považováni za konzumenty“⁴¹ v rámci jakési ekonomické analogie. V politickém prostředí hraje však důležitou roli i nevolič. Jedná se totiž o potenciálního voliče, který své volební právo nevyužívá buď proto, že hledá jiné „zboží“ (je zklamán dosavadními zkušenostmi např. z plnění volebních slibů) nebo jednoduše proto, že ho to „nezajímá“. Každý člověk je konzumentem na trhu ekonomickém (musí jíst a šatit se), nikoliv však na trhu politickém. Jelikož nevoličů či nerozhodnutých voličů je poměrně velké procento v elektorátu, svádí se o ně na politickém trhu nelítostný volební boj, neboť disponuje „platebním prostředkem“, jakým je volební podpora a vším s ní spojené: moc, poslanecké mandáty, pozice ve státní správě a samosprávě.⁴² Pro analýzu politického trhu je nezbytné získat zdroje a informace o voličích. Tyto informace jsou rozděleny do dvou kritérií, primární informace⁴³ a sekundární. Mezi zdroje informací jsou zařazeny například sociodemografické charakteristiky populace, poskytované statistickými úřady. Z těchto informací lze zjistit strukturu obyvatel z hlediska základních údajů, jako jsou věk, pohlaví, profese, úroveň vzdělání, ekonomická situace, etc. Dále lze čerpat z volebních výsledků z minulých let a jejich analýz. Tyto historické analýzy poskytují informace především o dlouhodobých trendech v pohybu voličů ve směru zprava doleva a naopak. Získané informace o voličích se týkají základní politických postojů voličů, názorů na situaci, vývoj a aktuální problémy, postoj voličů k politickým subjektům, etc. Popularita politických subjektů vypovídá rovněž o tom, jaké k nim voliči zaujímají postoje.⁴⁴

⁴¹ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 76. ISBN: 80-7364-011-2.

⁴² Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 75-80. ISBN: 80-7364-011-2.

⁴³ Existují řady různých metod, z nichž je nejčastější šetření výběrové, záměrné a náhodné. osobní dotazování, dotazování telefonické. Opakovaná šetření se v politickém marketingu provádí ve dvou základních variantách, jež jsou barometr a panel.

⁴⁴ Cf. BOUČKOVÁ J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 352-355. ISBN: 80-7179-577-1.

2 TVORBA REKLAMNÍ POLITICKÉ KAMPANĚ

Politické strany v rámci politické kampaně, včetně volební, vedou aktivní reklamní činnost, která analyzuje „cílový trh“ a identifikuje cílové skupiny, a volí strategii účinnosti reklamního poselství. Dle Jitky Vysekalové: „*Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení*“.⁴⁵ Pro efektivní naplnění cílů je potřeba přijmout základní rozhodnutí, která se týkají projektování politické reklamy a jež jsou v literatuře k teorii reklamy známa jako 5M (mission, money, message, media, measurement). Rozhodnutí a následné kroky probíhají na základě těchto položených otázek:

- Jaké má subjekt politické soutěže cíle?
- Kolik finančních prostředků je schopen vynaložit?
- Jaká informace má být sdělena?
- Jaká média se využijí?
- Jakými způsoby se budou účinky reklamní volební kampaně měřit?⁴⁶

2.1 Komunikační a politické cíle

Na určení cílů dle otázky, jaké má subjekt politické cíle, je odpovědí cíle komunikační a politické. Dle hlediska, zda účelem politické kampaně je informování, přesvědčování či připomínání, můžeme vytyčit tři kategorie politické reklamní kampaně:

- Informační
- Přesvědčovací
- Připomínající.

⁴⁵Cf. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 132. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁴⁶JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 138. ISBN: 80-7364-011-2.

2.1.1 Informování

Informační reklamní kampaň se uplatňuje především v zahajovací části kampaně a jde především o vytvoření prvotního zájmu o politickou nabídku strany. Do této kategorie můžeme zařadit: *„informování volebního trhu o nových politických nabídkách (o programu, kandidátovi, stranickém lídrovi, politické straně), vytváření nové podoby politické nabídky, informování trhu o hodnotě politické nabídky, vysvětlování a popis politické nabídky, prezentace výhod politické nabídky, korigování „falešných“ představ o politické nabídce, snižování potenciálních obav voličů a budování image politické nabídky.“*⁴⁷

2.1.2 Přesvědčování

Přesvědčovací reklamní kampaň se uplatňuje v konkurenčním stadiu. Účastník politické soutěže chce vytvořit poptávku po konkretizovaném a přesně daném programu. V této fázi probíhá: *„budování povědomí o politické nabídce, změna vnímání prvků politické nabídky u voličů, přesvědčování voliče k akceptaci nabídky, povzbuzování ke změně politických preferencí směrem k propagované nabídce a přesvědčování voličů k odevzdání hlasu danému účastníkovi politické soutěže.“*⁴⁸

2.1.3 Připomínání

Tato fáze hraje významnou roli ve zralém stadiu volební kampaně a připomínající reklamní kampaň zdůrazňuje význam a podstatu vlastní nabídky. Probíhá: *„připomínání voličům, že politická nabídka bude*

⁴⁷ JABLOŇSKI, A., *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 139. ISBN: 80-7364-011-2.

⁴⁸ JABLOŇSKI, A., *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 139. ISBN: 80-7364-011-2.

v budoucnu aktuální, připomínání existence politické nabídky mimo volební „sezónu“, připomínání voličům, že daná nabídka funguje na volebním trhu a udržování již dříve získaného povědomí o nabídce.“⁴⁹

2.2 Stanovení rozpočtu volební kampaně

Bylo-li prvním krokem stanovení cílů, následným dalším krokem, etapou v průběhu tvorby reklamní kampaně, je určení rozpočtu, a to na základě metody maximálních výdajů, metodou podle výdajů konkurence⁵⁰ či metodou sledovaného cíle.

Volební kampaň je zpravidla placena z příspěvků členů strany, finančních darů od firem či podnikatelů a v neposlední řadě ze státních peněz, které strana nabyde jako státní příspěvek na fungování strany. Na kampaně není nikdy peněz dost a je třeba zvažovat účinnost a návratnost vynaložených peněz. Oba dva kroky tj. jak *mission* tak *money*, jsou závislé na identifikaci cílové skupiny, neboť účinná kampaň je účinná jen potud, pokud se dostane k těm správným adresátům, tedy voličům dané strany a k voličům nerozhodnutým, potencionálním. To zmiňuje i Jitka Vysekalová: „*Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit, které „zasáhnou“.*⁵¹

2.3 Koncepce reklamního sdělení, volba médií

Dalším krokem, *message a media*, je určení obsahu reklamního sdělení, které má oslovit voličské skupiny. To znamená výběr a selekce z hlediska

⁴⁹ Cf. JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 138-139. ISBN: 80-7364-011-2.

⁵⁰ Tato metoda je nejčastěji používaná. Vychází z předpokladu, že je na reklamu třeba vynaložit tolik, kolik vynaloží konkurence. I proto se navzájem konkurenční strany sledují a vyhodnocují navzájem svoje kampaně.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 132. ISBN: 978-80-247-2196-5.

vhodnosti, výjimečnosti a věrohodnosti. Důležité je „jak“, pokud předtím bylo „co“ a „za kolik“. Přitom se bere v potaz:

- Prostředí, do něhož je reklama zasazena
- Věrohodnost informačního zdroje
- Přitažlivost, atraktivita zdroje
- Souvislost s propagovaným výrobkem.⁵²

Jistě sem patří: „*tvorba, hodnocení, výběr a způsob, jak bude sdělení koncipováno v mediu, tedy i rozsah, frekvence, typy a rozložení reklamy v čase, zda bude nárazová a koncentrovaná, permanentní nebo periodická.*“⁵³

2.3.1 Negativní kampaň jako obsah reklamního sdělení

S koncepcí reklamního sdělení ve volební kampani souvisí i negativní kampaň. Tento druh kampaně nenapadá jen věrohodnost soupeřových programů a věrohodnost samotného kandidáta, ale i jeho sebevědomí a jeho racionální stabilitu při veřejném vystupování. Podlomení sebevědomí a zatlačení kampaně do vyprovokovaných emocí, je předpokladem úspěchu, který stojí na neschopnosti soupeře klidně a racionálně reagovat. Nejvíce příležitostí pro negativní kampaň je například u kandidátů, kteří už byli zvoleni v minulém volebním období. Můžeme využít řadu nesplněných slibů, špatných rozhodnutí, nevhodné sebe prezentace, etc. Ale v případě nevhodného výběru a medializace se vedení takovéto kampaně může velmi jednoduše obrátit v neprospěch sdělovatele.⁵⁴ Úkolem PR oddělení je analyzovat průběh volební kampaně, udržovat identitu organizace, vnitřní vztahy ve straně a správně řešit krizové situace přicházející jak z vnějšku, tak zevnitř strany, a mediálně tento útok odvrátit viz bod. 3.4.

⁵²Cf. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada publishing, Praha. 2007. s. 146. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁵³ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 70-72. ISBN: 80-7364-011-2.

⁵⁴ NGUYEN, L. *Efektivní politická komunikace*, Praha: Činnost evropských institucí a čeští občané, 2009. s. 33. ISBN: 978-80-904158-3-6.

2.4 Hodnocení reklamního sdělení

Posledním krokem, *measurement*, je zhodnocení z pohledu efektivity vynaloženého úsilí a peněz. Kampaň je zkoumána na základě zpětné vazby: „v kontextu komunikační efektivity, zda byla dobře pochopena, a v kontextu politické efektivity, zda na základě probíhajících průzkumů přináší zisky v podobě kalkulace hlasů voličů“.⁵⁵

3 TECHNIKY POLITICKÉ PROPAGACE V RÁMCI POLITICKÉ ČI VOLEBNÍ KAMPANĚ

Jak již bylo řečeno v předešlých oddílech této práce, politické strany v rámci politické kampaně, včetně volební, vedou aktivní reklamní činnost, která analyzuje „cílový trh“ a identifikuje cílové skupiny a volí strategii účinnosti reklamního poselství. Jde především o efektivní propagaci kandidáta, politické strany nebo programu. K tomu se využívají veškeré techniky politické propagace, které vytvářejí image kandidáta či strany. Jedná se o mix pěti základních technik, který se nazývá: „promotion mix“⁵⁶ a který v sobě zahrnuje přímý marketing, propagaci prodeje, public relations, osobní prodej včetně již zmiňované politické reklamy jako nositelky reklamního sdělení.

⁵⁵ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 140. ISBN: 80-7364-011-2.

⁵⁶ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 118. ISBN: 80-7364-011-2.

3.1 Politická reklama v rámci politické propagace, politické či volební kampaně

Politickou reklamu jako nositelku sdělení můžeme dělit dle nosiče, média, na politickou reklamu vizuální, do níž patří: denní tisk a stranické časopisy, brožury a bulletiny, letáky, plakáty, billboardy, mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty. Tvůrci reklamního sdělení využívají vizuální identifikaci strany či kandidáta pomocí barev, kompozice, symbolů a vytvoření specifické identity a vizuální osobnosti, vytvoření znaku, kódu, symbolu, který umožňuje rozpoznatelnost a prezentaci na volebním trhu. Do audiovizuální politické reklamy bychom zařadili televizní vysílání, klipy, do audia rozhlasové vysílání a do interaktivní politické reklamy zejména sociální sítě a internet obecně, který poslední dobou přebírá hlavní roli zejména u mladší generace. Přístup k počítačům vedl k viditelným změnám na poli politické propagace.⁵⁷

3.2 Přímý marketing v rámci politické propagace, politické či volební kampaně

Do přímého marketingu bychom zařadili katalogy profilů politických kandidátů, dopisy voličům jak v tradiční, tak elektronické formě pošty, aktivní internetové stránky kandidátů a politických stran. Zde se nám propojuje interaktivní politická reklama s přímým marketingem.

⁵⁷ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 138. ISBN: 80-7364-011-2

3.2.1 Internet

Počátky internetu se datují do konce 50. let 20. století, ale k masovému využití internetu, tak jak jej známe dnes, došlo až v 90. letech 20. století, kdy v roce 1989 Tim Berners – Lee přichází s konceptem WWW. V roce 1991 se objevuje první webový prohlížeč a v roce 1993 prohlížeč s grafickým rozhraním. V tento moment se internet stává dostupným a uchopitelným pro skutečně široké publikum. Internet fascinoval tím, jak rozpojoval a překonával čas a prostor. Bylo jen a jen otázkou času, kdy si tento nástroj pro svoji levnost a rychlost osvojí i političtí aktéři a budou chtít s jeho pomocí oslovovat občany, tedy potenciální voliče. V současné době je prakticky nemožné najít politické uskupení, které svou webovou prezentaci nemá. Politika se začala objevovat na místech, kde by ji dříve nikdo nečekal, např. v aplikacích typu YouTube.com či Facebook.com.

Internet se od ostatních tradičních médií odlišuje ve způsobu s nakládáním s informacemi, a to:

- Zvyšuje množství komunikovaných informací
- Zvyšuje rychlost, s jakou je sdělení komunikováno
- Autor rozhoduje o formátu sdělení (audio, video, text)
- Směr informačního toku může být jednosměrný, obousměrný, může jít svrchu, či zesponu, prostředí www zvyšuje míru větší interaktivity
- Kontrola nad informacemi je decentralizovaná – to znamená možnost jednotlivců posílat, vyhledat nebo obdržet informace kdykoli chtějí.

Každý se může stát „vysílačem“ a v procesu předávání informací, tak může obcházet tradiční média. Při minimálních prostředcích může produkovat vlastní politická sdělení, jež jsou přístupná kdykoli a odkudkoli. Zde se informace či sdělení opravdu sdílí. Aktéři se stávají nezávislými, tedy „vlastníky média“, např. v podobě osobního blogu, etc. Tento technologický pokrok navíc umožňuje, aby se dané internetové prezentace a sdělení stávaly cílenějšími, tzn.: návštěvníkovi stránek se zobrazí např. lokální aktuality, a to vše na základě monitoringu IP adres. Politickým subjektům tak monitoring

poskytuje levný nástroj, jak pomocí analýzy chování návštěvníků webové stránky sbírat např. demografické údaje o voličích.⁵⁸

3.2.1.1 Sociální sítě, Facebook.com, Youtube.com, reklamní sdělení

Pro přítomnost politického uskupení na sociálních sítích jednoznačně mluví za vše poměr cena/výkon. Politický subjekt se může v reálném čase „setkávat“ s voliči a může absorbovat podněty a nápady pro své další působení, sdílet s nimi multimediální obsah či vysvětlovat své postoje a svou roli na politickém trhu. Na sociálních sítích jde o „fanouškovskou“ základnu a její mobilizaci, jež je k dispozici pro okamžitou podporu komunikovaných myšlenek. Ale komunikovaná sdělení jsou dána internetové komunitě ve chvíli zveřejnění „všanc“. Velmi rychle se uživatelé mohou např. shodnout, že informace od politika nejsou zcela pravdivé a poukázat na to.⁵⁹

Sociální síť Facebook.com je jednou z nejpoužívanějších v ČR. Reklama na Facebooku.com je zobrazována v pravém sloupci uživatelského prostředí. Výhoda této inzerce spočívá, jak již bylo zmíněno, v zacílení na koncového uživatele. Při tvorbě reklamní prezentace se selektuje na základě údajů: věk, pohlaví, bydliště, zájmy, etc. Cena se odvíjí od rozpočtu pro tuto inzerci v rámci media plánu a od nastavení. Je tu možnost nastavit zahájení kampaně, její ukončení, maximální denní rozpočet, nastavení výše za „proklik“ (nebo sumu za 1000 „prokliků“) nebo rozpočet lze nastavit tak, aby odčerpal maximální možnou povolenou sumu.

Kanál Youtube.com je jakýmsi shromaždištěm videí a politické subjekty jej využívají jako alternativu k televiznímu vysílání během předvolební kampaně, protože toto vysílání je pro tyto účely politické propagace omezeno, viz bod 1.1. Tato videa se umisťují na příslušné webové

⁵⁸ NGUYEN, L. *Efektivní politická komunikace*, Praha: Činnost evropských institucí a čeští občané, 2009. s. 20-23. ISBN: 978-80-904158-3-6.

⁵⁹ NGUYEN, L. *Efektivní politická komunikace*, Praha: Činnost evropských institucí a čeští občané, 2009. s. 24-28. ISBN: 978-80-904158-3-6.

stránky, kde přes „proklik“ se na tento kanál a k samotnému videu uživatel dostane.

3.3 Propagace prodeje v rámci politické propagace, politické či volební kampaně

„Dárky (reklamní předměty), lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků⁶⁰“ dle Jabłońskiho mají zejména upoutat, přitáhnout nové voliče a odměnit ty loajální. Tato politická propagace prodeje má většinou krátkodobý efekt, funguje jako doplněk k jiným technikám politické propagace a má u příjemce vyvolat pocit vděčnosti a závaznosti. Ukazují kandidáta či politickou stranu v dobrém světle. Dárky mají mít čitelnou asociaci s politickou stranou, mají být nápadité, a pokud nejsou praktické, tak mají být dekorační.⁶¹ Lidové slavnosti a koncerty mají výhodu ve zvláštní a uvolněné atmosféře, kdy za účasti známého herce či zpěváka je přítomným nenásilnou formou vnucováno reklamní sdělení. Kandidát má možnost pohovořit osobně s voliči a ovlivnit jejich názor.

3.4 Public relations v rámci politické propagace, politické či volební kampaně

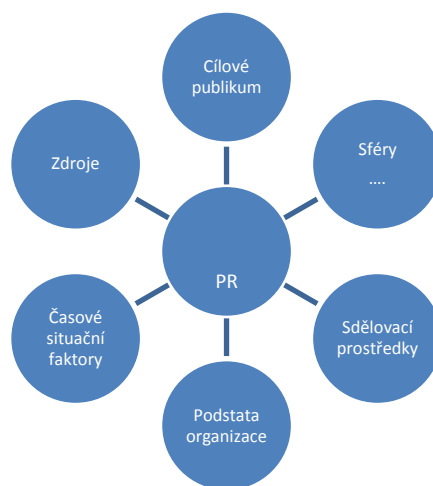
Definice PR přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR) říká, že: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich

⁶⁰ JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 135. ISBN: 80-7364-011-2.

⁶¹ Skleničky, tužky, inkoustová pera, otvíráky, kalendáře, penály, deštníky, čepice, trička, zapalovače, vlaječky, nálepky, odznaky, etc.

veřejností“.⁶² Jiné znění, ale ve stejném smyslu, lze zaznamenat v deklaraci z roku 1978 přijaté na Světovém shromáždění asociací PR, tzv. „Mexické deklaraci“ (Mexican Statement): „PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby při provádění naplánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnost.“⁶³ Jedním ze způsobů, jak popsat vztahy s veřejností, je model, který představuje různé faktory, které ovlivňují úlohu a rozsah vztahů s veřejností.

Obrázek 3: Vztahy s veřejností



Zdroj: VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. 2004. s. 15.

3.4.1 Vymezení PR v rámci politické propagace, pol. či volební kampaně

PR v rámci politické propagace slouží v procesu politické komunikace k vytváření image strany a kandidáta a má velký vliv na utváření preferencí na volebním trhu. Podle Krystyny A. Paszkiewicz je jejich předmětem: „*image a identita organizace; vnitřní vztahy v organizaci; vnější vztahy s jednotlivými*

⁶² VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress s.r.o., 2004. s. 14. ISBN: 80-86119-43-2.

⁶³ VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress s.r.o., 2004. s. 14. ISBN: 80-86119-43-2.

