

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# Marketingové kampane krajne pravicových zoskupení

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Marek Litzman

Melinda Šuminová

Brno 2017



### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingové kampane krajne pravicových zoskupení** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---

## **Abstract**

Šuminová, Melinda. Marketing campaigns of extreme right parties. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This thesis contents a presentation of the extreme right political parties in Czech Republic and their marketing communication during the election to the chamber of deputies in 2013. There is also a characteristic of the electors related to the chosen political parties and a comparison of the marketing campaigns of chosen political with the characteristics of their key electors during the election to the chamber of deputies in 2013. At its end, this thesis has an evaluation containing the marketing communication of the chosen parties with related to the elector characteristics.

## **Keywords**

Elections to the chamber of deputies in 2013, political marketing, marketing communication, extreme right political parties

## **Abstrakt**

Šuminová, Melinda. Marketingové kampane krajne pravicových zoskupení. Bakalárska práca. Brno:Mendelova univerzita v Brne, 2017

Obsahom práce je predstavenie krajne pravicových strán v Českej republike a ich marketingovej komunikácii v období volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013. Práca ďalej obsahuje charakteristiky voličov vybraných zoskupení a porovnanie marketingovej komunikácie krajne pravicových zoskupení s kľúčovými skupinami voličov vo voľbách do poslaneckej snemovne v roku 2013. V závere práce je zhodnotenie tejto komunikácie a zrovnanie konzistentnosti charakteristík voličov s marketingovými kampaňami vybraných zoskupení.

## **Kľúčové slová**

Voľby do poslaneckej snemovne 2013, politický marketing, marketingová komunikácia, krajne pravicové zoskupenia

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>9</b>
3.1	Súčasný stav riešenej problematiky .....	9
3.1.1	Vývoj politického marketingu.....	9
3.1.2	Súčasný trendy v politickom marketingu.....	13
3.1.3	Vymedzenie pojmu krajná pravica.....	15
3.1.4	Vývoj a prehľad krajne pravicových a silne pravicových zoskupení v Českej republike.....	17
3.1.5	Dělnická strana sociální spravedlnosti.....	18
3.1.6	Úsvit přímé demokracie Tomia Okamuru .....	19
3.1.7	Hlavu vzhůru!- volební blok .....	20
3.1.8	Suverenita-Strana zdravého rozumu .....	21
3.1.9	Pravý blok .....	21
3.2	Metodika práce.....	22
3.3	Výsledky .....	22
3.3.1	Stav situácie v Českej republike pred voľbami do poslaneckej snemovni v roku 2013 .....	22
3.3.2	Marketing jednotlivých zoskupení.....	23
3.3.3	Marketingová komunikácia extrémne pravicových zoskupení.....	24
3.3.4	Marketingová komunikácia strany Dělnická strana sociální spravedlnosti .....	24
3.3.5	Marketingová komunikácia hnutia Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury .....	27
3.3.6	Marketingová komunikácia hnutia Hlavu vzhůru!- volební blok.....	28

---

3.3.7	Marketingová komunikácia strany Suverenita- strana zdravého rozumu.....	29
3.3.8	Výsledky hlasovania jednotlivých strán.....	30
3.3.9	Charakteristika voliča.....	34
<b>4</b>	<b>Záver</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>Literatúra</b>	<b>49</b>
<b>A</b>	<b>Celkové výsledky volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013</b>	<b>56</b>
<b>B</b>	<b>Propagačný leták DSSS</b>	<b>57</b>
<b>C</b>	<b>Propagačný leták hnutia Úsvit</b>	<b>58</b>
<b>D</b>	<b>Propagačný polep hnutia Úsvit</b>	<b>59</b>
<b>E</b>	<b>Propagačný list hnutia Hlavu vzhôru</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod

Kampaňová komunikácia je dynamicky sa rozvíjajúcou oblasťou politiky. Politické zoskupenia navzájom súperia o priazeň voličov a snažia sa ich ovplyvniť a prilákať na svoju stranu využitím rôznych komunikačných kanálov. Meniace sa preferencie voličov nútia tieto subjekty rýchlo sa prispôbovať a meniť svoj štýl komunikácie aby si udržali priazeň voličov.

Úlohou tejto práce je zamerať sa na marketingovú komunikáciu krajne pravicových zoskupení v priebehu volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013. Dôvodom výberu tejto témy je jej aktuálnosť s ohľadom na blížiacu sa voľbu v roku 2017. Situácia v českej republike v oblasti kampaňovej komunikácie s rýchlo mení.

Existuje mnoho literárnych zdrojov venujúcich sa tejto téme. V českej republike je ich ale obmedzený počet, ktorá môže súvisieť to s dlhodobou izoláciou krajín bývalého socialistického zväzu so zbytkom sveta. Komunikácia ešte zaostáva oproti západným krajinám, je malý počet autorov venujúcich sa téme krajne pravicového extrémizmu. Ich publikácie sú však pomerne aktuálne a budú v tejto práci využívané vo veľkej miere

V Českej republike je komunikácia strán často ešte na nižšej úrovni. Vo väčšine prípadov sa strany neprispôbujú jednotlivým skupinám voličov. Namiesto úvodného výskumu, ktorý by stranám pomohol zamerať sa na konkrétne skupiny obyvateľstva strany často cieľia na čo najširšie publikum a dúfajú, že získajú maximálny počet hlasov. Z toho dôvodu je bežné, že hlavným obsahom komunikácie strán sú populistické témy, ktoré však neriešia problémy štátu, len prilákajú pozornosť voličov.

V jednotlivých kapitolách tejto práce bude najskôr priblížená problematika politického marketingu a krajne pravicového extrémizmu, budú identifikované súčasné trendy a súčasná komunikácia krajne pravicových zoskupení.

Ďalej bude venovaná pozornosť voľbám do poslaneckého parlamentu v roku 2013 a jednotlivým stranám vytipovaným ako najvhodnejším s ohľadom na riešenie problematiku. Bude vyhotovený model voličov jednotlivých zoskupení a porovnanie charakteristík týchto voličov s kampaňovou komunikáciou vybraných zoskupení. Na záver bude zhodnotená komunikácia strán pomocou porovnania kampaňovej komunikácie a charakteristikami voličov strán v modeloch.

## 2 Cieľ práce

Cieľom práce je zhodnotiť kampaňovú komunikáciu krajne pravicových zoskupení v Českej republike vo vzťahu ku kľúčovým skupinám voličov. Zhodnotenie kampaňovej komunikácie bude zamerané na obdobie volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013.

K splneniu cieľa práce je nutné stanoviť si dielčie ciele, ktoré pomôžu k splneniu hlavného cieľa práce. Jedným z týchto cieľov je výber konkrétnych pravicových zoskupení vhodných pre ďalšie spracovanie. Pre splnenie tohto cieľa bude nutné sa najskôr zamerať na charakteristiku jednotlivých zoskupení a ich marketingovú komunikáciu.

Ďalším cieľom umožňujúcemu splniť hlavný cieľ je výber konkrétnych skupín voličov, ktorý majú najväčší podiel medzi hlasujúcimi za vybrané zoskupenie. Tento výber prebehne na základe modelu, ktorý bude vytvorený pre vybrané zoskupenia

Ďalej bude cieľom porovnanie charakteristík jednotlivých skupín voličov s kampaňovou komunikáciou vybraných zoskupení a následné zhodnotenie kampane.



## 3 Vlastná práca

### 3.1 Súčasný stav riešenej problematiky

V nasledujúcej časti textu budú priblížená problematika súvisiaca s predmetom práce. Budú vysvetlené jednotlivé pojmy, popísaný vývoj a súčasné trendy vzťahujúce sa k predmetu práce.

#### 3.1.1 Vývoj politického marketingu

Termín politický marketing bol po prvý použitý americkým politológom Stenleym Kelleyom v roku 1956, ktorý ako prvý využil v súvislosti s politickými kampaňami koncepciu trhu ako konkurenčného prostredia. Dominic Wring definoval v roku 2005 politický marketing ako činnosť pri ktorej politická strana alebo kandidát využívajú prieskum verejného mienenia a analýzu prostredia aby vytvorili, ponúkli a propagovali konkurencieschopnú ponuku, ktorá podporí ich organizačné ciele a zároveň uspokojí skupinu voličov výmenou za ich voličskú podporu. (s. 6-7) Pod termínom politický marketing môžeme rozumieť disciplínu, ktorá v sebe prepája prvky marketingu a politického procesu. Jeho snahou tejto disciplíny je predovšetkým aplikácia postupov a metód klasického marketingu v politickej komunikácii a výskum politických systémov pomocou ekonomických teórií. (Matušková, 2010, s.14-21)