*segmenty okolního prostředí; příprava na krizové situace a podpora politického marketingu a reklamy při propagaci produktu.*⁶⁴ PR vytváří či znovu získává dobré jméno ve chvíli, kdy záměrem je předat politické /volební reklamní sdělení. Jedná se o mix komunikačních technik, informací, časování a taktiky, a to jak z dlouhodobého, tak i krátkodobého hlediska. Jedná se o budování „vztahů, jména, kontaktů“, které má své postupy, jak ovlivňovat veřejné mínění. Jedná se o kreativní práci, která by se měla opírat o pravdivé informace a zdroje.⁶⁵ S budováním vztahů souvisí i diskutabilní osobní známosti, jako jsou známosti se šéfredaktorem, vydavatelem, etc. Korupce novinářů v jakékoli formě, vyhrožování, hra na schovávanou, vyhazování novinářů ochrankou, odmítání odpovídat, chytristika všeho druhu a samoúčelná publicita bez jasného záměru by neměla v žádném případě patřit do činnosti PR.

Mezi činnosti PR politických stran či kandidátů patří především:

- zajišťování a pořádání tiskových konferencí
- informování o událostech a jejich rozesílání sdělovacím prostředkům, většinou formou tiskových zpráv
- zprostředkování rozhovorů s předními představiteli strany a kandidáty
- organizování a zajišťování účasti na eventových akcích, popř. jejich organizování pro přilákání pozornosti sdělovacích prostředků
- aktivní přednášení témat a stimulace médií k jejich medializaci organizování schůzek s vybranými novináři, nejlépe názorově blízkými.⁶⁶

⁶⁴ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 103-122. ISBN: 80-7364-011-2. ISBN: 80-86119-43-2.

⁶⁵ VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress s.r.o., 2004. s. 15. ISBN: 80-86119-43-2.

⁶⁶ Cf. VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress sro, 2004. s. 14-16. ISBN: 80-86119-43-2.

3.4.2 Rozdíl mezi politickou reklamou a Public Relations v rámci politické propagace

Public Relations se stále více formuje do podoby konzultační služby, tzn. především diskuze s cílem najít neoptimálnější cestu, jak naplnit strategie finálního sdělení. Public Relations si zajišťuje mediální prostor distribucí zajímavých informací, vymýšlí, co zajímá čtenáře a redaktora, informuje, vysvětluje a předkládá argumenty. Náklady PR jsou cca 30% marketingového rozpočtu. Na proti tomu reklama své sdělení zakládá na nízké důvěryhodnosti, neboť se snaží primárně upoutat pozornost, chválí a působí podprahově. Mediální prostor má zaplacený, proto náklady na reklamu jsou až 70% marketingového rozpočtu.⁶⁷

3.5 Osobní prodej v rámci politické propagace, politické či volební kampaně

Osobní prodej je dle Jabłoňského: „*nejefektivnější technikou, a to ve dvou fázích volební kampaně: a) při formování preferencí a názorů voličů a b) při zahájení akce*“,⁶⁸ kdy se uplatňují specifické vlastnosti osobního prodeje. Osobní konfrontace je živá, okamžitá a vzájemná interakce. Volič se cítí zavázán k tomu, aby vyslechl to, o čem kandidát hovoří, je nucen ke zpětné vazbě, a to okamžitě. Od lidových slavností a koncertů tak, jak se o nich mluvilo v bodě 3.3 této práce, se zde myslí spíše přímá setkání voličů s kandidátem s úmyslem voliče povzbudit, ujistit, upevnit vztahy. Jedná se nejčastěji o mítinky, sjezdy, konference a kongresy, které mají integrovat účastníky, vytvořit kolektivní identitu a pocit jednoty.⁶⁹

⁶⁷ Cf. VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*, Praha: Ekopress sro, s. 16. ISBN: 80-86119-43-2.

⁶⁸ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 137. ISBN: 80-7364-011-2.

⁶⁹ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 137. ISBN: 80-7364-011-2

4 VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ

4.1 SPOZ jako aktér volební kampaně

Kampaň byla řízena volebním výborem ze sídla na adrese Loretánská 179/13 118 00 Praha 1. SPOZ začala s kampaní přibližně v září. S petiční kampaní, která byla součástí programu SPOZ, se začalo ale několik měsíců před vyhlášením předčasných voleb, takže určit přesné časové vymezení kampaně je složité i z toho důvodu, že se částečně překrývala s náplní kampaně prezidentských voleb, neboť čestný předseda strany SPOZ Miloš Zeman kandidoval v prvních přímých prezidentských volbách.

Strana práv občanů ZEMANOVCI (SPOZ) vznikla v říjnu 2009. V jejím čele stojí Zdeněk Štengl, který nastoupil po Vratislavu Mynářovi. Ten se stal kancléřem prezidenta Miloše Zemana. Současný prezident zůstává čestným předsedou strany. SPOZ se hlásí k levicové politice.⁷⁰

Kampaň Strany Práv Občanů Zemanovci, coby permanentní kampaň, byla vždy vedena jako kampaň orientovaná na voliče, čemuž se teoreticky věnují v oddíle 1.3.3. Vybrané body z programu SPOZ jako je prosazení přímé volby primátorů, starostů a hejtmanů, 10% DPH na léky a základní potraviny, investování do vzniku nových pracovních míst – kanál Odry, Dunaj, Labe či prosazení zákona o prokázání původu majetku a příjmu s možností zabavení nelegálně získaného majetku, byly součástí nejen programu SPOZ, ale i prezidentské kampaně i volební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. S vyhlášením předčasných voleb strana upravuje svou kampaň orientací na kandidáta, na kterou se zaměřují v oddíle 1.3.2. z důvodu přijetí kandidatury mnoha ministrů vlády Jiřího Rusnoka právě za SPOZ, kteří dle průzkumu SANEP, viz příloha A, vykazovali pro stranu zajímavou míru věrohodnosti pro voliče, tedy očekávaného naplnění cíle vstoupit do Poslanecké sněmovny Parlamentu

⁷⁰ Aktualne.centrum.cz: Historie SPOZ [online]. 2013 [cit. 11-12-2013] Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/spoz/>

České republiky získáním minimálně 5% hlasů. S orientací na tento druh vedení kampaně se zproblematizovala kandidatura Miroslava Šloufa, jenž byl uveden na kandidátce Prahy jako jednička. Miroslav Šlouf dle průzkumu SANEP, viz příloha A, už se netěšil takové míře věrohodnosti, což byl jeden z důvodů, že byl z pozice jedničky odejit. Miroslav Šlouf zakládá hnutí uvnitř strany s cílem upozornit na nedemokracii ve straně SPOZ. Strana má vnitřní rozbroje, vzniká Platforma Obrody.⁷¹ Se založením Platformy Obrody každému členu strany SPOZ došel email s tímto textem, viz příloha B. Jak již bylo uvedeno, strana SPOZ byla rozkládána zevnitř. Pro PR oddělení strany SPOZ vyvstává složitá situace, která byla nedostatečně zvládnuta dle teoretické části bod 3.4. Vedení volební kampaně bylo narušeno i nefunkčností webových stránek SPOZ díky činnosti Miroslava Šloufa, viz oddíl 5.2.

4.2 Analýza politického trhu

Jak již bylo řečeno v oddíle 2. této práce, politické strany v rámci politické kampaně, včetně volební, vedou aktivní reklamní činnost, která analyzuje „cílový trh“ a identifikuje cílové skupiny a volí strategii účinnosti reklamního politického poselství. Politický trh bývá v demokratickém státě označován jako prostor mezi politickými subjekty, který lze chápat jako komunikační prostor, který se dá rozdělit na základě jednotlivých kritérií: *stupně organizovanosti, počtu působících subjektů, prostoru, otevřenosti a velikosti.*⁷² Identifikace cílové skupiny se odehrává na základě získávání zdrojů a informací o voličích, čemuž se teoreticky věnuje oddíl 1.3.5 této

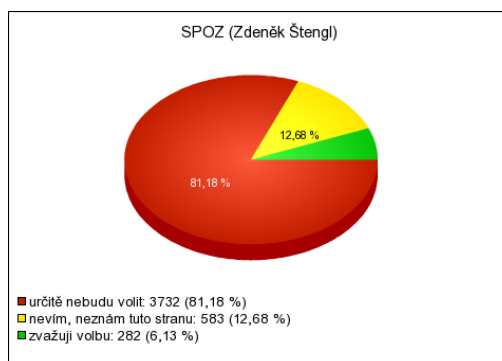
⁷¹ Platforma Obrody, jakýsi názorově oponující politický klub uvnitř politické strany SPOZ, vznikl postupným sesazením čelních kandidátů z předních míst volebních kandidátek. Nejprve byl sesazen z té pražské Miroslav Šlouf. Toho veřejně přes média podpořila za Plzeňský kraj Dita Portová a označila Šloufovo sesazení za nedemokratické. Což se jí stalo osudným, a byla za porušení stanov strany též vyloučena z kandidátní listiny. V tento moment se Miroslav Šlouf a Dita Portová spojují a začínají stranu rozkládat zevnitř založením Platformy Obrody – tedy křídla SPOZ nesouhlasící s praktikami soudobého vedení SPOZ, tak i zvenčí svým vystupováním a neustálým upozorňováním na jakési nedemokratické praktiky SPOZ, k nim se později přidává i Vladimír Dryml, senátor za SPOZ.

⁷² JABLOŇSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 53-54. ISBN: 80-7364-011-2.

práce. Sem patří i analýza předvolební situace a ujasnění si, zda se povede stranicky orientovaná kampaň, teoreticky 1.3.1, kampaň orientovaná na kandidáta teoreticky 1.3.2, či kampaň orientovaná na voliče, teoreticky 1.3.3, pro účinnost reklamního politického poselství. V rámci analýzy politického trhu SPOZ nechala udělat průzkum od agentury SANEP, která sbírala data pro vedení volební kampaně SPOZ, na kterou je odkazováno v různých částech této práce. Zde uvedme, že v úřednické vládě Jiřího Rusnoka, jak již bylo dříve řečeno, působili ministři kandidující za SPOZ a to: Zdeněk Žák – ministr dopravy, Miroslav Toman – ministr zemědělství, František Lukl – ministr pro místní rozvoj, Martin Pecina – ministr vnitra, František Koníček – ministr práce a sociálních věcí, právě z důvodu analýzy politického trhu a jejich vysoké míry věrohodnosti u občanů viz příloha A. Za SPOZ dále kandidovali i Vratislav Mynář – kancléř prezidenta republiky, Radek Augustin – vedoucí Úřadu vlády České republiky, u nichž se též zjišťovala míra věrohodnosti u občanů, viz příloha A. Šlo o mediálně známé tváře, které byly spojovány s odborností na danou problematiku. Z toho samého důvodu se po celou kampaň držel v ústraní předseda strany Zdeněk Štengl, protože viz graf 1 v oddíle 4.2.1.

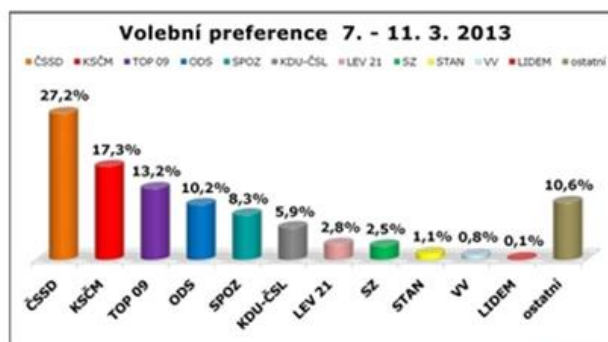
4.2.1 Vývoj veřejného mínění

Graf 1: SPOZ (Zdeněk Štengl)



Zdroj: www.vyplnto.cz

Graf 2: Volební preference 7. – 11. 3. 2013



Zdroj: www.protext.cz

Na tomto volebním průzkumu můžeme vidět, že SPOZ má až 8,3% hlasů. To je velmi dobrá preference, která se odvíjí od celkové politické situace v té době, vedení petiční kampaně za prokázání původu majetku a příjmů s možností zabavení nelegálně získaného majetku, těžící do jisté míry úspěšně prezidentské kampaně. Tato kampaň probíhala až do konce října 2013, v odlehčené formě.

Graf 3: Volební preference 5. – 11. 9. 2013

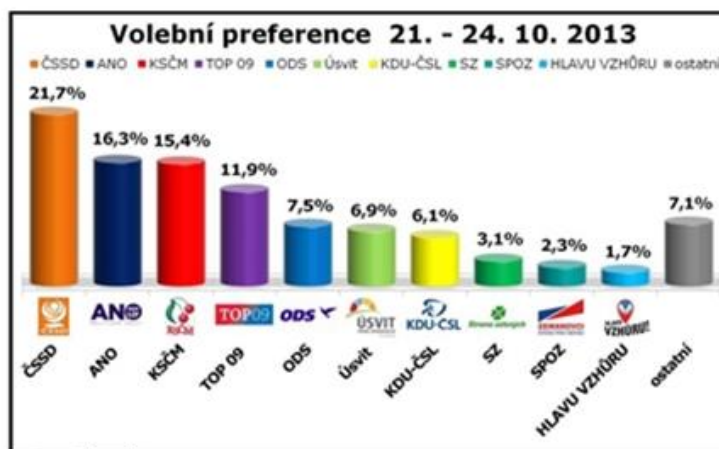


Zdroj: www.sanep.cz

Období mezi 5. - 11. 9. 2013 je považováno za start „ostré“ kampaně. Musíme ale podotknout, že tento model nemá jasnou vypovídací hodnotu, a to ze dvou důvodů. Za prvé ostatní politické strany ještě nezačaly s „ostrou“ kampaní

a za druhé SPOZ profituje na již dříve vedených kampaních, jako je na příklad petiční kampaň, prezidentská kampaň, etc. Už ale v této době můžeme pozorovat namísto růstu pokles, a to díky již dříve zmiňovaným vnitřním problémům strany, ke kterým se přidává „drhující“ vedení kampaně, „kontroverzní“ kroky prezidenta Miloše Zemana a vnější útoky médií. To se odrazilo ve volebních preferencích, což znázorňuje graf 4:

Graf 4: Volební preference 21. – 24. 10. 2013



Zdroj: www.sanep.cz

4.3 Tvorba reklamní kampaně SPOZ

Tvorbě politické reklamní kampaně je v teoretické rovině věnován oddíl 2. této práce. Následující oddíly dle strategie 5M jsou aplikovány na reklamní kampaň SPOZ.

4.3.1 Komunikační a politické cíle SPOZ

Ve straně probíhal komunikační cíl informovat, kterému se zabývá oddíl 2.1.1 v rámci permanentní (předvolební) kampaně orientované na voliče,

viz 1.3.3, zejména v podobě petiční kampaně, viz 5.4.1.2. Po dni vyhlášení předčasných voleb strana přechází na volební kampaň orientovanou na kandidáta, viz 1.3.2, a komunikační cíl se mění na přesvědčování, teoreticky v oddíle 2.1.2, o odbornosti ministrů vlády Jiřího Rusnoka, viz příloha A. Strategie připomínání, viz 2.1.3, se strana SPOZ z časového důvodu a z povahy vedení volební kampaně nebyla uplatněna.

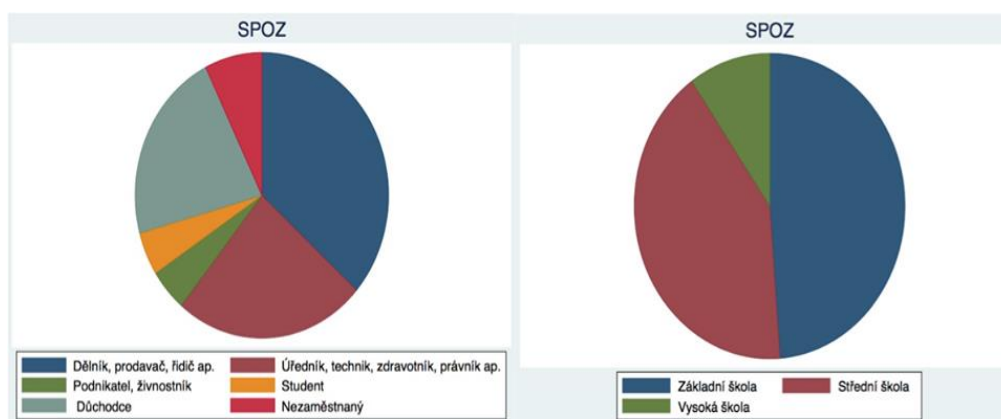
4.3.2 Rozpočet volební kampaně

Přesná částka není známa, ale v médiích lze vyhledat, že pan kancléř Vratislav Mynář mnohokrát hovoří o nepřekročení 25 milionové hranice.

4.3.3 Koncepce reklamního sdělení, volba medií

Volební štáb SPOZ se hlavně zaměřil na kampaň vizuální – za pomoci venkovních reklamních nosičů, viz oddíl 5.1.1.2 a kontaktní kampaň, viz 5.4.1, a to z důvodu zacílení na voličskou skupinu např. dle grafu 5.

Graf 5: Voliči SPOZ



Zdroj: www.volebnikyvadlo.cz

Z grafu, ač nemá procentuální vymezení, je zřejmé, že potenciální voliči SPOZ jsou spíše dělnické profese, úřednické profese a důchodci. A co se týče vzdělání: základní škola a střední škola. Nicméně SPOZ se snažila vydávat a aktualizovat reakce na soudobé dění pomocí svých webových stránek, Facebooku.com, viz oddíl 5.2, a hlavně spřáteleného webu www.parlamentnilisty.cz, kde většina kandidátů za SPOZ měla založen svůj blog. S koncepcí reklamního sdělení a volbou médií přímo souvisí techniky politické propagace volební kampaně SPOZ, kterým je věnován následující oddíl této práce.

5 TECHNIKY POLITICKÉ PROPAGACE VOLEBNÍ KAMPAŇ SPOZ

5.1 Politická reklama volební kampaně SPOZ

Jak již bylo uvedeno v oddíle 3.1 této práce, politickou reklamu jako nositelku sdělení můžeme dělit dle nosiče, média, na politickou reklamu vizuální, audiovizuální, audia a interaktivní.

5.1.1 Vizuální kampaň SPOZ, vizuální reklama

Do vizuální politické reklamy patří: denní tisk a stranické časopisy, brožury a bulletiny, letáky, plakáty, billboardy, mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty. Tvůrci reklamního sdělení využívají vizuální identifikaci strany či kandidáta pomocí barev, kompozice, symbolů a vytvoření specifické identity a vizuální osobnosti, vytvoření znaku, kódu, symbolu, který umožňuje rozpoznatelnost a prezentaci na volebním trhu.

SPOZDRAVEM je stranický plátek vycházející každý měsíc a přináší aktuality spojené se stranou. Většinou se prostřednictvím tohoto plátku lidři

strany vyjadřují k aktuální politické situaci pomocí krátkých, někdy útočných článků. Plátek je doplněn rozhovory se známými osobnostmi, které se rozhodly veřejně stranu podpořit. Nechybí ani krátký vtipný komiks a soutěžní otázka. Po správném zodpovězení soutěžní otázky může výherce obdržet propagační materiály SPOZ či podepsanou knihu Milošem Zemanem s věnováním. SPOZDRAVEM graficky působí moderním dojmem a je přehledný. Ve formátu pdf si ho je možné stáhnout na stranických webových stránkách.

5.1.1.1 Letáky, plachty

Během kontaktní kampaně, viz 5.4.1, se rozdával leták, viz příloha C, jako součást podpory prodeje politického sdělení.