V roku 2012 definovali Otto Eibl a Filip Janovský rozdiely medzi komerčným a politickým marketingom. Medzi najdôležitejšie rozdiely, ktoré uvádzajú patrí napríklad čas nákupu. Pod nákupom v prípade politického marketingu rozumejú samotné voľby. Rozdiel spočíva v tom, že zatiaľ čo v komerčnom marketingu nákup prebieha dlhšie časové obdobie a nedá sa presne predpovedať, v politickom marketingu prebieha v presne stanovenom časovom období (obvykle 1-2 dni). Ďalším rozdielom je cena. K volebnému aktu nie je priradená žiadna cena, pričom ceny produktov a služieb v komerčnom marketingu poznáme vždy presne. Zvláštnym špecifikom je, že v prípade kolektívnych volieb musíme niesť následok zvolenej strany j v prípade že sme ju nevolili.

Ďalšou definovanou odlišnosťou je vstup na trh. V prípade komerčného marketingu je prístup na trh vo väčšine prípadov pomerne jednoduchý, v politickom marketingu je však náročný. Ako posledný rozdiel autori uvádzajú zmenu preferencie pri nástupe novej vlády. V politickom marketingu je typické, že strany, ktoré sa dostali do vlády musia čeliť poklesu preferencii voličov. Naopak, v prípade komerčného marketingu sa líder dominujúci konkrétnemu trhu môže tešiť vysokej obľube a zostáva na špici. (s. 17-19)

Politický marketing má 2 funkcie, vnútornú a vonkajšiu. Vnútorná skúma ako politický marketing ovplyvňuje fungovanie politických strán a vonkajšia sa sústreďuje na problematiku volieb a kampaní. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 23)

Podľa Lees-Marshmentovej sa dajú politické strany na základe ich komunikácie rozdeliť do troch skupín. Sú to tržne, predajne a výrobkovo orientované strany. Tržne orientovaná strana v reakcii na požiadavky a potreby voličov vytvára svoje správanie a politické postoje. Snaží sa o uspokojenie svojich voličov. Takéto strany sa vždy v prvom rade snažia reagovať na požiadavky trhu a tým vytvoriť svoju ideológiu. Neznamená to však, že strana dá ľuďom presne to, čo by chceli, pretože v prvom rade to musí byť schopná poskytnúť. Tržne vytvorená ideológia musí korešpondovať s ideami strany a musí byť stranou prijatá. Tento postup je veľmi náročný, ale strana, ktorej sa podarí ho aplikovať, môže dosahovať dlhodobého volebného úspechu.

Ďalším typom je predajne orientovaná strana, ktorej cieľom je predáť to čo usúdila pre voličov za najvhodnejšie. Strany pritom uplatňujú efektívne metódy komunikácie. Pri prieskume sa nesústredia na to, čo je pre voličov dôležité, ale snažia sa zistiť, akým spôsobom je voličov možné presvedčiť o tom, že je pre nich táto strana a ideológia tá správna. Marketing sa teda využíva k tomu, aby argumenty strán boli prezentované čo najefektívnejšie a ovplyvnili voličov. Posledným typom je výrobkovo orientovaná strana. Tento typ strany je presvedčený, že jej názory sú správne a je pripravený ich hájiť. Nevyužíva komunikačné techniky a prieskum trhu, predpokladá, že voliči si uvedomia čo je správne a bude ho voliť aj bez použitia moderných komunikačných metód. Takéto strany nemenia svoje názory ani v prípade neúspechu vo voľbách. Dlhodobé prežitie týchto strán je však nepravdepodobné, preto väčšina po čase prechádza na predajnú alebo tržnú orientáciu. (2007, s.10-16)

V minulosti bol záujem voličov participovať v politickom procese minimálna. Záujem sa zvýšil, keď dostala právo voliť väčšia časť populácie, ale až so vstupom masívnych médií sa razantne zvýšil záujem voličov o zúčastnenie sa v politickom procese (Mcnaair, 2011, s. 40).

Farell, Kolodny a Medvic uvádza, že proces kampaňovej komunikácie prešiel počas svojho vývoja tromi základnými štádiami. Prvým bolo štádium no-vín, ďalším štádium televízie a posledným je digitálne štádium. V prvom štádiu sa politické strany snažili ovplyvniť rozhodnutie voličov pomocou no-vín a tlačových médií. V druhom štádiu sa ku klasickej forme pridali médiá vo forme televízie. Posledné, súčasné štádium je charakteristické využitím internetu a sociálnych sietí (2001, s. 12).

Blanka Říhová rozdelila vývoj politického marketingu na základe vplyvu masových médií do troch etáp. Prvým je počiatok záujmu názor, že masové médiá majú rozhodujúcu schopnosť utvárať verejné mienenie, formovať názory občanov a zásadne ovplyvňovať politické správanie občanov. V medzivojnovom období sa tento názor rozvinul a prehĺbil, jeho zástancovia zastávali názor, že voličom sa dá prostredníctvom médií vnútiť nový politický systém, masové médiá sú všemocné. V 40. až 60. rokoch prevážil nad ideolo-gickou interpretáciou empirický výskum, boli vytvorené prvé modely komunikácie a šírenia toku informácií. Zdôrazňovali význam individuality a osobnostných kvalít. Osobnostná štruktúra príjemcov bola nielen najdôležitejšia ale aj ovplyvniteľná. (2012, s.164-165) Posledná etapa bola prvým krokom k chápaniu politickej komunikácie v forme, v akej jej rozumieme dnes.

V súčasnosti sa politické zoskupenia sústredia vo svojej komunikácii vo veľkej miere na internet a masové médiá. Štúdium roli masových médií v demokracii patrí k dynamicky rozvíjajúcim sa témam, V Českom prostredí sa politická veda s týmto fenoménom zatiaľ nevyrovnala. Skôr pocity pripúšťa, že sa jedná o prvok, ktorého vplyv na spoločnosť a politiku je nielen nezastupiteľný ale v mnohých ohľadoch určujúci. Je to dôvod, prečo sme opakovane svedkami búrlivých diskusií na dané téma. Problém komunikácie sa však nezužuje len na masové médiá. (Říhová, 2012, s. 176)

Súčasnú novú technológiu posunuli politickú komunikáciu na novú úroveň. Neobmedzené možnosti a nízke náklady účastníkov na používanie Internetu sú pre politickú komunikáciu veľmi lákavé. Politické subjekty sa preto vo svojej komunikácii stále vo väčšej miere spoliehajú na internet. Nový potenciál prinášajú tiež blogy, sociálne siete a iné. (Štedroň, 2013, s. 50) MCnair vo svojej publikácii z roku 2001 uvádza, že v menej rozvinutých krajinách sa tento spôsob komunikácie zatiaľ zanedbáva, ale i tu sa dá spozorovať rastúca dominancia internetu nad ostatnými médiami (s. 6).

Voliči často porovnávajú informácie získané cez internet s informáciami získanými offline, aby si tak zjednodušili rozhodovanie medzi politickými stranami. Využívanie sociálnych sietí na získavanie informácií o politických stranách taktiež rastie so zvyšujúcim sa príjmom, záujmom o médiá a politiku. Zároveň však používatelia internetu, ktorý aktívne vyhľadávajú politické informácie na sociálnych sieťach majú tendenciu nevoliť (Bode, Talrymple, 2015, s. 12).

Dôležitou súčasťou komunikácie politických strán sú ďalej aj tlačové médiá. Voliči často vnímajú informácie v tlači ako pravdivé preto sa prikláňajú

politickým stranám, o ktorých médiá uvádzajú pozitívne informácie (Farell, Kolodny a Medvic, 2001, s. 7)

Výskum vplyvu politickej reklamy na rozhodovanie voličov v roku 2007 preukázal, že politická reklama má vplyv na rozhodovanie voličov, ale jeho miera je silne ovplyvnená voličovými znalosťami politiky. Čím menej informovaný volič je, o to silnejší je pôsobenie reklamy. (Franz, Ridout, s. 465-491)

Posun vo vývoji komunikácie politických zoskupení sa dá pozorovať nielen na voľbe médií, ale aj v ďalších charakteristikách. V roku 2001 bolo bežné, že politické strany mnohokrát viedli komunikáciu pod témami, ktoré pre voličov neboli primárne. Strany, ktoré obsah svojej kampane neupravili podľa toho, čo je pre voličov zaujímavé sa stávali menej úspešnými. (Norris, s. 8). Blumler a Kavanagh v roku 1999 uvádza, že v politickej komunikácii je v tejto dobe typický populizmus, ktorý je mimo iné produktom väčšej súťaživosti o pozornosť publika, v ktorom musia politické aj mediálne elity pôsobiť čo najpriateľskejšie smerom k masám.