Plachty byly vyvěšovány u frekventovaných pozemních komunikací ve všech krajích rovnoměrně v celkovém počtu: Plachty velikost 1x1 metr 480 kusů, plachty velikost 1x2 metry 430 kusů, ukázka viz příloha D.

5.1.1.2 Venkovní nosiče reklamního sdělení

Během kontaktní kampaně bylo rozmístěno celkem 105 bigboardů na hlavní silniční tahy, viz konkrétní rozmístění a počty, viz příloha E. CLV bylo umístěno na nádraží celkového počtu 147 a CLV do obchodního řetězce Tesco celkem 51 kusů, přesné rozmístění viz příloha F. Doublebigboardů bylo celkem 3 kusů, přesné umístění, viz příloha číslo G. Smartboardů bylo celkem 38, přesné umístění a počty, viz příloha číslo H. Variaposterů celkem 108 kusů, přesné rozmístění dle přílohy CH. Hypercube, unikátní velkoplošná reklama, byla umístěna pouze v Praze v počtu 5 kusů. Billboardy – obce/města v počtu 239 kusů, přesné rozmístění viz příloha I. Billboardy na dálnicích a hlavních tazích v počtu 133 kusů, přesné rozmístění viz příloha J. Billboardy měly 4 základní motivy, z čehož jeden motiv byl variabilní dle kandidáta, který byl umístěvaný do příslušného kandidátova kraje, viz příloha K. I přes to, že Miloš Zeman opakovaně říkal, že bude prezidentem nadstranickým, byl

nedílnou součástí motivu vizuální kampaně Strany Práv Občanů Zemanovci, proč viz příloha A.

5.1.1.3 Mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty

Mobilní reklama byla využita hlavně v rámci petiční kampaně, kdy osobní automobily byly polepeny s volebními motivy strany SPOZ, viz příloha L. Tyto vozy i rozvážely dobrovolníky v rámci kontaktní kampaně. Přímou ve volební kampani byly užity hlavně v Libereckém kraji, kde vozy byly polepeny podobiznou Jana Nezmara, jakožto lídra Libereckého kraje.

5.1.1.4 Vizuální identifikace strany SPOZ

Tvůrci reklamního sdělení v rámci reklamní kampaně využívají vizuální identifikaci strany či kandidáta pomocí barev, kompozice, symbolů. Vytvoření znaku, kódu, symbolu umožňuje rozpoznatelnost a prezentaci na politickém volebním trhu a řídí se zákonitostmi o tvorbě písma, použití barev, figury a pozadí, etc. Dle Marity Sturken: „*Význam je často odvozen z kombinace textu a obrazu. Zvláště to platí o reklamě a politických plakátech, na nichž dochází ke kombinaci textu a obrazu. Obrazy pak diváka vedou k určité interpretaci, a to dvěma způsoby: nejdříve pohlédne na obraz a po přečtení textu doplní jeho význam.*“⁷³ Plakáty, billboardy a letáky mají jazykovou a obrazovou složku. Jazyková je zastoupena textem v podobě sloganu⁷⁴, titulků, popisků a vysvětlujících textů. Obrazová složka může být reprezentována fotografiemi. Jde o loga, grafy, animované a kreslené značky a ilustrace.

⁷³ STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 41-42. ISBN:978-80-7367-556-1.

⁷⁴ Slogan čili reklamní heslo. Podle ENCYKLOPEDICKÝ DŮM. Slovník cizích slov. Praha: Ecyklopedický dům, 2002. s. 312. ISBN: 80-90-1647-8-1.

Slogan má být krátký, přibližně pět slov je optimální délka. Je důležité, aby dokázal vyjádřit zásadní myšlenku reklamního poselství. Dle Jaklové Aleny je text také nenahraditelný kvůli „*manipulační možnosti jazyka a jeho schopnosti zprostředkovat poselství*.“⁷⁵ Substantiva dokáží lépe vyjádřit obsah. Nemá být formulován pasivně a obsahovat negace. Pasivní vyjádření vyžadují delší čas k pochopení a vede k chybnému porozumění. Má směřovat k adresátovi.⁷⁶ S obsahem sloganu souvisí i forma, respektive typ, tvar, kontury a pochopitelně i velikost písma. „...*vyvolává u recipienta jisté emoční zabarvení a také domněnky*“, jak předkládá Vysekalová Jitka a poukazuje na další obohacující informace⁷⁷, nezanedbatelnou roli při volbě druhu písma hraje také jeho barva, viz příloha M, Hodnocení sloganu: „*Já dám hlas Zemanovcům, a Vy?*“, se věnuje šetření pomocí rozhovoru mé práce. Další použité slogany SPOZ: „*Řekněte ne zlodějům*“, „*Stop Kalouskovi*“, „*Zastavili jsme Kalouska*“, „*Volte Zemanovce*“, „*My jsme Zemanovci*“.

Obraz v reklamě dokáže zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycuje současně více významových elementů. „*Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje v reklamě*“⁷⁸, jak uvádí Vysekalová. Při tvorbě vizuální reklamy se uplatňují principy: podobnosti, důkazů, asociace, opakování, symbolizace, etc.⁷⁹

⁷⁵ JAKLOVÁ, A. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. In: Naše řeč [online]. 2004, roč. 87, č. 2 [cit. 2013-10-27]. ISSN: 0027-8203. Dostupné z http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770#_ftn7

⁷⁶ Cf. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 147-148. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁷⁷ Zaoblený tvar písma spíše vyvolává zasněnost či klid a naopak hranatý druh písma vzbuzuje dojem důstojnosti a vážnosti. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 148.

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 151. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁷⁹ *Podobnost – obraz je analogií k verbální výpovědi.*

Důkaz – Obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi.

Spojení myšlenek – Zde se využívají určitá sémantická spojení mezi prvky o obrazu. Tyto asociace již existují, například jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány.

Část místo celku – širší pojem je znázorněn jiným, užším.

Příčina – následek – obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení.

Opakování – obraz opakuje určité sdělení ještě jednou.

Stupňování – obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění.

Doplnění – vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem, obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi.

Určení významu – text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno.

Logo dle Jitky Vysekalové: „...je konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Logo je běžně používaný termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou obsahuje i název.“⁸⁰ Logo v sobě slučuje obraz i písmo a vychází ze stejných principů, jak již bylo uvedeno v odstavci o písmu, o barvě a o obraze. Navíc využívá obrazové metafory, obrazové analogie a volné obrazové asociace⁸¹ i zákonitosti figury a pozadí.⁸² Hodnocením nového loga se věnuje šetření pomocí rozhovoru mé práce v oddíle 6.

Obrázek 4: Staré logo SPOZ



Zdroj: www.spoz2013.cz

Propojení – cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků.

Odcizení – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno. (efekt překvapení)

*Symbolizace – obraz převádí sdělení do symbolu. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 152. ISBN: 978-80-247-2196-5.*

⁸⁰ Cf. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 231. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁸¹ Volné obrazové asociace – Jde o příklady, kdy neexistuje žádné spojení s těmito kontexty, ale účinkuje spojení prostorové. Volné obrazové asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí spojení obrazů. Obrazové analogie – „Výrobek“ je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu. Obrazové metafory – metafora na rozdíl od analogie už není srovnání „jako kdyby“. „Výrobek“ je zde postaven na roveň s předmětem srovnávání. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 151. ISBN: 978-80-247-2196-5.

⁸² Pro zrakové vnímání je charakteristické, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme všechny elementy stejně. Aktivně vydělujeme některé objekty, ty vystupují do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty se stanou tzv. figurou, předmětem, na který se naše zrakové vnímání soustředilo. Vše ostatní ve zrakovém poli se stává pozadím, které je mnohem méně rozlišené, méně přesné, méně ostré a subjektivně nevýznamné. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. s. 152. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Obrázek 5: Aktuální logo SPOZ



Zdroj: www.spoz2013.cz

Staré logo SPOZ se skládá z dynamického znázornění vlajky České republiky, zkratky SPO a 2 řádků textu. Ke změně loga došlo 25. června 2013 kvůli petiční kampani, aby se zdůraznilo spojení s Milošem Zemanem. Ale staré logo bylo ještě používáno v některých krajích i za předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013.

5.1.2 Politická audiovizuální reklama volební kampaně SPOZ

Do audiovizuální politické reklamy, tak jak je uvedeno v bodě 3.1 této práce, se řadí televizní vysílání, debaty, klipy.

Kandidáti SPOZ byly hosty mnoha předvolebních diskuzí či duelů s kandidáty konkurenčních stran, ale vždy v bezplatném vysílacím čase, který je vyhrazen kandidujícím subjektům Českou televizí, tak jak je uvedeno v bodě 1.1 této práce, a proto to nemůžeme považovat za politickou audiovizuální reklamu SPOZ, neboť reklamní vysílací čas podléhá zpoplatnění. Přesto je zde na místě zmínit rozhovor od NEWTON MEDIA, a.s. Vratislava Mynáře a Barbory Tachecí, který vyšel v Mladé frontě Dnes 14. 8. 2013 na straně 11 z pořadu FAKTA BARBORY TACHECÍ, viz příloha N, jako příklad nepřesvědčivého mediálního vystupování kancléře Vratislava Mynáře, který kandidoval do Parlamentu Poslanecké sněmovny v roce 2013 za SPOZ. Nepřesvědčivé argumentování jeho postojů se následně odrazilo v průzkumu

věrohodnosti SANEP, viz příloha A, a také v kritických bodech volební kampaně SPOZ, oddíl 6 této práce.

5.1.3 Politická audio reklama volební kampaně SPOZ

Do audio politické reklamy, tak jak je uvedeno v bodě 3.1 této práce, se řadí rozhlasové debaty a reklama. V rámci volební kampaně volební štáb nevyčlenil žádné finanční prostředky na placené reklamní rozhlasové vysílání.

5.2 Politická interaktivní reklama a přímý marketing SPOZ

Webová prezentace SPOZ byla umístěna na doméně www.spoz.cz. Během kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 se ale strana dopustila základní chyby, a to takové, že své webové stránky nezabezpečila natolik, aby se vyhnula hackerskému útoku v podobě umístění pornografického materiálu do obsahu stránek. Posléze majitel této domény, Miroslav Šlouf, nechal celé webové stránky „shodit“, aby zabránil dalšímu šíření tohoto materiálu. Strana tedy spustila nové webové stránky už na doménové adrese www.spoz2013.cz.

Webová prezentace SPOZ byla a je rozvrhnutá do jednotlivých segmentů tak, aby tato prezentace jako celek působila co nejpřehledněji a pro uživatele co nejjednodušeji, ukázka nových webových stránek v příloze O.

Plán akcí, v této záložce jsme se během kampaně mohli dovídat, kde a v jakém čase jednotliví kandidáti působí. Tedy pokud jsme měli vyhládnutého kandidáta, kterého jsme měli potřebu vidět na vlastní oči, vcelku snadno jsem se mohl dozvědět od kdy do kdy, a v které konkrétní části kraje nebo městě působí, navštěvuje občany a probíhá kontaktní kampaň. SPOZ všechny tyto akce psala do jednoho kalendáře, tedy na jedno místo umístila

informace o všech kandidátech za všechny kraje dohromady, tudíž tento plán akcí byl nepřehledný a de facto i nečitelný.

Kdo jsme, v této záložce se nám představují hlavní ikony strany. Můžeme vyčíst kdo je ve vedení strany a jakou funkci ve straně přesně zastává. Ke každému jménu je uveden i kontakt.

Kraje, tuto záložku můžeme považovat za velmi povedenou. Po „rozkliknutí“ se dostaneme do jakéhosi rozcestníku, kde se velmi snadno můžeme přesunout z centrálního webu do webů daných krajů. Po „rozkliknutí“ daného kraje se nám již zobrazují informace z tohoto kraje a ne jiného, tedy se mohu dovědět informace lokálního charakteru, které na centrální úrovni už viditelné nejsou.

Média, tato záložka je určena pro média. Jsou zde ukládány fotografie ve velikém rozlišení pro budoucí úpravy dle způsobu prezentace média. Dále je tu video-galerie, kde jsou možné ke zhlédnutí přenosy z tiskových konferencí, televizních diskuzních pořadů, etc. Dále tiskové zprávy, která strana využívala hlavně ve chvílích, kdy byla napadena protikandidátem. V podzáložce loga a grafika je možnost si stáhnout loga v křivkách.

SPOZDRAVEM – název stranických periodik – je měsíčník vydávaný stranou za účelem propagace strany, ale i pro informovanost straníků ohledně dění kolem strany. V této záložce je možnost si tato periodika stáhnout ve formátu pdf.

Blogy členů, tato záložka je věnována straníkům. Každá výraznější osobnost strany se touto formou vyjadřuje k otázce spojené s politickým děním a prostřednictvím tohoto komponentu stránek se zviditelňuje.

Program, v této sekci strana vyvěsila svůj kompletní program. Je možnost si ho v plném znění stáhnout ve formátu pdf. Strana po vzoru jiných stran zobrazuje v této sekci nejdůležitější body programu, které mají upoutat. Taktéž je v této sekci umístěn navigátor, abychom nemuseli pročítat celý program, ale např. jen otázky týkající se demokracie a právního státu, tento navigátor to umožňuje.

5.2.1 Reklama na Facebooku SPOZ

Strana práv občanů Zemanovci spustila svou facebookovou kampaň dne 20. 9. 2013 v pátek. Toho dne měla cca 9000 fanoušků. Nicméně přes víkend se počet fanoušků vyhoupl na cca 14000, což na sociální síti vyvolalo diskuzi a polemiku, zda strana své fanoušky nekoupila, či přímo z nějaké databáze nepřetáhla. Nicméně názory se různí a vysvětlení taktéž.

Graf 6: Popularita stran na Facebooku.com



Zdroj: www.zpravy.idnes.cz

Podle odborníka na sociální síť Daniela Dočekala takto razantní nárůst skutečně nemusí nutně znamenat, že by si strana "lily" kupovala. "Já jsem sice jejich odkazy neviděl, ale na Facebooku je možné všechno. To se stalo myslím loni, kdy TOP 09 investovala 1 600 eur do jednoho spotu. Dostali nějakých x tisíc fanoušků z Indonésie. Protože Facebook to pustí klidně do celého světa a je mu to úplně jedno," uvádí Dočekal příklad z politického prostředí. "Buďto si koupili fanoušky, to je varianta A. Varianta B - zaplatili si reklamu a zapomněli, že ji musí omezit na Českou republiku. A varianta C, že jim tam někdo, ať už v dobrém nebo zlém, 'přisypal' fanoušky. A čtvrtá varianta je,

že jim tam skutečně tolik lidí přibylo, protože se o nich teď docela dost mluví,⁸³

- 40 procent fanoušků SPOZ není z ČR

Tabulka 1: Fanoušci SPOZ

Česká republika	59,1%
Turecko	10,7%
Brazílie	6,3%
Mexiko	1,8%
Argentina	1,6%
Tunisko	1,5%
Indie	1,3%
USA	1,1%
Indonésie	1,1%
Filipíny	1%
Kolumbie	1%
Maroko	1%
Vietnam	0,8%
Francie	0,8%

Zdroj: www.img.aktualne.centrum.cz

⁸³Zpravy.idnes.cz: Nárůst fanoušků na Facebooku [online]. 2014 [cit. 11-03-2014] Dostupné z:http://zpravy.idnes.cz/spoz-narust-fanousku-na-facebooku-drx-/domaci.aspx?c=A130923_153406_domaci_klm

5.2.2 Volební spot SPOZ pro volby 2013

Spot byl umístěn na youtube.com a začíná zvláštní hudbou vzbuzující nejistotu, ale s pocitem lepší budoucnosti se záběrem na herce, kteří mají ve tváři viditelný smutek, utrápenost či snad křivdu. Herci jsou vybráni tak, aby pokryli všechny věkové kategorie populace a otázky s nimi asociativně spojené. Každá tato skupina je vybídnuta k odpovědi na otázku: „*Přemýšleli jste, proč chodíte k volbám?*“.

Matka s dítětem odpoví: „*Protože nám není jedno, jaká bude budoucnost*“. Policista: „*Protože chci, aby se všechny zlodějiny došetřily*“. Studenti: „*Protože chceme, aby studium bylo i nadále zdarma*“. Důchodci: „*Protože se bojíme, že nám zdraží jídlo i léky a my si to nebudeme moct dovolit*“. Celý volební spot končí nápisem a mluveným slovem „Zastavili jsme Kalouska, volte Zemanovce.“

Tento volební spot v rámci kampaně vzbudil pozdvižení hned po týdnu uveřejnění, a to z důvodu části s „policistou“. *"Jakékoli propojení policisty s jakoukoli politickou stranou je nepřípustné,"* reagovala na videoklip mluvčí policejního prezidia Ivana Ježková.⁸⁴ Výslovně to totiž zakazuje zákon č. 361/2003 Sb., o služebním poměru příslušníků bezpečnostních složek.⁸⁵ Zemanovci však odmítli, že by v klipu došlo k porušení zákona, protože v klipu vystupuje herec ztvárňující policistu v kostýmu. A to byl další problém. Policie totiž začala šetřit, zda nedošlo k zneužití policejního služebního stejnokroje. „*Mohlo by se jednat o zneužití služebního stejnokroje,*“ řekla serveru Lidovky.cz Ježková. *"Nemůžeme proto vyloučit ani to, že se policisté spojí s autory videoklipu a budou chtít podat vysvětlení,"* doplnila mluvčí.⁸⁶

⁸⁴Lidovky.cz: Volební klip SPOZ narazil. V rozporu se zákonem v něm vystupuje policista [online]. 2013 [cit. 11-03-2014] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zemanovci-maji-volebni-klip-vystupuje-v-nem-protizakonne-policista-1gb-/zpravy-domov.aspx?c=A131002_152808_In_domov_spa

⁸⁵ § 47 (1) Příslušník nesmí být členem politické strany nebo politického hnutí ani vykonávat činnost v jejich prospěch; volební právo příslušníka tím není dotčeno, viz zmíněný zákon.

⁸⁶Lidovky.cz: Volební klip SPOZ narazil. V rozporu se zákonem v něm vystupuje policista [online]. 2013 [cit. 11-03-2014] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zemanovci-maji-volebni-klip-vystupuje-v-nem-protizakonne-policista-1gb-/zpravy-domov.aspx?c=A131002_152808_In_domov_spa

5.2.3 Email marketing SPOZ

Do interaktivní kampaně SPOZ by se též hodilo zahrnout emailové rozesílání pošty. Celé znění emailu, který byl odeslán SPOZ na emailové adresy voličů se nachází v příloze P této práce.

5.3 Propagace prodeje v rámci volební kampaně SPOZ

„Dárky (reklamní předměty), lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků⁸⁷“ dle Jabłoňskiho mají zejména upoutat, přitáhnout nové voliče a odměnit ty loajální. Tato politická propagace prodeje má většinou krátkodobý efekt, funguje jako doplněk k jiným technikám politické propagace a má u příjemce vyvolat pocit vděčnosti a závaznosti, ukazují kandidáta.

5.3.1 Propagační materiály

Během celé této kontaktní kampaně se neustále rozdávaly reklamní předměty s motivy SPOZ:

Tabulka 2: Propagační předměty (Zdroj: vlastní)

Propisky	100000x
Placky	15000x
Zapalovače	30000x
Trička	1000x
Programový leták	80000x
Petiční korespondenční list	80000x

5.4 Kontaktní kampaň SPOZ, osobní prodej kampaně SPOZ

⁸⁷ JABŁOŃSKI, A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 136. ISBN: 80-7364-011-2.

Dle Jablonskiho je osobní prodej: „nejefektivnější technikou a to ve dvou fázích volební kampaně: a) *při formování preferencí a názorů voličů* a b) *při zahájení akce*“,⁸⁸ kdy se uplatňují specifické vlastnosti osobního prodeje. Osobní vzájemná interakce, je živá a okamžitá. Volič se cítí zavázán k tomu, aby vyslechl to, o čem kandidát hovoří, je nucen ke zpětné vazbě. Od lidových slavností a koncertů tak, jak se o nich mluvilo v bodě 3.3 této práce, se zde myslí spíše přímá setkání voličů s kandidátem s úmyslem voliče povzbudit, ujistit, upevnit vztahy. Jedná se nejčastěji o mítinky, sjezdy, konference, kongresy a agitační akce.

5.4.1 Kontaktní kampaň

Při kontaktní kampani dochází k vzájemné komunikaci více voliči „tváří v tvář“. Cílem je prodej politického produktu či agitace. Tato forma komunikace umožňuje okamžité přizpůsobení adresátovi a okamžitou zpětnou vazbu na reakce a argumenty voliče. Zahrnuje i pěstování vztahů s cílem vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy.

Kontaktní kampaň je nosnou součástí komunikačního mixu pokud: „*Geografická koncentrace voličů je vysoká při jejich poměrně malém počtu*“.⁸⁹

Kontaktní kampaň byla realizována místními organizacemi, ačkoli byla řízena centrálně z Prahy ze sídla SPOZ, nechávala místním organizacím pro-kreativitu.

Hlavní město Praha: V Praze kontaktní kampaň nebyla tak masivní jako v ostatních krajích a to z důvodu, že velkou část rozpočtu pro Prahu „spolkla“ kampaň vizuální. Kontaktní kampaň tvořily „kontaktní skupiny“ skládající se ze dvou osob, které rozdávaly propagační materiály a agitovaly přímo

⁸⁸ JABLOŇSKI A. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 137. ISBN: 80-7364-011-2.

⁸⁹ Cf. ŠVANDOVA, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 47-51. ISBN: 80-85865-15-7.

„na ulici“ s kolemjdoucími občany po dobu jednoho týdne před samotnými volbami.

Agitační týmy působily na těchto místech: Florenc metro a autobusové nádraží, Hlavní nádraží, Holešovice metro, Anděl metro a autobusové nádraží, Chodov metro, Masarykovo nádraží, I. P. Pavlova, Letňany metro a autobusové nádraží, Skalka metro a autobusové nádraží, Zličín metro a autobusové nádraží, Černý most metro, Karlovo náměstí.

Středočeský kraj: Ve středočeském kraji kontaktní kampaň probíhala bez lídrů kraje za SPOZ. „Kontaktní skupiny“ rozdávaly reklamní předměty a snažily se přesvědčovat potenciální voliče, aby volili SPOZ. Pouhé dva dny před volbami se předsednictvo místní krajské organizace se připojilo ke kontaktní kampani.

Jihočeský kraj: V Jihočeském kraji byla kontaktní kampaň přizpůsobena lídrovi kandidátky Jihočeského kraje Miloši Kužvartovi, neboť chtěl místa objíždět sám a promlouvat k občanům osobně. Kampaň začala 8. 10. 2013 od 11:00 ve firmě APA a posléze proběhla agitační akce na náměstí v českých Budějovicích. 9. 10. 2013 se od 11:00 do 13:00 natáčelo v Praze pro ČT. V 14:00 se odjíždělo do Vimperku, kde od 17:00 proběhla beseda s občany v sále hotelu Zlatá hvězda. 10. 10. 2013 od 12:00 pokračovala kontaktní kampaň na letišti v Českých Budějovicích a od 17:00 byla beseda s občany v Prachaticích v sále Národního domu. 11. 10. 2013 Písek. 18. 10. 2013 volební tým pro Jižní Čechy agitoval v obci Čkyně, Horní Plané a Černé v Pošumaví. 22. 10. 2013 Miloš Kužvart navštívil jadernou elektrárnu Temelín a poté besedoval s občany v Týnu nad Vltavou. 24. 10. 2013 Miloš Kuřvart s týmem agitoval ve Frymburku, Loučovicích a Nové Peci v hotelu Marlin.

Plzeňský kraj: V Plzeňském kraji se kontaktní kampaň de facto nekonala, a to z důvodu problematické kandidátní listiny, kde z prvního místa byla vyřazena Dita Portová. Byla vystřídána na pozici lídra olympionikem Janem Kůrkou, který se snažil svou kontaktní kampaní časovou ztrátu dohnat.

Karlovarský kraj: V Karlovarském kraji se začalo s kontaktní kampaní měsíc před volbami. Většina akcí probíhala za přítomnosti lídra na kandidátce pro Karlovarský kraj pana JUDr. Josefa Kvasničky, jenž měl na každý den,

naplánovanou agitační akci po frekventovaných místech Karlovarského kraje. Za zmínku stojí, že právě v Karlovarském kraji se mimo agitační mítinky organizovaly několikrát týdně třemi ozvučenými auty s motivy SPOZ za účasti čelních krajských kandidátů.

Ústecký kraj: V Ústeckém kraji se kontaktní kampaně téměř nekonaly. Lídrem za tento kraj byl ministr zemědělství Rusnokovy vlády Miroslav Toman, který kvůli svému pracovnímu a časovému vytížení na ministerstvu se kontaktní kampaně téměř nezúčastnil.

Liberecký kraj: V Libereckém kraji byla kontaktní kampaň nejmasivnější. Začala 9. 10. 2013 v Liberci. 13. 10. 2013 se pořádal mítink s občany v Doksech a České Lípě. 18. 10. 2013 se agitovalo v Tanvaldu za přítomnosti Jana Nezmara a herce Jiřího Krytináře. 19. 10. 2013 kampaň pokračovala v Jablonci nad Nisou, Semilech a Železném Brodě. 23. 10. 2013 se kontaktní kampaň vrátila zpět do Jablonce nad Nisou a završena byla 24. 10. 2013 v Liberci, kde Jan Nezmar rozdával podepsané míče, lístky na fotbalové zápasy Liberce. Bylo zde rozdáno nejvíce reklamních předmětů. Kampaň doprovázel obří stan s transparenty „Volte Zemanovce“. Vyjela i auta s polepy lídra kandidátní listiny za Liberecký kraj Jana Nezmara.

Královéhradecký kraj: V Královéhradeckém kraji kontaktní kampaň začala 19. 9. 2013 v Hořicích za přítomnosti lídra kandidátní listiny Daniela Hůlky. Osoba Daniela Hůlky byla pro občany velkým lákadlem, a proto se až do voleb kontaktní kampaň setkávala s velkou účastí v řádu stovek lidí na město či obec.

Pardubický kraj: V Pardubickém kraji se kampaň potýkala s problémy, protože lídr kandidátní listiny a zároveň předseda Strany Práv Občanů Zemanovci Zdeněk Štengl nemohl kvůli své vytíženosti agitovat. Tudíž nedocházelo k propojení osoby Zdeňka Štengla s Pardubickým krajem, ani se stranou takovou.

Kraj Vysočina: V kraji Vysočina kontaktní kampaň začala 3. 10. 2013 účastí na akci svazu důchodců v Jihlavě. 4. 10. 2013 pokračovala v Novém Veselí návštěvou firmy vyrábějící „IGRÁČKA“, mítinkem na námětí Republiky ve Žďáru nad Sázavou a představením kandidátů v sále Hasičské pojišťovny. 5.

10. 2013 agitační tým navštívil tradiční hody v Hodicích. 9. 10. 2013 proběhla návštěva Třebíče, kde se agitovalo jak na náměstí, tak v místní knihovně.

Jihomoravský kraj: V Jihomoravském kraji začala 4. 10. 2013 na Blanensku za přítomnosti lídra kandidátní listiny a ministra pro místní rozvoj Františka Lukla. 6. 10. 2013 probíhala kampaň na Brněnské přehradě s horkovzdušným balónem, viz příloha Q. 11. 10. 2013 se František Lukl potkal s občany v Hodoníně. Dne 12. 10. 2013 byl použit horkovzdušný balón i ve Veselí nad Moravou. 16. 10. 2013 se konal mítink s občany v Tišnově a Šlapanicích. 17. 10. 2013 za přítomnosti Františka Lukla proběhla agitační akce ve Znojmě. 18. 10. 2013 agitační akce SPOZ naplnila celé náměstí v Kyjově. Dne 19. 10. 2013 František Lukl sám naléval guláš občanům. 24. 10. 2013 kontaktní kampaň pro Jihomoravský kraj končí opět v Kyjově.

Olomoucký kraj: V Olomouckém kraji probíhala kontaktní kampaň většinou bez lídra kandidátní listiny Radka Augustína, jenž zastával funkci vedoucího Úřadu vlády ČR. Kontaktní kampaň pro tento kraj začala až v pondělí 21. 10. 2013 v Konicích a Prostějově. 22. 10. 2013 pokračovala v Olomouci na Dolním náměstí u Mariánského sloupu. Dne 23. 10. 2013 se agitovalo v Přerově na náměstí Tomáše Garrigue Masaryka a 24. 10. 2013 kontaktní kampaň končila dopoledne v Šumperku, odpoledne ve Velkých Losinách a večer v Jeseníku.

Moravskoslezský kraj: V Moravskoslezském kraji byl lídrem ministr spravedlnosti Martin Pecina, který se zúčastnil většiny akcí kontaktní kampaně. Začala 9. 10. 2013 předvolební debatou s kandidáty za kraj v Ostravě. 12. 10. 2013 se Martin Pecina setkal s dobrovolnými hasiči v Kopytově a poté diskutoval s občany na téma „Bezpečnost v ulicích“. 13. 10. 2013 SPOZ uspořádala soutěžní odpoledne pro děti v Ostravě v prostranství před Multifunkční aulou GONG. 19. 10. 2013 proběhl mítink na téma „Podpora regionu a výhledy do budoucnosti“ v Komerčním domě v Dívčím Hradě. Kontaktní kampaň pro Moravskoslezský kraj byla zakončena setkáním s dobrovolnými hasiči ve Vrbně pod Pradědem též den.

Zlínský kraj: V Zlínském kraji kontaktní kampaň probíhala v rozmezí od 1. 10. 2013 do 24. 10. 2013 a byla postupně navštívena tato města: Napajedla,

Kunovice, Uherské Hradiště, Luhačovice, Valašské Klobouky, Nový Hrozenkov, Vsetín, Chropyně, Kroměříž, Kelč, Zubří, Bystřice pod Hostýnem, Bojkovice, Holešov, Uherský Brod, Zlín. S koncem kampaně ve Zlínském kraji se do kontaktní kampaně zapojil i kancléř Vratislav Mynář.

5.4.1.1 Návštěva krajů prezidentem Milošem Zemanem

Součástí kontaktní kampaně byly i velmi diskutované návštěvy krajů prezidentem Milošem Zemanem, který ačkoli nesčetněkrát opakoval, že je nadstranickým prezidentem, svojí agitační účastí na náměstích zcela jistě ovlivnil potenciální voliče, neboť byl vždy spojován se stranou SPOZ a je vnímám jako její neoddělitelnou součástí.

Harmonogram návštěv prezidenta Miloše Zemana:

- 4. – 6. září 2013 - Zlínský kraj
- 11. – 13. září 2013 - Pardubický kraj
- 25. – 27. září 2013 - Jihomoravský kraj
- 3. října 2013 - Moravskoslezský kraj
- 15. – 17. října 2013 - Středočeský kraj

Zdroj: www.zemanmilos.cz

5.4.1.2 Petice o prokázání původu příjmu a majetku s možností zabavení nelegálně získaného majetku

Do kontaktní kampaně SPOZ musíme též zahrnout výše uvedenou petici. Tým dobrovolníků, který posléze s „kontaktní skupinou“ sbíral pro tuto petici pod hlavičkou SPOZ podpisy a rozdával reklamní předměty. Celá tato akce začala už v červenci 2013 a konstantně trvala s jednou kratší pauzou až do voleb, takže se překrývala s volební kampaní. Občanům byly i do poštovních schránek doručovány korespondenční listy s možností tuto petici podepsat. Petice na podporu tohoto zákona: *„je dlouhodobě jednou*

z hlavních programových priorit Zemanovců. Ve Zlíně a Kroměříži odstartuje 1. července petiční kampaň, která potrvá až do 28. srpna. Dva týmy celkem deseti studentů, kteří již dvakrát objeli republiku (v roce 2011 v petiční kampani za přímou volbu a v roce 2012 v petiční akci za kandidaturu Miloše Zemana na post prezidenta opět navštíví každé krajské a okresní město v České republice. Cílem je nasbírat mezi občany co nejvíce podpisů pro přijetí zákona o prokázání původu příjmů a majetku včetně možnosti zabavit nelegálně získaný, tedy nakradený majetek.⁹⁰

Tuto petici nakonec podepsalo celkem 150 479 lidí, ukázka petičního archu se nachází v příloze R, což můžeme považovat za akci zdařilou a za dobrý marketingový tah pro předčasné volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013.

⁹⁰ Ukázka z tiskové zprávy ze zahájení petiční kampaně Spoz.cz: Začátek petice SPOZ [online]. 2013 [cit. 12-06-2013] Dostupné z: <http://www.spoz.cz/tiskove-zpravy/>

6 KRITICKÉ BODY VOLEBNÍ KAMPANĚ SPOZ.

Kritické body mají návaznost na teoretickou část práce. Pro účel získání dat, která budou falsifikovat či verifikovat stanovenou hypotézu: „Pokud se tvorba reklamní politické kampaně strany opírá o zdařilé/správné provedení technik politické propagace, je ve smyslu získávání voličských hlasů úspěšná“, jsem zvolil kvalitativní⁹¹ výzkum formou rozhovoru.

Výhodou kvalitativního výzkumu je:

- a) umožňuje zkoumat daný fenomén v přirozeném prostředí
- b) reaguje na místní podmínky a situace
- c) hledá lokální příčinné souvislosti.

Nevýhody kvalitativního výzkumu:

- a) obtížně se dají kvantifikovat predikce
- b) získané znalosti nemusí být zobecnitelné
- c) sběr a analýza dat je časově náročná.

Ze základu analýzy výhod a nevýhod kvalitativního výzkumu se proto budu zaměřovat na menší vzorek respondentů, který celkově čítá 90 osob a je rovnoměrně zastoupen ve třech vybraných lokalitách následovně; Praha – 30 respondentů, Ostrava – 30 respondentů, Kyjov – 30 respondentů. Dlužno podotknout, že tento výzkum není orientován na pohlaví, věkovou kategorii dotazovaných a týká se lidí, kteří z legislativního rámce mohou volit. Dotazování výzkumného vzorku bylo provedeno ústně během mého působení v kontaktních kampaních v lokalitách a v datumech, jak uvádím níže:

- a) Praha dne 16. 10. 2013
- b) Ostrava dne 9. 10. 2013
- c) Kyjov dne 18. 10. 2013

⁹¹ Cf. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, s. 50. ISBN 978- 80-7367-485-4.

Zjištěná data včlením do grafů, které budou doprovázet stručné komentáře. Dotazníkové schéma se bude odvíjet od dvou témat, přičemž každé téma obsahuje tři dotazy.

První téma: **Politické otázky.**

- a) Prezident Miloš Zeman škodí SPOZ a neměl by být s touto stranou spojován?
- b) Měl by Vratislav Mynář, jako nejvyšší státní úředník, kandidovat za SPOZ?
- c) Působí na Vás volební kampaň SPOZ důvěryhodně ve vašem kraji?

Druhé téma: **Hodnocení vizuálních základních znaků.**

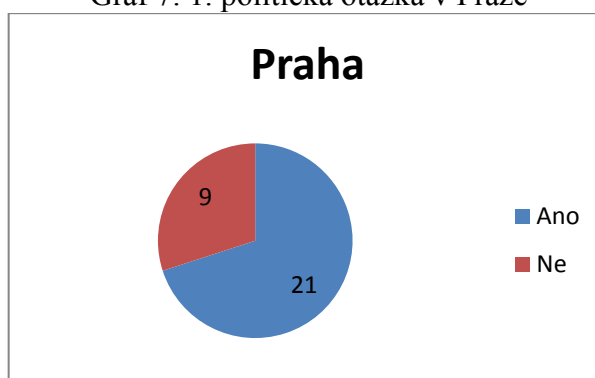
- a) Působí na Vás nové logo SPOZ snadno zapamatovatelně?
- b) Líbí se Vám druh zvoleného písma sloganu: „Já dám hlas Zemanovcům, a Vy?“
- c) Vyvolává ve Vás pocit libosti barva písma?

Politická otázka, která souvisí s tvorbou reklamní politické kampaně SPOZ konkrétně s koncepcí reklamního sdělení.

1. Prezident Miloš Zeman škodí SPOZ a neměl by být s touto stranou spojován?

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	21	9
Ostrava	30	13	17
Kyjov	30	10	20

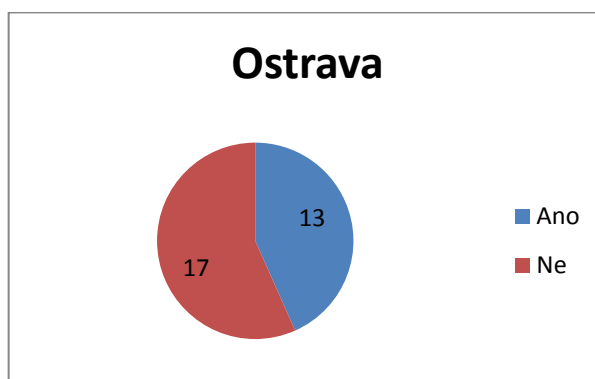
Graf 7: 1. politická otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 21 respondentů a záporně 9.

Graf 8: 1. politická otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 13 respondentů a záporně 17.

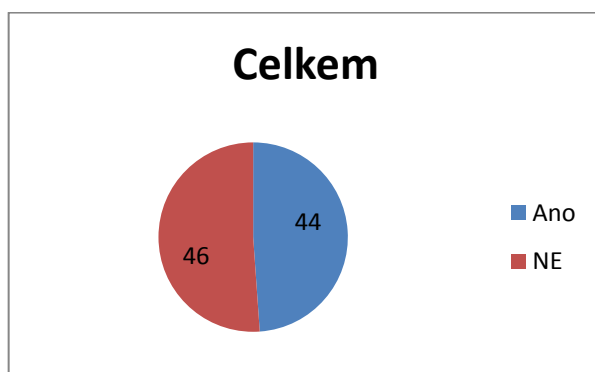
Graf 9: 1. politická otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 10 respondentů a záporně 20.

Graf 10: 1. politická otázka celkově



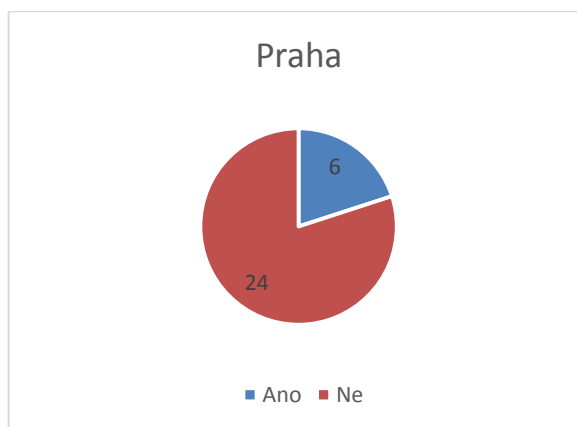
Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na první otázku kladně 44 respondentů, a záporně 46. Z toho lze usuzovat, že by Miloš Zeman neměl být spojován se Stranou Práv Občanů Zemanovci, protože jí škodí.