Ďalej je populizmus spôsobený poklesom role ideológií a absenciou legitimity. Charakteristická je každodenná súťaž medzi všetkými aktérmi politickej komunikácie a kontrolu vnímania kľúčových udalostí a tém. Tok politickej komunikácie je diverzifikovaný, existuje veľké množstvo televíznych kanálov a internet poskytuje obrovské množstvo komunikačných prostriedkov ktorými sa dá oslovovať publikum. Pôsobenie na všetky vrstvy obyvateľstva je tak v tejto dobe takmer nemožné. (203-206)

Ďalší znak charakteristický v tomto období bol, že obsah komunikácie predstaviteľov politických strán sa často považoval za povrchný. Málo diskutovali o detailoch svojich plánov, nerozprávali o tom ako dosiahnu ciele, ktoré majú vo svojich kampaniach vytýčené, ale viedli vášnivé debaty o širokej politike (Farell, Kolodny a Medvic, 2001, s. 17).

Tento spôsob komunikácie nebol pre voličov priaznivý. Preto sa politické strany začali snažiť o ovplyvnenie voličov by dosiahli svoj cieľ a boli zvolení. Ich snahou bolo byť atraktívny, súčasný a poskytnúť voličom víziu lepšej budúcnosti. Podľa Plassera bola silná a efektívna organizácia politickej kampane a zjednotená podpora kandidáta v krajinách strednej Európy oveľa dôležitejšia ako v USA (2001, s. 53).

Ďalším problémom v komunikácii politických strán bolo, že boli dlho vnímané len na národnej úrovni. Všetka komunikácia bola riadená na úrovni štátu. Marketingové kampane na lokálnej úrovni boli preto dlhodobo zanedbávané. V priebehu času sa však stávali stále viac dôležitými a preto sa politické zoskupu-

nia začali sústrediť i na komunikáciu na regionálnej úrovni. (Baines, Harris a Lewisová, 2002, s. 2).

Strany sa postupom času pokúšajú vo väčšej miere kontrolovať obsah a organizáciu kampaní. Snažia sa pripraviť voličom taký produkt ktorý by chceli a snažia sa ho propagovať podľa ich predstáv. Strany teda upravujú svoje správanie, politiku a prispôsobujú ju potrebám volebného trhu, toto nazývame presun od konceptu predaja k marketingovému konceptu. (Chytilík, Eibl, Matušková a kol., 2012, s. 92)

V priebehu času strana ako nosič názorov ustupuje do pozadia a jej miesto zaberá osobnosť, líder strany. Postavenie predstaviteľov politických strán je stále dôležitejšie, zároveň sa rozhodovacie právomoci presúvajú do rúk úzkeho vedenia. Ďalšou dôležitou zmenou je, že politici v čoraz väčšej miere najímajú profesionálov, asistentov, poradcov, analytikov a konzultantov. určitá časť úloh je takto presúvaná do rúk odborníkov a nie je vykonávaná stranou. (Křeček, 2013, s. 106-109)

V poslednom období môžeme pozorovať zmenu mediálneho priestoru ktorá má bezprostredný vplyv na utváranie a spôsob vedenia politiky. Od politikov je vyžadované aby boli kedykoľvek pripravený zdieľať ako budú postupovať v novo nastavenej politickej situácii ako ju budú riešiť. (Lebedová, 2013, s. 24)

Voliči nie sú jediným, na koho sa politické strany musia sústrediť. Dôležitým bodom pozornosti sú aj sponzori, ktorí zabezpečujú financovanie kampane. Politické strany sú často priamo závislé od svojich sponzorov, preto musia bojovať aby si udržali ich priazeň a podporu (Mcnaair, 2001, s. 8). Ako sa peniaze stávajú čoraz dôležitejšími pre komunikáciu politických strán, rovnosť možností prístupu na politickú scénu klesá. Politická sila sa stáva skôr niečím, čo sa dá kúpiť, než vyhraným v demokratických voľbách (Mcnaair, 2011, s. 37).