2. Měl by Vratislav Mynář, jako nejvyšší státní úředník, kandidovat za SPOZ?

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	15	15
Ostrava	30	21	9
Kyjov	30	19	11

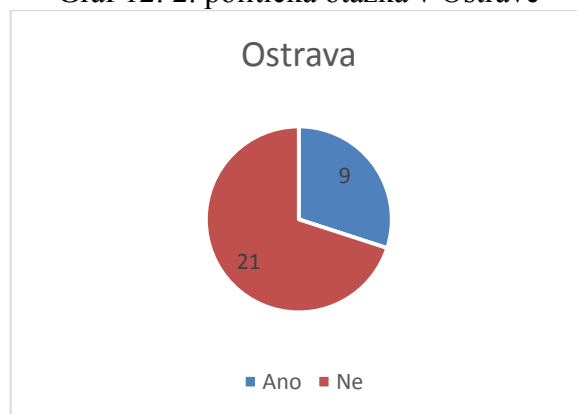
Graf 11: 2. politická otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 24 respondentů a záporně 6.

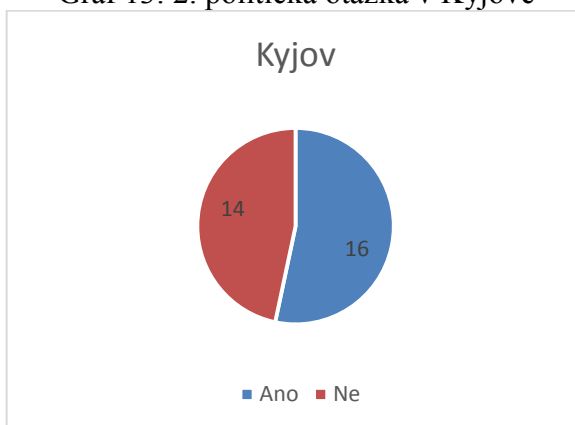
Graf 12: 2. politická otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 9 respondentů a záporně 21.

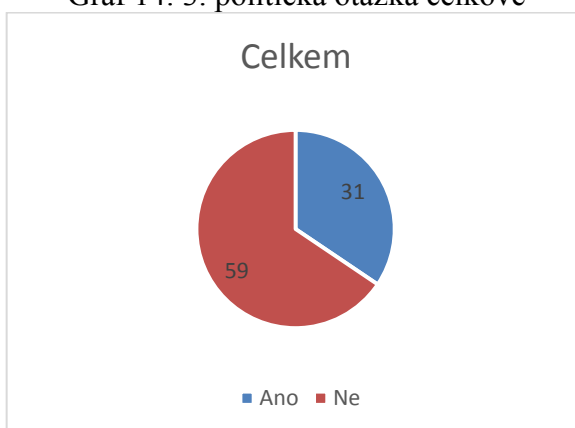
Graf 13: 2. politická otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 16 respondentů a záporně 14.

Graf 14: 3. politická otázka celkově



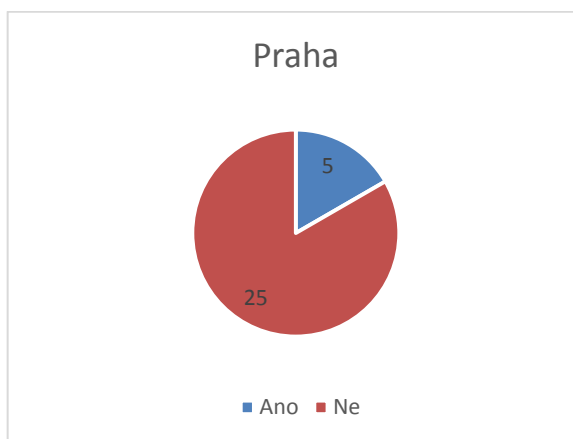
Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na druhou otázku kladně 31 respondentů, a záporně 59. Z toho lze usuzovat, že Vratislav Mynář by neměl, jako nejvyšší státní úředník, kandidovat za SPOZ.

3. Působí na Vás volební kampaň SPOZ důvěryhodně ve vašem kraji?

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	5	25
Ostrava	30	20	10
Kyjov	30	22	8

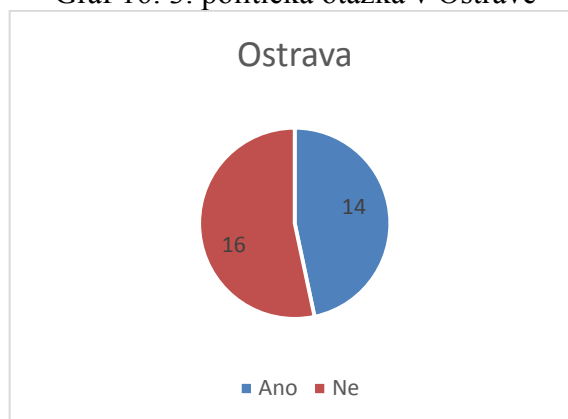
Graf 15: 3. politická otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 5 respondentů a záporně 25.

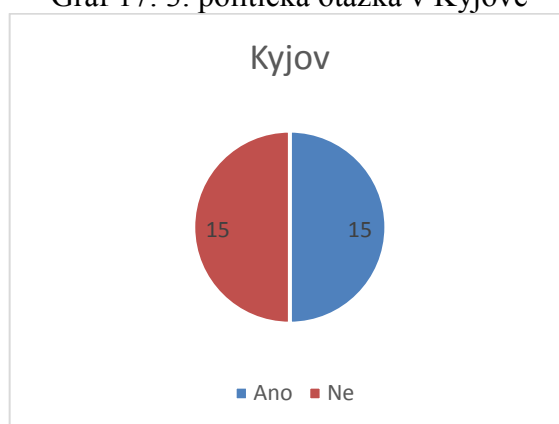
Graf 16: 3. politická otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 14 respondentů a záporně 16.

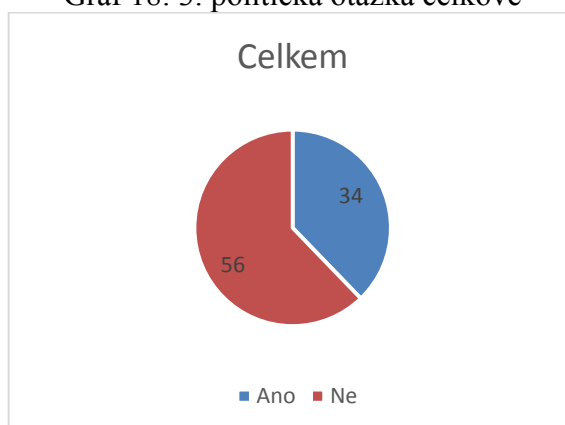
Graf 17: 3. politická otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 15 respondentů a záporně 15.

Graf 18: 3. politická otázka celkově



Zdroj vlastní

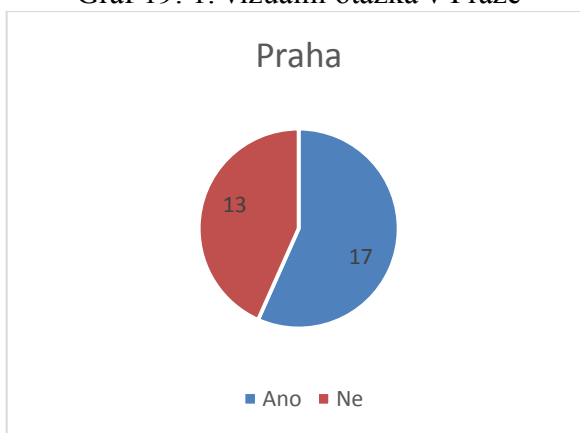
Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na třetí otázku kladně 34 respondentů, a záporně 56. Z toho lze usuzovat, že volební kampaň nepůsobí důvěryhodně v daných krajích.

Hodnocení vizuálních základních znaků - vizuální otázka, která souvisí s technikou politické vizuální reklamy kampaně SPOZ.

1. Působí na Vás nové logo SPOZ snadno zapamatovatelně?

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	17	13
Ostrava	30	23	7
Kyjov	30	21	9

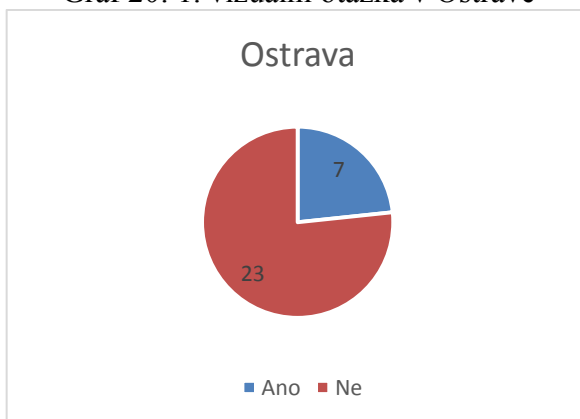
Graf 19: 1. vizuální otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 17 respondentů a záporně 13.

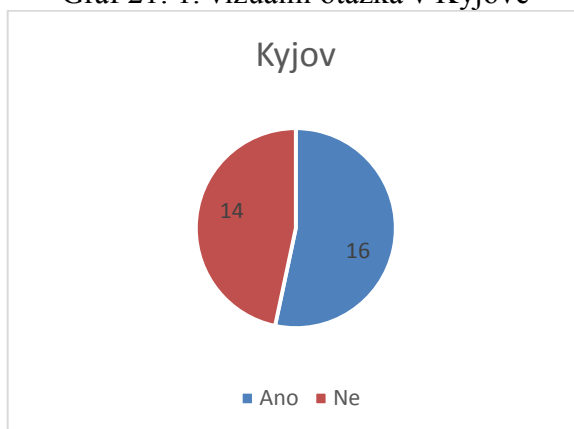
Graf 20: 1. vizuální otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 7 respondentů a záporně 23.

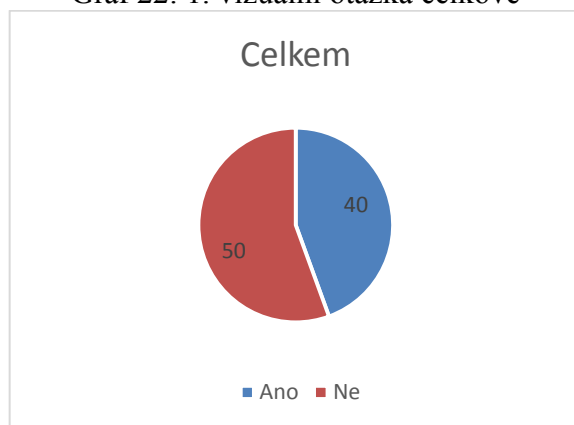
Graf 21: 1. vizuální otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na první otázku 16 respondentů a záporně 14.

Graf 22: 1. vizuální otázka celkově



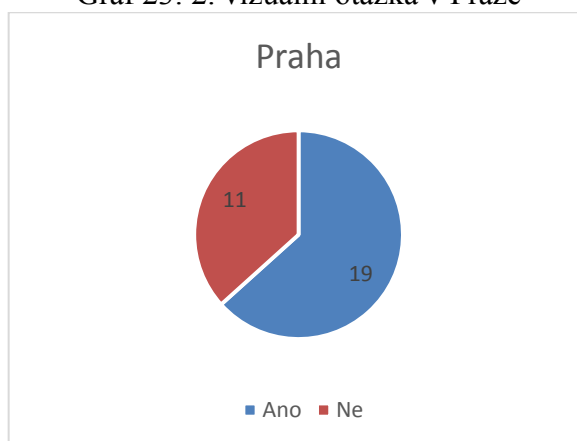
Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na první otázku kladně 40 respondentů, a záporně 50. Z toho lze usuzovat, logo SPOZ není snadno zapamatovatelné.

2. Líbí se Vám druh zvoleného písma sloganu, „ Já dám hlas Zemanovcům, a Vy?“

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	11	19
Ostrava	30	14	16
Kyjov	30	19	11

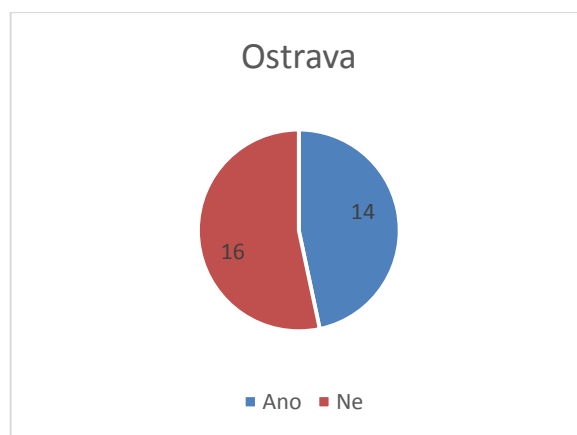
Graf 23: 2. vizuální otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 19 respondentů a záporně 11.

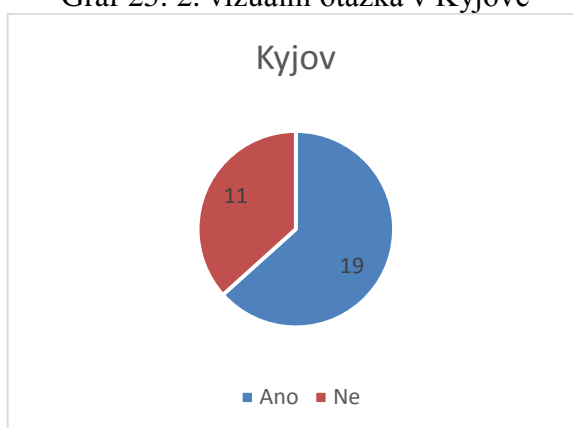
Graf 24: 2. vizuální otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 14 respondentů a záporně 16.

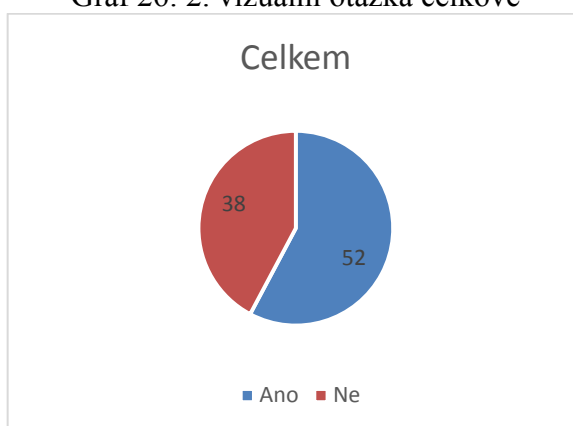
Graf 25: 2. vizuální otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na druhou otázku 19 respondentů a záporně 11.

Graf 26: 2. vizuální otázka celkově



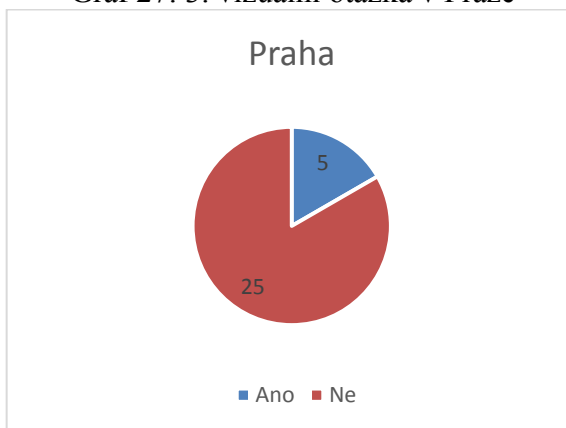
Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na druhou otázku kladně 52 respondentů, a záporně 38. Z toho lze usuzovat, že zvolené písmo stranou SPOZ, jako motivu vizuální kampaně, je líbivé.

3. Vyvolává ve Vás pocit libosti barva písma?

Místo	Počet	Ano	Ne
Praha	30	5	25
Ostrava	30	7	23
Kyjov	30	4	26

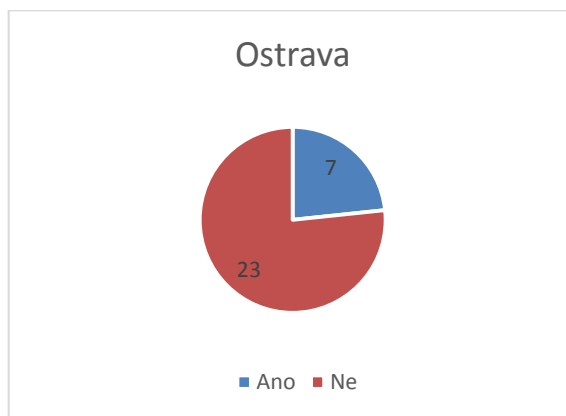
Graf 27: 3. vizuální otázka v Praze



Zdroj: vlastní

V Praze z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 5 respondentů a záporně 25.

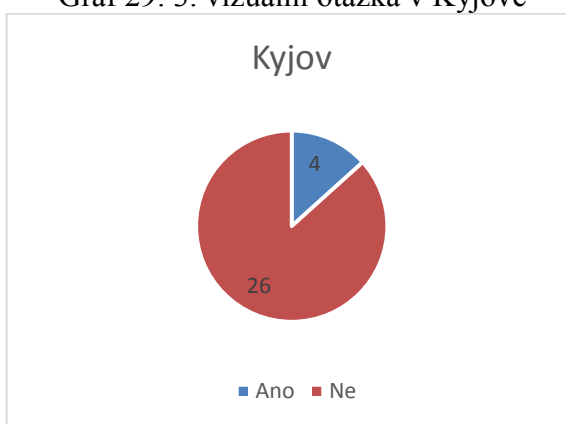
Graf 28: 3. vizuální otázka v Ostravě



Zdroj: vlastní

V Ostravě z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 7 respondentů a záporně 23.

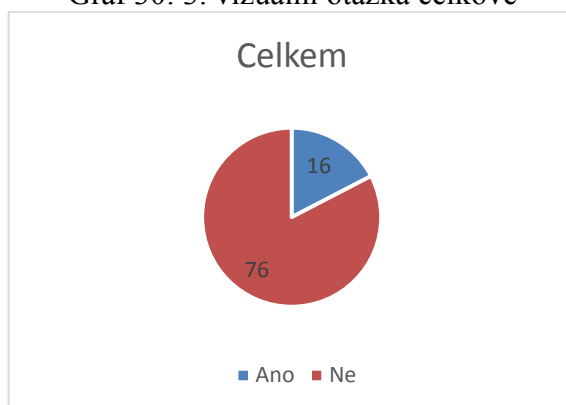
Graf 29: 3. vizuální otázka v Kyjově



Zdroj: vlastní

V Kyjově z třiceti dotázaných odpovědělo kladně na třetí otázku 26 respondentů a záporně 4.

Graf 30: 3. vizuální otázka celkově



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 90 dotazovaných odpovědělo na třetí otázku kladně 16 respondentů, a záporně 76. Z toho lze usuzovat, barva písma nevyvolává u respondentů pocit libosti.

Závěr kvalitativního šetření:

Z výsledků kvalitativního šetření, které bylo zacíleno na oblasti Praha – 30 dotazovaných, Ostrava – 30 dotazovaných a Kyjov – 30 dotazovaných v rámci kontaktní kampaně SPOZ, vyplývá tato zjištění:

V případě prvního tématu Politické otázky avizované šetření předkládá kritický bod, zda kampaň SPOZ v těchto postupech zvolila relevantní strategii samotné kampaně, když většina dotazovaných se vyjádřila: k 1. otázce: záporně, a to v poměru 46:44, k 2. otázce: záporně, a to v poměru 59:31 a k 3. otázce záporně v poměru 56:34.

Z toho vyplývá, že na položené otázky: Prezident Miloš Zeman škodí SPOZ a neměl by být s touto stranou spojován?, Měl by Vratislav Mynář, jako nejvyšší státní úředník, kandidovat za SPOZ?, Působí na Vás volební kampaň SPOZ důvěryhodně ve vašem kraji?, většina respondentů odpověděli záporně a to ve výše uvedených poměrech.

Ačkoli vzorek dotazovaných, co se počtu týče, není vzorkem reprezentativním, lze usuzovat, že kroky, které ve strategii SPOZ stojí minimálně za povšimnutí a mohly být v rámci kontrolních nápravných postupů revidovány ku prospěchu kampaně, nebyly dostatečně podchyceny.

V případě druhého tématu Hodnocení vizuálních základních znaků toto šetření poukazuje na následující výstupy. Respondenti se vyjádřili k 1. otázce záporně, a to v poměru 50:40, ke 2. otázce kladně, a to v poměru 52:38, a k 3. otázce záporně, a to v poměru 76:16.

Z toho vyplývá, že na položenou otázku: Působí na Vás nové logo SPOZ snadno zapamatovatelně?, většina respondentů odpověděla záporně, a to v poměru 50:40. Zde jsem se ptal pouze na zapamatovatelnost, neboť se logo měnilo, nikoli na barvy, které se opakují i ve sloganu. Na druhou položenou otázku: „Líbí se Vám druh zvoleného písma sloganu: „Já dám hlas Zemanovcům, a Vy?“, většina respondentů odpověděla kladně, a to v poměru 52:38. Na třetí položenou otázku: „Vyvolává ve Vás pocit libosti barva písma?“, většina respondentů odpověděla záporně, a to v poměru 76:16. Tyto poměry opakují záměrně, neboť to ukazuje na nevyváženost zvolené strategie při tvorbě „vizuálu“, protože ačkoli se „líbí“ ve sloganu druh písma, barva už

nikoli. Červená barva je subjektivně vnímána jako barva agresivní, viz příloha M.⁹²

Obdobně, jak tomu bylo v případě prvního tématu i v tomto ohledu udávám poznámku, že vzorek dotazovaných není vzorkem reprezentativním.

Predikce: Ze zjištěných propozic/výstupů je možné navrhnout strategii, v níž by zejména figurovali pracovníci tzv. kontroloři či metodici, míněno v obecném slova smyslu, kteří by se měli zabývat předvýzkumem, nikoli jen v oblasti veřejného mínění, ale také by měli zacílit své snahy na participativní přístup k tvorbě kampaně SPOZ např. samotnými voliči. Ze získaných dat takto koncipované analýzy by bylo možné vytyčit kritické body a určit kontrolní body, včetně jejich mezí, a pak navrhnout preventivní nápravná opatření ve strategii volební kampaně.

⁹² Tvůrci byli vedeni snahou o zachování barev, které jsou asociativně spojovány s barvou loga a dále asociativně spojovány s českou trikolórou, ve spojení s druhem písma se ale neosvědčila a v dotazovaných respondentech červená barva vzbuzovala spíše nevoli.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval volební kampaní jako takovou, zejména volební kampaní SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Snažil jsem se uchopit podstatu volební kampaně jako komunikačního procesu mezi politickou stranou či jiným subjektem usilujícím o zvolení a voličem, který má skrze sdělení v určitém kontextu politické situace oslovit a přesvědčit voliče o tom, že je v jejich zájmu volit kandidující subjekt. Měl jsem na paměti, že politické/volební kampaně jsou přímo úzce propojeny s koncepcí volebního marketingu i s charakterem politických kampaní. Své poznatky jsem pak následně aplikoval na volební kampaň do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 a zabýval se kritickými body volební kampaně SPOZ. Ve své práci jsem vycházel ze stanoviska, že pokud se tvorba reklamní politické kampaně strany opírá o zdařilé provedení technik politické propagace, je ve smyslu získávání voličských hlasů úspěšná. Na volební kampaň jsem nahlížel jako na jakousi jednotu „obsahu“ a „formy“ při vědomí, že se jedná o fluidní komunikační proces závislý na mnohých kontextových proměnných.

Záměrem mé práce nebylo pouze poukázat na kritické body volební kampaně SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013, ale i predikovat možná řešení.

V rámci práce byly stanoveny tyto cíle:

Cíl: Vyvrátit či potvrdit zvolenou hypotézu na základě teoretického popisu reklamní politické kampaně a technik politické propagace v rámci volební kampaně, který bude aplikován na volební kampaň strany SPOZ do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013.

Cíl byl v bakalářské práci splněn. Na základě teoretického popisu reklamní politické kampaně a technik politické propagace v rámci volební kampaně jsem našel oboustranné vzájemné vztahy, které byly analyzovány

na základě dostupných pramenů a demonstrovány na konkrétních příkladech z volební kampaně SPOZ do PS 2013.

Verifikace hypotézy:

Hypotéza: Pokud se tvorba reklamní politické kampaně strany opírá o zdařilé/správné provedení technik politické propagace, je ve smyslu získávání voličských hlasů úspěšná.

Hypotéza byla potvrzena.

Volební kampaně SPOZ, zejména tvorba reklamní politické kampaně, která se ne vždy opírala o zdařilé provedení technik politické propagace, nesplnila svůj cíl překonat 5% hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR ve volbách 2013.

Měla své nedostatky, zejména v oblasti vizuální kampaně, na což poukazují příkladové Kritické body volební kampaně SPOZ, i problémy s internetovou kampaní, o které se blíže zmiňuji v příslušném oddíle mé práce a mnoho dalších kontextuálních problémů. Cílem mé práce nebylo hodnotit kampaně jako takovou a vyvozovat závěry a doporučení. Cílem bylo potvrdit, či vyvrátit zvolenou hypotézu na základě teoretického popisu reklamní politické kampaně a technik politické propagace, a ta se potvrdila, i když v negativním smyslu, tj. neúspěchu pro SPOZ ve volbách. Přesto si neodpustím predikci, jak ji uvádím v závěru mého kvalitativního šetření o figurování kontrolorů či metodiků, kde navrhuji, aby se tyto metodici, v jedné sféře svého působení, věnovali zacílení na voliče v novém a kreativním smyslu. Participace občanů na tvorbě kampaně SPOZ by mohla být neotřelá a inovátorská. Při tom by se získávala data, z nichž by mohly vzejít kritické body a kontrolní body včetně jejich mezí. Dle nich by se mohlo následně přijmout nápravná i preventivní opatření ve strategii volební kampaně. Na základě rozboru kritických bodů volební kampaně SPOZ jsem došel k závěru, že na položené otázky: Prezident Miloš Zeman škodí SPOZ a neměl by být s touto stranou

spojován?, Měl by Vratislav Mynář, jako nejvyšší státní úředník, kandidovat za SPOZ?, Působí na Vás volební kampaň SPOZ důvěryhodně ve vašem kraji?, většina respondentů odpověděli záporně. Na otázku: Působí na Vás nové logo SPOZ snadno zapamatovatelně?, většina respondentů odpověděla záporně, Na otázku: „Líbí se Vám druh zvoleného písma sloganu: „Já dám hlas Zemanovcům, a Vy?“, většina respondentů odpověděla kladně, na otázku: „Vyvolává ve Vás pocit libosti barva písma?“, většina respondentů odpověděla záporně. Kromě jediné otázky jsem zaznamenal negativní hodnocení, ať to byla otázka „politická“ či „technicko-vizuální“.

Nechci tvrdit, že z tohoto či onoho důvodu nebyla volební kampaň úspěšná, je zde plno „vstupů“, které ovlivňují výsledek voleb, jde o komunikační proces mezi politickou stranou či kandidátem usilujícím o zvolení a voličem, kterého má skrze sdělení v určitém kontextu politické situace oslovit a přesvědčit, že je v jeho zájmu volit kandidující subjektem, ale jen poukázat na jeden z mnoha možných faktorů, které více či méně rozhodují. Strana, která se pohybuje dle průzkumů na „hranici volitelnosti“, by však neměla opomenout či zanedbat žádný z těchto možných faktorů či vstupů a měla by důsledně dodržovat „manuál“ reklamní politické kampaně v souladu s technikami politické propagace, jak jsem popsal v oddílech 2 a 4 této práce. Nezbyvá tedy, než souhlasit s autory, o které jsem se opíral a z kterých jsem vycházel ve své práci. Do jaké míry strana SPOZ tyto faktory podcenila je diskutabilní a zasloužily by si jistě podrobnější analýzu, než umožňuje rozsah a cíl této práce, ale určité indicie tady jsou. Pokud by nebyly nosné, pak by SPOZ asi získala více voličských hlasů, než 1,58%, což je dohromady 75 113 hlasů⁹³ ve volební kampani do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013.

⁹³ Nejvíce získala v Chrudimi 2,53%, ve Žďáru nad Sázavou 2,83%, Zlíně 3,18%, v Uherském Hradišti 2,98, v Hodoníně 3,34%, ve Frýdku Místku 3,66%, v Karviné 2,85%, tam i probíhala nemasovější vizuální a kontaktní kampaň. Též to byla města či města v krajích, které navštívil prezident Miloš Zeman. V ostatních městech se nedostala SPOZ přes 2,5% a ve většině měst se pohybovala kolem jednoho procenta. Nejhůře dopadla SPOZ v mladé Boleslavi s 0,88%. Volby.idnes.cz: Poslanecká sněmovna 2013 [online]. 2014 [cit. 11-03-2014] Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2013.aspx?t=vysledky-stran&o=15> dne 11.3.2014

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Primární česká literatura

BOUČKOVÁ J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1.

BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN: 80-210-3800-4.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*, Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978- 80-7367-485-4.

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

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN: 97880-210-5169-0

NGUYEN, L. *Efektivní politická komunikace*, Praha: Činnost evropských institucí a čeští občané, 2009. ISBN: 978-80-904158-3-6

PAVLÍČEK, V. a kolektiv. *Ústavní právo a státověda*. Praha: Nakladatelství Leges, 2001. ISBN: 80-7201-141-3.

SCHULZ, W., REIFLOVÁ I. a kolektiv, *Analýza obsahu mediálních sdělení*, Praha: Karolinum, 2004, ISBN: 80-246-0827-8.

SPOUSTA, J. *Volební kampaň a její účinek*. In: Mrklas, L. (ED.): *Krajské volby 2000: Fakta, názory a komentáře*. Praha: CEVRO, 2001.

STURKEN, M. a CARTWRIGHT, L. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN:978-80-7367-556-1.

ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Praha: Periplum, 2007. ISBN:978-80-86624-36-5.

ŠIMÍČEK, V., MOLEK, P. *Soudní přezkum voleb*. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. ISBN: 80-7201-639-3.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN: 80-85865-15-7.

VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAROVÁ R. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress s.r.o., 2004. ISBN: 80-86119-43-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, Praha, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Sekundární česká literatura

ENCYKLOPEDICKÝ DŮM. *Slovník cizích slov*. Praha: Encyklopedický dům, 2002. ISBN: 80-90-1647-8-1.

Články

JAKLOVÁ, A. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. In: Naše řeč [online]. 2004, roč. 87, č. 2 [cit. 2013-10-27]. ISSN: 0027-8203. Dostupné z http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770#_ftn7

Seznam použitých internetových zdrojů

Aktualne.centrum.cz: Fanoušci SPOZ [online]. 2014 [cit. 2014-03-07] Dostupné z: <http://img.aktualne.centrum.cz/594/98/5949855-pruzkum-yeseter.jpg>

Aktualne.centrum.cz: Historie SPOZ [online]. 2013 [cit. 2013-11-12] Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/spoz/>

Businessinfo.cz: Nekalá soutěž [online]. 2010 [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-opu-4633.html>

Lidovky.cz: Volební klip SPOZ narazil. V rozporu se zákonem v něm vystupuje policista [online]. 2013 [cit. 2014-03-11] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zemanovci-maji-volebni-klip-vystupuje-v-nem-protizakonne-policista-1gb-/zpravy-domov.aspx?c=A131002_152808_In_domov_spa

Protext.cz: Volební preference 7. – 11. 3. 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-03-07] Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=18497>

Sanep.cz: Volební preference 5. – 11. 9. 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-09-07] Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-publikovano-12-9-2013/>

Sanep.cz: Volební preference 21. – 24. 10. 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-03-25] Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-predcasne-volby-rijen-publikovano-25-10-2013/>

Spoz.cz: Začátek petice SPOZ [online]. 2013 [cit. 2013-06-12] Dostupné z: <http://www.spoz.cz/tiskove-zpravy/>

Zpravy.idnes.cz: Nárůst fanoušků na Facebooku [online]. 2013 [cit. 2014-03-11] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/spoz-narust-fanousku-na-facebooku-drx-/domaci.aspx?c=A130923_153406_domaci_klm

Spoz2013.cz: Aktuální logo SPOZ [online]. 2013 [cit. 2014-03-07] Dostupné z: <http://www.spoz2013.cz>

Spoz2013.cz: Staré logo SPOZ [online]. 2009 [cit. 2014-03-11] Dostupné z: http://files.spoz2013.cz/upload/SPO_logomanual.pdf

Volebnikyvadlo.cz: Voliči SPOZ [online]. 2013 [cit. 2013-03-07] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/volebnikyvadlo1>

Volby.idnes.cz: Poslanecká sněmovna 2013 [online]. 2014 [cit. 2014-03-11] Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/poslanecka-snemovna-2013.aspx?t=vysledky-stran&o=15 dne 11.3.2014>

Vyplnto.cz: SPOZ (Zdeněk Štengl) [online]. 2013 [cit. 2013-07-10] Dostupné z: http://www.vyplnto.cz/graf_533711.png

Zakonyprolidi.cz: Volby do parlamentu České republiky [online]. 1995 [cit. 2014-03-11]
Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247

Zemanmilos.cz: Návštěva krajů [online]. 2013 [cit. 2013-12-12] Dostupné z:
<http://www.zemanmilos.cz/cz/kalendar-akci/>

Zpravy.idnes.cz: Popularita stran na Facebook.com [online]. 2013 [cit. 2014-03-07] Dostupné
z: http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=KLM4e154d_untitled.jpg

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

POP	Produkt oriented party
MOP	Market oriented party
SOP	Sales oriented party
FB	Facebook
SPOZ	Strana práv občanů Zemanovci
Pdf	Portable Document Format
PR	Public Relations
ČT	Česká televize

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Volby jako komunikační proces.....	15
Obr. 2: Volič jako politický subjekt.....	27
Obr. 3: Vztahy s veřejností.....	38
Obr. 4: Staré logo SPOZ.....	51
Obr. 5: Aktuální logo SPOZ.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Fanoušci SPOZ.....	56
Tab. 2: Propagační předměty.....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: SPOZ (Zdeněk Štengl).....	43
Graf č. 2: Volební preference 7. – 11. 3. 2013.....	44
Graf č. 3: Volební preference 5. – 11. 9. 2013.....	44
Graf č. 4: Volební preference 21. – 24. 10. 2013.....	45
Graf č. 5: Voliči SPOZ.....	46
Graf č. 6: Popularita stran na Facebook.com.....	55
Graf č. 7: 1. politická otázka v Praze.....	67
Graf č. 8: 1. politická otázka v Ostravě.....	67
Graf č. 9: 1. politická otázka v Kyjově.....	68
Graf č. 10: 1. politická otázka celkově.....	68
Graf č. 11: 2. politická otázka v Praze.....	69
Graf č. 12: 2. politická otázka v Ostravě.....	69
Graf č. 13: 2. politická otázka v Kyjově.....	70
Graf č. 14: 2. politická otázka celkově.....	70
Graf č. 15: 3. politická otázka v Praze.....	71
Graf č. 16: 3. politická otázka v Ostravě.....	71
Graf č. 17: 3. politická otázka v Kyjově.....	72
Graf č. 18: 3. politická otázka celkově.....	72
Graf č. 19: 1. vizuální otázka v Praze.....	73
Graf č. 20: 1. vizuální otázka v Ostravě.....	73
Graf č. 21: 1. vizuální otázka v Kyjově.....	74
Graf č. 22: 1. vizuální otázka celkově.....	74
Graf č. 23: 2. vizuální otázka v Praze.....	75
Graf č. 24: 2. vizuální otázka v Ostravě.....	75
Graf č. 25: 2. vizuální otázka v Kyjově.....	76
Graf č. 26: 2. vizuální otázka celkově.....	76
Graf č. 27: 3. vizuální otázka v Praze.....	77
Graf č. 28: 3. vizuální otázka v Ostravě.....	77

Graf č. 29: 3. vizuální otázka v Kyjově.....	78
Graf č. 30: 3. vizuální otázka celkově.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Výzkum SANEP.....	I
Příloha B - Platforma Obrody.....	V
Příloha C - Programový leták SPOZ.....	VIII
Příloha D - Plachta SPOZ.....	X
Příloha E – Bigboard.....	XI
Příloha F – CLV.....	XII
Příloha G – Doublebigboard.....	XV
Příloha H – Smartboard.....	XVI
Příloha CH – Variaposter.....	XVII
Příloha I - Billboard obce/města.....	XIX
Příloha J - Billboard dálnice a hlavní tahy.....	XXI
Příloha K - Ukázky druhů billboardů SPOZ.....	XXII
Příloha L - Polep automobilů SPOZ.....	XXIII
Příloha M - Působení barev na voliče.....	XXIV
Příloha N - Rozhovor Barbory Tachecí a Vratislava Mynáře.....	XXV
Příloha O - Nové webové stránky SPOZ.....	XXX
Příloha P - Emailová iniciativa SPOZ.....	XXXI
Příloha Q - Ukázka horkovzdušného balonu SPOZ.....	XXXII
Příloha R - Petiční arch SPOZ.....	XXXIII

Příloha A - Výzkum SANEP (Zdroj: sanep.cz)

- Zadavatel: SPOZ
- Realizátor: SANEP s.r.o.
- Výběr respondentů: kvótní výběr
- Počet otázek: 8

Reprezentativita: obyvatelé ČR ve věku 18-69 let. Reprezentativní vzorek odpovídá sociodemografickému rozložení obyvatel ČR dle údajů Českého statistického úřadu.

Velikost reprezentativního vzorku:

- Voliči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ: N=406
- Voliči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ: N=3001
- Nevoliči: N=1426
- Celkem N=4833

Realizace průzkumu 15. – 18. 9. 2013



VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Ve vztahu pana prezidenta republiky Miloše Zemana a strany SPOZ je nejbližší Vašemu názoru tvrzení:

	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
Prezident Miloš Zeman škodí SPOZ a neměl by s touto stranou být spojován	0,1%	2,5%	2,3%
Prezident Miloš Zeman je součástí SPOZ a měl by tuto stranu nadále veřejně podporovat	22,4%	6,5%	3,4%
SPOZ by měla mít v čele silnou osobnost na místo prezidenta Miloše Zemana	26,5%	16,3%	9,1%
SPOZ má jedinou silnou osobnost a tou je prezident Miloš Zeman	28,6%	42,6%	36,4%
Mám jiný názor	22,4%	32,1%	48,8%

Podle Vašeho názoru:

	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
SPOZ nemá šanci na volební úspěch bez prezidenta Miloše Zemana	14,3%	33,3%	23,1%
SPOZ spíše nemá šanci na volební úspěch bez prezidenta Miloše Zemana	10,2%	7,8%	8%
SPOZ má šanci na volební úspěch pouze s podporou prezidenta Miloše Zemana	16,3%	22,9%	17,2%
SPOZ má spíše šanci na volební úspěch pouze s podporou prezidenta Miloše Zemana	42,9%	19,4%	11,5%
Nevím	16,3%	16,6%	40,2%

Vládu premiéra Jiřího Rusnokova, kterou 10.července 2013 jmenoval prezident Miloš Zeman, a která po té co nezískala důvěru v Poslanecké sněmovně, vládně v demisi považujete za:

	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
Vládu přátel MZ	14,3%	52,3%	54,1%
Vládu SPOZ	2,1%	8,3%	2,3%
Vládu odborníků	18,4%	7,1%	1,1%
Správné řešení politické situace	59,1%	29%	23,1%
Nevím	6,1%	3,3%	19,5%

Který z uvedených hlavních volebních tézí Vás nejvíce zaujala:

	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
Zákon o prokázání původu příjmů a majetku	57,1%	33,2%	33,7%
Investice pro vznik nových pracovních míst	24,6%	22,8%	24,4%
10% DPH na léky a základní potraviny	12,2%	23,1%	25,6%
Přímá volba primátorů, starostů a hejtmánů	6,1%	20,4%	16,3%

Podle Vašeho názoru aféra, která se odehrála kolem nominace Miroslava Šloufa do čela pražské kandidátky SPOZ, této straně:

	Voliči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Voliči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevoliči
Uškodila	10.3%	33.8%	26.3%
Spíše uškodila	41.2%	23.8%	9.2%
Neuškodila	28.2%	14.7%	13.2%
Spíše neuškodila	12.8%	8.6%	14.5%
Nevím	7.5%	19.1%	36.8%

Podle Vašeho názoru by Miroslav Šlouf za SPOZ ve sněmovních předčasných volbách:

	Voliči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Voliči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevoliči
Měl kandidovat	5.9%	17%	10.5%
Spíše měl kandidovat	6.7%	5.8%	3.9%
Neměl kandidovat	45.5%	49.9%	48.7%
Spíše neměl kandidovat	28.2%	9.2%	5.3%
Nevím	11.7%	18.1%	31.6%

Podle Vašeho názoru se v nadcházejících sněmovních volbách strana SPOZ do Poslanecké sněmovny:

Dostane	21.2%
Spíše dostane	43.2%
Nedostane	12.6%
Spíše nedostane	13.1%
Nevím	9.9%

Důvěryhodnost lídrů SPOZ

**Vratislav Mynář
vedoucí kanceláře prezidenta (člen SPOZ)**

	Voliči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Voliči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevoliči
ANO	30.6%	2.8%	1.2%
SPÍŠE ANO	40.8%	12.6%	3.5%
NE	12.3%	58.7%	56.9%
SPÍŠE NE	4.1%	12.8%	10.5%
NEVÍM	12.2%	13.1%	27.9%

**Radek Augustín
vedoucí úřadu vlády (člen SPOZ)**

	Voliči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Voliči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevoliči
ANO	24.5%	2.3%	2.3%
SPÍŠE ANO	40.8%	5.4%	3.5%
NE	10.2%	52.5%	53.5%
SPÍŠE NE	0.2%	9%	4.7%
NEVÍM	24.3%	30.8%	36%

Martin Pecina ministr vnitra			
	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
ANO	40.8%	8.5%	4.6%
SPIŠE ANO	34.7%	16.7%	12.8%
NE	10.2%	53.8%	54.7%
SPIŠE NE	0.2%	11.3%	8.1%
NEVÍM	14.1%	9.7%	19.8%

František Koniček ministr práce a sociálních věcí			
	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
ANO	34.7%	6.4%	4.6%
SPIŠE ANO	36.7%	15.1%	7%
NE	8.2%	48.5%	47.7%
SPIŠE NE	4.1%	9%	11.6%
NEVÍM	16.3%	21%	29.1%

Miroslav Toman ministr zdravotnictví			
	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
ANO	24.5%	5.1%	3.5%
SPIŠE ANO	42.9%	13.6%	8.1%
NE	12.2%	47.9%	50%
SPIŠE NE	2.1%	10.8%	7%
NEVÍM	18.3%	22.6%	31.4%

Zdeněk Žák ministr dopravy			
	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
ANO	48.6%	13.1%	4.7%
SPIŠE ANO	24.5%	17.7%	17.4%
NE	10.2%	41.8%	47.7%
SPIŠE NE	1.4%	10%	5.8%
NEVÍM	15.3%	17.4%	24.4%

František Luki ministr pro místní rozvoj			
	Volíči, příznivci nebo sympatizanti SPOZ	Volíči, příznivci nebo sympatizanti jiné politické strany či hnutí než SPOZ	Nevolíči
ANO	18.3%	4.6%	2.3%
SPIŠE ANO	42.9%	9.5%	5.8%
NE	10.2%	46.2%	50.1%
SPIŠE NE	2.3%	9.9%	6.9%
NEVÍM	26.3%	29.8%	34.9%

Příloha B - Platforma Obrody (zdroj: vlastní)

Platforma Obrody

„Vážení přátelé,

možná jste již slyšeli, že se zakládá Platforma obrody, která úzce souvisí se SPOZ. Jde o iniciativu, díky níž by se měla SPOZ příznačně obrodit, ale která má také za úkol zlepšit politickou kulturu a stav věcí v ČR všeobecně. Více se dozvíte z **příloženého dokumentu**. V tuto chvíli šíříme materiál pouze vnitrostranicky a budeme rádi, pokud si ho projdete, případně se k němu připojíte. Je možné, že dokument, který najdete v příloze, nedojde všem členům SPOZ. Proto bychom poprosili, abyste ho poslali vašim známým ve straně i mimo stranu, všichni mají právo se s ním seznámit. Oficiální začátek naší platformy nastane po volbách.

Pokud se chcete připojit a podpořit naši věc, můžete psát na mail platformaobrody@gmail.com, uveďte vždy jméno, příjmení a zda jste člen SPOZ, bývalý, či nynější (v takovém případě uveďte MO), či občan nestraník.

První setkání bude až po volbách a to dne 12. 11. 2013 v podniku Jedová chýše, Vodičkova 17, Praha 1, od 17 hodin. Pokud máte zájem se zúčastnit, napište, prosím, mail na platformaobrody@gmail.com

Budeme se na vás všechny těšit, přežeme krásný zbytek týdne

Přípravný výbor Platformy obrody“.

Příložený dokument

Platforma obrody je neformální seskupení občanů ČR, členů, nečlenů politických stran, a zároveň také těch, kteří byli vyloučeni a cítí se tím být poškozeni. Platforma si klade za cíl obnovu politické kultury v naší zemi a zaměřuje se také na řešení nejpálčivějších problémů, které trápí obyvatelé, ale vedoucí politické strany je nemají vůli řešit. Platforma vychází z principů demokracie a podporuje zásady sociálně tržní ekonomiky a práva každého občana v souladu s Ústavou a Listinou základních práv a svobod. Platforma proto bude upozorňovat na porušování Stanov jednotlivých politických stran, Listiny základních práv a svobod, Ústavy a také zákonů.

Důvod činnosti vychází zejména ze situace v republice obecně, ale také ze stavu v jednotlivých politických stranách, kdy zásadní bod pro vznik bylo porušování Stanov Strany práv občanů - Zemanovci ve smyslu odpírání práv dle Stanov §3 odst. 5 písm. d), f), g) a také dalšího chování vedení SPOZ proti Stanovám, například ve smyslu poškozování kandidátních listin a strany. Takové chování nemůže být tolerováno ve SPOZ ani v žádné jiné straně.

Platforma chce ve své činnosti zejména:

- 1) Obrodit politickou kulturu, kdy tato obroda pomůže všem občanům i politikům, i těm, kteří byli proti pravidlům poškozeni svou vlastní stranou.
- 2) Zaměřit svůj program na některé problémy v ČR například v rámci okruhu pro oddlužení a finanční gramotnost seniorů, okruhu pro řešení církevních restitucí, okruhu pro snížení kriminality a okruhu pro řešení stavu pitné vody v ČR. To jsou body, přes které lze měnit i politickou kulturu a jsou zásadní a neřešené.
- 3) Zastavit současnou privatizaci politiky.
- 4) Nápravu stavu, kdy každé další volby stav v republice nezlepší, ale naopak často zhorší.

Jako platforma, která vychází ve velké části ze členů SPOZu, víme, že náprava musí začít jako první na domácí půdě a tak má také za cíl:

- 1) Dovedení strany k předčasnému Mimořádnému Sjezdu a to v začátku roku 2014. Hlasování o důvěře současnému vedení, které zásadním způsobem svým chováním poškodilo SPOZ před volbami.
- 2) Nápravu vůči nespravedlivě, ale hlavně řádně neodůvodněně vyloučeným, neodůvodněně odsunutým a perzekuovaným členům, kteří se nemohou dovolat právu.
- 3) Demokratizace vztahů v SPOZ a vrácení k původním hodnotám rozšiřování práv občanů, zejména pak při výběru politických reprezentantů prosazováním úprav volebních a dalších zákonů.

Činnost platformy vychází z názoru, že jádro politiky v ČR není zdravé a náprava nebude jednoduchá, ovšem je nutná. Přes rozpravu je však třeba spojit síly napříč politickým spektrem a chránit jak práva nestraníků, tak práva straníků v politických stranách, protože jedině tak je nutné dosáhnout zlepšení v politické kultuře a obnově demokratických pravidel politiky.

Základními formami činnosti platformy jsou:

- diskusní setkání
- vydávání tiskových prohlášení
- provozování webových stránek
- pořádání seminářů
- diskuze formou e-mailové komunikace

Platforma obrody je otevřena všem, kteří souhlasí s preambulí a naznačenými směry činnosti. Občané, kteří mají zájem spolupracovat jakoukoli formou, včetně pouhého přihlášení k naší myšlence, se mohou hlásit na emailovou adresu platformaobrody@gmail.com.

Příloha C - Programový leták SPOZ (Zdroj: vlastní)



Strana Práv Občanů ZEMANOVCI vznikla v roce 2009 s hlavním cílem – **přenést co nejvíce rozhodovací moci do rukou občanů**. Přímá demokracie je cestou ke zlepšení důvěry v politiku, která už nesmí být „o nás bez nás“. **Miloš Zeman**, který se v roce 2013 stal prezidentem České republiky a který je autorem základních programových tezí, je dnes **čestným předsedou Zemanovců**.

Programové priority Strany Práv Občanů ZEMANOVCI:

Zákon o prokázání původu příjmů a majetku včetně možnosti zabavení nelegálně získaného, tedy ukradeného majetku

Není jediný důvod, aby byl **ukradený majetek** jen zdaněn vysokou daní (jak navrhuje např. ČSSD) nebo byl zákon dlouhodobě odkládán, jak vidíme z kroků současných vládnoucích politických stran. Nelegálně získaný majetek musí být **zabaven v plné výši a viník musí jít do vězení**. Jen tak může být trest efektivní a zloději potrestáni.

Kdyby někdo z nás ukradl mobilní telefon, půjde do vězení. **Není možné, aby zločinci odcizili miliony** a dostali pouze trest bez propadnutí věci – a i do vězení se, kvůli bezzubým soudům, dostanou jen v některých případech.

Přímá volba nejen prezidenta, ale i starostů, primátorů a hejtmanů včetně možnosti vybírat kandidáty napříč kandidátkami politických stran

Uzákoněním přímé volby prezidenta Zemanovci splnili část svého programu i z pozice mimoparlamentní strany. Ukázalo se, že občané dokáží sami rozhodnout o nevhodnějším kandidátovi. Zemanovci budou i nadále prosazovat, aby občané **rozhodovali sami** o všech důležitých postech a zabránili stranám, aby na tato místa tlačili zasloužilé funkcionáře politických stran. Chceme, aby občané mohli sami **vybírat osobnosti, kterým věří, napříč kandidátkami politických stran**. Když nakupujete, také si můžete koupit to nejlepší v různých obchodech a nejste vázáni jen jedním.

Na základní potraviny a léky požadujeme sníženou sazbu DPH ve výši pouze 10%

Občané naší republiky často počítají každou korunu a výdaje, které nejde odepřít – **základní potraviny pro běžnou spotřebu nebo léky musí zůstat ve snížené sazbě**. Nesmíme dovolit, aby rodiny musely šetřit na jídle nebo lékařské péči. Taktéž musíme udělat vše pro to, aby se lidé nemuseli rozhodovat, zda jít k doktorovi a koupit si lék, nebo si koupit jídlo.

Výplaty dávek těm, kteří si práci nehledají, jen v případě vykonávání veřejně prospěšných prací

Každému občanovi se může stát, že přijde o práci a bude potřebovat podporu v nezaměstnanosti. Jsou však tací, kteří dávky zneužívají, práci si dlouhodobě nehledají a pracovat nechtějí. Těmto lidem chceme vázat výplatu dávek jen v případě, že vykonávají veřejně prospěšné práce.

*Zajímá vás celý náš program? Najdete jej na **www.ZEMANOVCI.cz**!*

Strana Práv Občanů ZEMANOVCI
Loretánská 179/13
118 00 Praha 1

e-mail: info@spoz.cz
www.spoz.cz

Příloha D - Plachta SPOZ (Zdroj: vlastní)



Příloha E – Bigboard (Zdroj: vlastní)



Bigboardy

Jedná se o unikátní osvětlený venkovní nosič o rozměru 9,6 x 3,6 m, postavený na vysoké stojné noze, působí exkluzivně a vůči okolí dominantně. Maximalizuje tak image produktu a požadovaný efekt dané venkovní reklamní kampaně. Jsou umístovány v pečlivě vybraných lokalitách s vysokou dopravní zátěží, na exponovaných křižovatkách a také na klíčových místech dálniční sítě.

D1	4x
D11	1x
D5	2x
Děčín	3x
Havlíčkův Brod	1x
I/12	2x
I/3	2x
I/4	1x
I/6	1x
Jihlava	1x
Kolín	2x
Praha	73x
Slavnič	1x
Teplice	2x
D8	1x
Hradec Králové	1x
I/10	2x
Liberec	1x
R10	1x
R46	2x
R6	1x
Celkem	105x

Příloha F – CLV (Zdroj: vlastní)



CLV - nádraží

CLV (citylighty)jsou prosvětlené reklamní nosiče instalované v prostorách nádraží ČD. Jsou umístěny především v nádražních halách, podchodech a příchodech k vlakům.

Beroun	2x
Bohumín	7x
Bruntál	1x
Břeclav	4x
Bystřice pod Hostýnem	1x
Červenka	1x
Český Těšín	5x
Děčín	5x
Frenštát pod Radhoštěm	1x
Frydek Místek	1x
Haviřov	3x
Havlíčkův Brod	4x
Holešov	1x
Hradec Kálové	3x
Hranice	1x
Hulín	3x
Cheb	4x
Jeseník	3x
Karviná	1x
Kladno	1x
Klatovy	2x
Kolín	1x

Kopřivnice	2x
Kroměříž	1x
Kutná Hora	4x
Mladá Boleslav	1x
Most	3x
Náchod	2x
Nový Jičín	3x
Nymburk	2x
Opava	5x
Otrokovice	4x
Poděbrady	1x
Praha	15x
Prostějov	4x
Přerov	8x
Rokycany	2x
Rožnov pod Radhoštěm	2x
Šternberk	2x
Šumperk	11x
Teplice	2x
Trutnov	2x
Třinec	2x
Ústí nad Labem	1x
Valašské Meziříčí	4x
Vsetín	4x
Zábřeh	2x
Znojmo	3x
Celkem	147x



CLV – Obchodní řetězec Tesco

Jedná se o nejrozšířenější síť CLV v maloobchodním sektoru. Pokrytí sítě Tesco. Exkluzivní médium rozmístěné v těsné blízkosti marketů.

Děčín	6x
Hradec Králové	4x
Jičín	3x
Jihlava	8x
Jirkov	3x
Kladno	4x
Kolín	2x
Kralupy nad Vltavou	2x
Mělník	3x
Most	8x
Praha	4x
Rychnov nad Kněžnou	2x
Žatec	2x
Celkem	51x

Příloha G - Double bigboard (Zdroj: vlastní)



Double bigboardy

Jedná se o monumentální dvoupatrový osvětlený bigboard o celkové ploše 80 metrů čtverečních, jež přímo vybízí k netradičnímu kreativnímu ztvárnění komunikovaného sdělení s jedinečnou kombinací maximální vizuální účinnosti a širokého zásahu.

Ústí nad Labem	1x
R46	2x
Celkem	3x

Příloha H – Smartboard (Zdroj: vlastní)

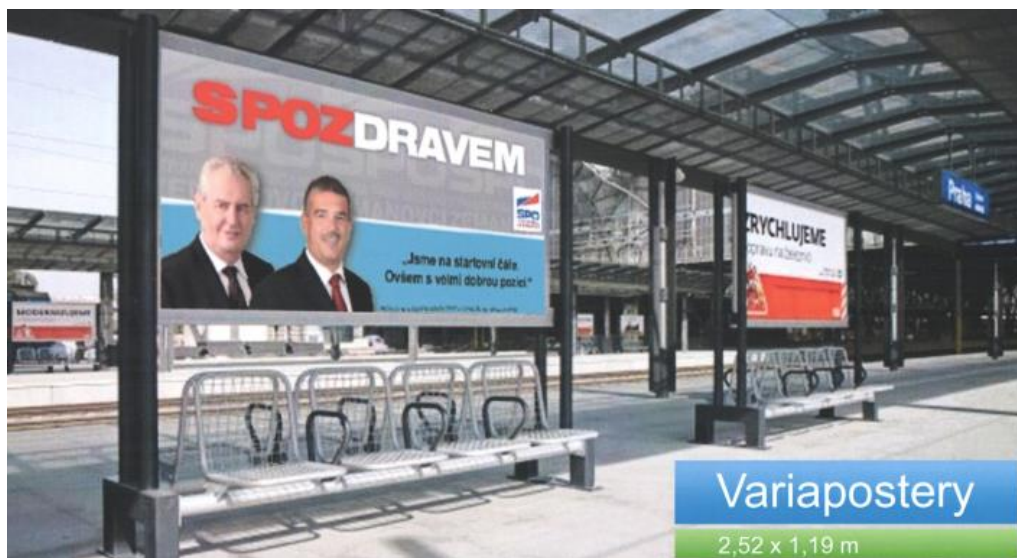


Smartboardy

Jedná se o osvětlenou reklamní plochu ve formátu 6 x 3 m postavené na vysoké stojné noze. Jsou umíst'ovány výhradně v dopravě na exponovaných lokalitách. Bezprostřední blízkost vozovky zaručuje jejich maximální viditelnost a silný zásah reklamního sdělení.

D1	1x
Chomutov	1x
Liberec	5x
Most	1x
Praha	24x
Ústí nad Labem	6x
Celkem	38x

Příloha CH – Variaposter (Zdroj: vlastní)



Variapostery

Tvoří spolu s rámečky 49 x 49 cm základní a neúčinnější nástroj pro komunikaci s cestujícími na železnici. Variapostery jsou umístěné výhradně na nejfrekventovanějších místech nádraží na nástupištích a v podchodech a příchodech k vlakům. Toto umístění spolu s vysokou průměrnou dobou strávenou cestováním a čekáním na vlak, zaručuje variaposterům mimořádnou míru pozornosti a vnímání od cestujících.

Benešov	3x
Beroun	2x
Bohumín	3x
Břeclav	3x
Česká Třebová	5x
Česky Těšín	4x
Děčín	3x
Frýdek-Místek	2x
Havířov	1x
Havlíčkův Brod	3x
Hradec Králové	1x
Hulín	1x
Cheb	5x
Choceň	3x
Jihlava	2x
Karviná	1x
Kolín	2x
Kralupy nad Vltavou	3x
Kroměříž	2x
Kuřim	2x
Litoměřice	3x
Lovosice	3x
Lysá nad Labem	2x
Most	2x
Nymburk	3x
Opava	3x

Otrokovice	2x
Pardubice	1x
Praha	16x
Staré město	2x
Šumperk	3x
Tábor	3x
Teplice	1x
Ústí nad labem	2x
Valašské Meziříčí	2x
Veselí nad Moravou	1x
Zábřeh	4x
Žďár nas Sázavou	4x
Celkem	108x

Příloha I - Billboard obce/města (Zdroj: vlastní)



Billboardy – obce/města

Jedná se o nejrozšířenější formát reklamních nosičů. Vzhledem k velkému výběru lokalit jsou tyto plochy vhodné pro produktové kampaně, kdy je možné dle přání klienta přesně zacílit na jeho lokální požadavky, popřípadě pokrýt i většinu důležitých komunikací.

Benešov	1x
Bílina	1x
Břeclav	1x
Červené Poříčí	1x
Čkyně	1x
Dasný	1x
Děčín	5x
Dolánky	1x
Dolní Břežany	1x
Doubí	2x
Dražice	1x
Dvůr Král nad Labem	2x
Havlíčkův Brod	5x
Hevlín	1x
Hodonín	2x
Horní Věstonice	1x
Hradec Králové	8x
Hranice na Moravě	1x
Humpolec	2x
Hustopeče nad Bečvou	1x
Cheb	1x
Jablonec nad Nisou	2x
Jihlava	6x
Jindřichův Hradec	1x
Kladno	3x
Kolín	2x
Košín	2x
Kutná Hora	1x
Lázně Bohdaneč	1x
Lechovice	1x

Liběchov	1x
Lipůvka	1x
Louny	1x
Lutonina	2x
Malá Skála	1x
Medlov	1x
Mělník	3x
Mikulovice	1x
Moravská Třebová	2x
Most	7x
Mosty u Jablunkova	1x
Mrač	1x
Nové Strašecí	1x
Opařany	1x
Otrokovice	1x
Pelhřimov	2x
Poděbrady	1x
Pomezí nad Ohří	1x
Praha	93x
Prostějov	5x
Přerov	3x
Přeštice	1x
Příbram	1x
Semily	1x
Sezimovo Ústí	2x
Soběchleby	1x
Sokolov	2x
Strakonice	2x
Stříbro	1x
Svitavy	1x
Svor	1x
Šumperk	3x
Teplice	1x
Třebíč	3x
Třemošná	1x
Ústí nad Labem	11x
Ústí nad Orlicí	1x
Valašské Meziříčí	1x
Valašské Příkazy	1x
Velim	2x
Velký Osek	1x
Vodňany	1x
Vrbčany	1x
Všeruby	1x
Vysoké Mýto	1x
Zábřeh na Moravě	1x
Zadky	1x
Zahrádka	1x
Zárybničná Lhota	1x
Zlín	1x
Znojmo	1x
Žatec	1x
Žďár nad Sázavou	1x
Celkem	239x

Příloha J - Billboard dálnice a hlavní tahy (Zdroj: vlastní)



Billboardy dálnice a hlavní tahy

D1	55x
D11	2x
D2	3x
I/10	11x
I/12	1x
I/3	12x
I/34	8x
I/38	6x
I/4	11x
I/43	2x
I/46	1x
I/52	2x
I/53	1x
I/55	2x
I/58	1x
I/6	3x
I/7	7x
II/289	1x
II/290	1x
II/406	2x
II/606	1x
Celkem	133x

Příloha K - Ukázky druhů billboardů SPOZ



Příloha L - Polep automobilů SPOZ (Zdroj: vlastní)



Příloha M - Působení barev na voliče (Zdroj: Jablonski, 2006, s. 125)

Barva	Kladná asociace	Negativní asociace	Symbolický význam
Žlutá	Radost, zdraví, optimismus, světlo	opatrnost	Povýšenost, žárlivost, závist
Oranžová	žár	útočnost	Radost, bohatství, moc, přepych
Červená	Vášeň, dospělost	Nebezpečí, prudkost	Hrdost, moc, revoluce, zloba
Fialová	Důstojnost, významnost	Žal, smutek	Důstojnost, povýšenost, skromnost, pokora
Modrá	Hloubka, chlad	Smutek, strach	Stesk, víra, věrnost, úrodnost
Zelená	Vlhkost, čistota, svěžest	Nemoc, něco ošklivého	Klid, mír, mladost, naděje, přítulnost
Bílá	Čistota, mladistvost, poctivost	chlad	Neposkvrněnost, nedotknutelnost, věčnost
Černá	noc	Smutek, deprese, prázdnota	Smrt, smutek, reakce
Šedá	lhostejnost	Smutek, pomíjení	Chudoba, bída

Příloha N - Rozhovor Barbory Tachecí a Vratislava Mynáře (Zdroj: NEWTON Media)

BT: Už Vám pan prezident poradil, jestli máte za SPOZ kandidovat ve volbách?

VM: Ještě ne, zatím jsem se o tom s panem prezidentem neradil. Ale nepopírám, že SPOZ je pro mne srdeční záležitostí, a když zavolá strana a lid, tak se zvednu a půjdu. Ale nedokážu si představit dlouhodobě, že by se daly ty dvě funkce slučovat.

BT: Krátkodobě ano?

VM: Krátkodobě snad...s nějakým vypětím, náhradním volnem, dovolenou, po nějakých extrémních dohodách s panem prezidentem a s chodem celého aparátu snad jo. Ale to je sekundární. Pro mne bude důležité, abych si s panem prezidentem promluvil.

BT: Strana už zavolala, lid se špatně měří, nechápu, proč rozhovor s prezidentem odkládáte.

VM: Vždyť si vezměte ty turbulence, k diskuzi o předčasných volbách dochází jen pár dnů, fakt jsme se o tom nebavili. Počítali jsme s volbami v řádném termínu.

BT: Řekl jste, že pokud byste kandidoval a dostal se do Sněmovny, pak je neslučitelné, abyste byl i kancléřem – pokud byste jen kandidoval a nedostal se do Sněmovny, pak to slučitelné podle vás je?

VM: V případě, že se nedostanu do Sněmovny, tak mi zůstává jen to málo být kancléřem.

BT: Jinými slovy, pokud budete jako kancléř kandidovat, je to v pořádku, protože ještě nevíte, jak to dopadne?

VM: To je ta krátkodobost. Dovedu si představit pomoci té straně třeba ve volební kampani. Ted' nechci říct, jestli mám být republikovým lídrem, nebo krajským lídrem, těch variant je spousta. Po dobu tak šedesáti dnů bych si to možná dokázal představit.

BT: Je to košer k voličům, abyste kandidoval za partaj, když byste pak nechtěl usednout do poslaneckých lavic?

VM: V momentě, kdy bych se stal třeba republikovým lídrem, tak to by asi byl podvod na voličích, V případě úspěchu bych musel být tedy připraven trpět mezi poslanci. U krajského lídra je to téměř stejné.

BT: Jsem z toho jelen. Takže platí, že buď budete kandidovat, nebo budete kancléřem?

VM: Já sám nevím, opravdu. Zatím jsem kancléřem a nevím, jestli budu kandidovat.

BT: Zkusme resumé, prosím.

VM:

Nejdřív si promluvím s panem prezidentem. Pokud řekne ano, já se zamyslím, pravděpodobně bych tu výzvu přijal, pak budu kandidovat a dva měsíce to udělám tak, aby pan prezident nebyl omezen v rámci mého kancléřství. Udělal bych kampaň, jezdil bych po republice, proběhly by volby a v případě, že bych neuspěl, poděkuji za přízeň a vrátím se jako kancléř. V případě, že bych uspěl, musel bych se stát poslancem a opustit kancléřský post. Takhle bych to viděl jako genezi.

BT: Čili si nenecháte kancléřský post jako zadní vrátka....

VM: To je ošklivý, to jsem přesně čekal!

BT: Myslím, že znak dobrého politika je také odvaha – jdu do toho a věřím si.

VM: Ale to je taky možná varianta. Všechno závisí na mém pohovoru s panem prezidentem.

BT: SPOZ konečně – přestože to v uplynulých týdnech dementovala – ohlásila, že osloví ministry Rusnokovy vlády, zda by za ni také nekandidovaly ve volbách – víte, které ministry?

VM: Nejdříve děkuji panu Kalouskovi, že nás na tu myšlenku přivedl.

BT: Vy byste to totiž sami nevymysleli, že?

VM: Nepředpokládal jsem to, na druhou stranu, v tomto hektickém období, proč ne? Když jsou to slušní lidé a odborníci....

BT: Co jste to za stranu, že vás to jen nenapadlo?

VM: Tak já myslím, že pan Kalousek je velký myslitel...Lhal bych, kdybych říkal, že jsme o tom nediskutovali. Ale nerad bych, aby to vyznělo tak, jak to deklaruje pan Kalousek, že tato vláda je vláda přátel Miloše Zemana. Není to

pravda. Kdyby se to podařilo, tak třeba v jednom, maximálně dvou až třech případech.

BT: Kromě ministra Peciny kdo ještě?

VM: Myslel bych si třeba na pana premiéra Rusnoka, ale ten nemá zájem, takže máme o jednoho míň. Opravdu nevím, nechci kecat, bude to jedno z témat střeďeční politické rady.

BT: Koho byste rád mezi kandidáty SPOZ rád viděl vy?

VM: Možná všechny kromě Balvína.

BT: I pana Fischera byste bral?

VM: Víte, že jo? Ano, bral. Odborník na svém místě, je za ním kus práce nejen na pozici ministra, ale i v prezidentské kampani. A je pro mne blízký i pan ministr pro místní rozvoj Lukl, který je třetí období velmi úspěšným starostou v Kyjově. A odborník na svém místě je i pan ministr zemědělství Toman, který má dlouhodobě velmi dobré vazby na ČSSD. A zkusíme ještě jednou promluvit s premiérem Rusnokem.

BT: Nemáte pocit, že kdybyste byli v lákání kandidátů úspěšní, ztratila by vláda definitivně punc nestrannosti?

VM: Nemyslím si to. Myslím, že je to dáno tou dobou. Samozřejmě, že kdyby se tyto myšlenky objevily v době, kdy byl třeba pan Rusnok jmenován premiérem, tak bych si uměl představit, že to tak může vyznívat. Ale teď je doba strašně hektická, pravděpodobně budou předčasné volby a myslím, že teď je ta správná doba přijít za těmi lidmi.

BT: Budete pomáhat s oslovováním sponzorů pro SPOZ?

VM: Tak lhal bych, kdybych říkal, že ne. Samozřejmě budu chtít u nás do našeho regionu získat nějakou korunu, abychom se mohli přiblížit k lidem a ukázat. Zatím ale nemáme ani plán, jak by měla kampaň vypadat a kolik by měla stát peněz. Ano, upřímně říkám, i já se ponasnažím sehnat nějaké sponzory.

BT: Je dobře pro politickou kulturu v této zemi, když prezidentský kancléř shání peníze pro politickou stranu?

VM: Víím, že mi řeknete, že to nejde oddělit, ale ja to nebudu shánět jako prezidentský kancléř. Já když mám třeba zasedání krajského výboru, tak to

bývá v pondělí v 18 hodin, kdy po dohodě s panem prezidentem je po mojí pracovní době, a veškeré tyto aktivity se snažím směřovat po pracovní době, veškeré schůzky...

BT: Počkejte, vy si ze mě děláte legraci.

VM: Ne, nedělám, vážně nedělám.

BT: Mluvím o tom, že pracujete v čele prezidentské kanceláře a jste přímo spojen s prezidentem – a do toho budete shánět prachy pro partaj. Je to tak dobře?

VM: Podívejte, já bych musel vypočítat, že větší část mé práce jsou diplomaté, velvyslanci, úředníci na Hradě, státní návštěvy, které vůbec nesouvisí...

BT: Nerozumíte mi schválně?

VM: Já vám rozumím. Ale nechci se od vás nechat natlačit někam, abyste mi řekla: Ty ty ty, kancléři, státně placenej, je to v pořádku s tvým vědomím a svědomím, že sháníš peníze pro partaj? Zatím nesháním, přemýšlím, že budu shánět. Bylo by přece nefér, kdybych teď řekl: Né, no já su přece kancléřem, já se do toho vůbec nebudu zapojovat, nikdy se s nikým nesetkám. Takhle to přece není. Za mnou, když jsem doma o víkendu, jezdí kamarádi, známí, chtějí se poradit s některými nápady, diskutujeme. A je možné, že někdo přijde a řekne: Hele, já věřím tomu vašemu programu, chci, aby se tady v té zemi něco změnilo, a tady vám dávám x desítek tisíc korun. V ten moment já přece nemůžu říct hele, já jsme kancléř, neříkej to mně, já ti někoho zavolám.

BT: Vaše přednáška byla prima, ale naposledy kladu svůj dotaz: Je dobře pro politickou kulturu, když kancléř prezidenta České republiky bude shánět peníze pro politickou stranu?

VM: V té definici, kterou jsem řekl, prostě při rozhovorech, které vedu, mi to bude nabídnuto, tak to nevidím tak, že bych za to musel být upalován jako čarodějnice. Jiný případ je, pokud bych lítal po republice od čerta k ďáblu a vzal si týdenní dovolenou a sháněl veškeré sponzory pro naši volební kampaň. To je špatné a to nikdy dělat nebudu.

BT: Ale kdybyste to dělal o dovolené – to je přece totéž jako po pracovní době, ne?

VM: Já si dovolenou na shánění peněz brát nebudu. (smích)

BT: Diskutovali jste už s prezidentem na téma jeho případné podpory pro SPOZ ve volbách?

VM: Zatím ne a myslím, že ta diskuse bude velmi krátká a téměř zbytečná, protože Miloš Zeman je nadstranickým prezidentem a těžko se nám propůjčí do kampaně, byť bych si to přál.

BT: Prezident by třeba musel dát souhlas k tomu, abyste mohli použít jeho obličej na billboardy, že?

VM: Ano. Ale o tom jsme nediskutovali.

BT: Kdyby ten souhlas dal, pokládal byste ho za nadstranického prezidenta?

VM: My to jako SPOZ zkusíme, jestli si můžeme ten sympatický a známý obličej propůjčit. Jeho reakce – si troufnu říct – asi nebude příliš pro. Bohužel.

BT: Dotaz zněl, jestli byste Miloše Zemana pokládal za nadstranického prezidenta, kdyby dal vaší straně souhlas s použitím svého obličej pro vaši kampaň?

VM: Rozpolcenost je ve mně teď. Asi bych měl říct, že ne. Protože všichni škarohlídové, kteří by nám to nepřáli, by samozřejmě bušili na ty vrata: Podívejte se na něj, že bude nadstranický, a není. A za lidi, kteří mu věří a fandí, bych zase řekl, že bych byl za to rád. Pořád je to čestný předseda. –

Příloha O - Nové webové stránky SPOZ (Zdroj: spoz2013.cz)

Strana práv občanů Zemanů

www.spoz2013.cz

ZEMANOVCÍ
STRANA PŘAV OBČANŮ

Plán akcí Kdo jsme Kraje Média SPOZ noviny Blogy členů Kontakty Program

„ Zákon o prokázání původu příjmů a majetku budeme prosazovat i jako neparlamentní strana. „
Mgr. Bc. Zdeněk Štengl, předseda

Celý volební program

Plán akcí
08:59 04/02/2014, Praha
Předání petice SPOZ do Poslanecké sněmovny

Proč SPOZ?
Zákon o prokázání **původu příjmů a majetku**
přímou volbu nejen prezidenta, **ale i starostů, primátorů a hejtmánů**

Náš BLOG
A **gově** guvernér a rovnou...
Taktiče si žije člověk, který **VÁM**...
Luboš Smrčka [celý blog](#)
Praha magická, Praha mafiánská
Z pohledu ekonoma je případ tunelů...

Příloha P - Emailová iniciativa SPOZ (Zdroj: vlastní)

Ahoj Eliško,

doufám, že jsem si tvůj mail napsala správně, to víš, stará bába. Ale povím ti pár věcí, abys věděla, že ještě do starého železa nepatřím! Dívala jsem se na ty politické strany. Všude je toho spousty, dneska mě na ulici oslovila parta mladých od sociální demokracie, že prý mají program pro nás důchodce. Tak jsem si ten leták přečetla, ale nevěřím tomu. Jsou to sice hezké sliby, ale vždyť si pamatuješ, jak to bylo tenkrát s těmi důchody. Když nám slibovali třinácté a pak najednou nic. To je pořád starostí a po volbách nám akorát řeknou, že se to nepodařilo prosadit, vždyť je to pořád dokola. A tak jsem se rozhodla, že dám letos hlas někomu jinému. Znáš mě, že ty programy docela studuju. Myslím, že bys to samé měla udělat i ty, protože je tam dost zásadních věcí. Pamatuješ si, když jsme se viděly v zimě, jak byly ty mrazy? A jak jsme seděly v cukrárně a koukaly ven na to setkání se emanem? Tys mi říkala, že je to chytrý chlap a že proti Schwanzebergovi alespoň ví, jak žijeme my důchodci. Vždyť Zeman bydlel na vesnici a chodil do samoobsluhy jako my. A já si Eliško myslím, že tenhle chlap to s naší republikou myslí dobře. Četla jsem si i ten volební program zemanovců a líbí se mi to. Nejsou to žádné hory slibů, ze kterých jeden vylučuje ten druhý. Já myslím, že letos ten svůj hlas dám zemanovcům. Potřebují ho, vždyť do nich pořád všichni útočí a kdo ví, proč se jich tolik bojí. Možná by udělali pořádek a nebáli by se, tak jako se nebojí pan prezident. Musíš si taky uvědomit, že ČSSD už se vidí ve vládě a když vidím toho Sobotku, jak je falešný, ruka se mi svírá v pěst! Jsem si i jistá, že když přijde na lámání chleba, spojí se klidně s Kalouskem a Schwanzebergem, jen aby byli všichni u stolu, až se bude hodovat. Tohle prostě já nemůžu podpořit, tak hloupá ještě nejsem. Ty zemanovce nemají novináři rádi, pořád o nich píšou, ale už je to někdy tak neuvěřitelné, až se mi zdá, že si to vymýšlí. Už ti přišly do schránky lístky? Koukni se na ně, mají tam slušné lidi. Půjdeme volit spolu a potom na zákusek? Snad nebude zima.

Večer ti zavolám.

Petra

Příloha Q - Ukázka horkovzdušného balonu SPOZ (Zdroj: vlastní)



Příloha R - Petiční arch SPOZ (Zdroj: vlastní)

Petice za přijetí zákona o prokázání původu příjmů a majetku včetně možnosti zabavení nelegálně získaného, tedy nakradeného majetku

dle čl. 18 Listiny základních práv a svobod, v souladu se zákonem č. 85/1990 Sb., o právu petičním.

My, níže podepsaní občané ČR, žádáme parlamentní politické strany, aby bezodkladně přijaly zákon o prokázání původu příjmů a majetku včetně možnosti zabavení nelegálně získaného majetku.

Za všechny, kteří jsou podepsáni pod touto peticí, jednájí členové "Petičního výboru za přijetí zákona o prokázání původu příjmů a majetku".

Petiční výbor: Mgr. Zdeněk Štengl, Martin Nejedlý, Mgr. Radek Augustin, Bc. Dita Portová, Mgr. Vladimír Krulíš

	Jméno	Příjmení	E-mail	Adresa místa trvalého pobytu	Podpis
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Kontaktní adresa petičního výboru: Mgr. Zdeněk Štengl, Vysočina – Rváčov 19, 539 01, e-mail: petice@spoz.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ondřej Mráček

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Volební kampaň, volební kampaň SPOZ

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 75

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Drdla