Veľký vplyv na rozhodovanie v politickej scéne majú organizácie. Títo aktéri majú veľkú silu a moc, zároveň sa však politickej scény priamo nezúčastňujú. Politické zoskupenia im často musia vyhovieť a prispôbiť svoje ciele ich požiadavkám aby získali ich podporu (Mcnaair, 2011, s.8).

### 3.1.2 Súčasné trendy v politickom marketingu

Eva Lebedová vo svojej publikácii z roku 2013 popisuje nový systémový trend nazvaný sekularizácia politiky. Pod týmto pojmom sa rozumie zmena správania spoločnosti v postindustrálnej dobe. Je charakteristická nejednotným správaním voličov. Jednotlivci sa už neviažu na kolektívne identity, ale ich volebné

správanie sa stalo individuálnym. Tento pojem taktiež značí, že na správanie občanov sa už nevplyva viera, ale riadia sa hodnotami. Inštitúcie, ktoré vytvárali politický rád, už nie sú schopné ovládať život spoločnosti. Medzi ideológiou a politickými stranami už neexistuje dlhodobá väzba. Politické strany sa skôr snažia presvedčovať voličov, V tomto presvedčovaní však často chýba politické zmýšľanie (s. 32)

Politické strany, ktoré si uvedomujú že súčasná situácia vyžaduje atraktívnejšie vystupovanie, začali oslovovať svojich voličov zábavnejšou a priateľskejšou formou. Svoju politiku a image sa snažia voličom ponúknuť cez populárnu kultúru, na propagáciu často využívajú celebrity. Politický program sa snažia predstaviť tak, aby bol jedinečný a čo najlákavejší. (Lebedová, 2013, s. 36)

Nový trend v oslovovaní voličov sa objavuje aj publikácii Terriho Townera a Davida Duliho, ktorí popisujú využitie nových druhov médií v kampaňovej komunikácii. Strany začali využívať na komunikáciu sociálne siete ako Twitter a Facebook, zároveň začali s voličmi prostredníctvom videí na kanály Youtube. (2012, s. 95-96)

V posledných dekádach je pozorovaná rastúca miera negativity vo volebných kampaniach. Takýto typ komunikácie je síce verejnosťou vnímaný odmietavým spôsobom, je však často navrhovaný špecialistami a konzultantami. Dôvodom je, že je verejnosťou vnímaná intenzívnejšie ako klasická pozitívna reklama a tým je i účinnejšia. (Lebedová, 2013, s. 117-132)

Milan Kubr popisuje jazykový prejav politikov ako veľmi dôležitý nástroj komunikácie a spôsob vyjadrenia myšlienok. V politickej praxi snažia profesionáli vyjadrovať sofistikovane a odborne. Ich cieľom je, aby na voličov pôsobili inteligentne a presvedčili ich, že sú v téme dokonalo orientovaný. Zároveň sa v ich reči objavuje miera neurčitosti. Dôvodom je aby čokoľvek čo politik povie znelo ako pravda a nedalo sa len tak jednoducho vyvrátiť. V Českom prostredí je špecifické, že politici do svojej reči vnášajú ľudovosť. Ich cieľom je nájsť racionálnu mieru medzi profesionálnym vyjadrovaním a obyčajnou rečou. Snažia sa, aby ich prehovor nepôsobil neprirodzene, pretože takýto prednes občania nemajú radi. Niektorí politici sa však uchylujú k hrubému vyjadrovaniu, až k vulgárnosti, pretože dúfajú, že sa tak občanom zapáčia. (2005, s. 76-79)

Agentúra STEM uskutočnila po voľbách do poslaneckej snemovne v roku 2010 výskum. Jeho cieľom bolo zistiť, ktoré formy komunikácie ovplyvňujú rozhodovanie voličov vo voľbách v najväčšej miere. Bolo zistené, že za najdôležitejšie voliči považujú vystupovanie politikov v televíznych reláciách, ďalej v novinách, časopisoch a v rozhlase. Ďalšie miesta obsadili tiež priame formy komunikácie, vo forme mítingov a internetových diskusií. Naopak, najmenej

dôležité sú pre voličov rôzne formy reklám. Na posledných miestach sa umiestnila reklama v rozhlase, reklamné plagáty, videá a reklamy na internete. Z výskumu vyplýva, že na voliča vplyvajú v oveľa väčšej miere formy priamej komunikácie. (STEM, 2010)

### 3.1.3 Vymedzenie pojmu krajná pravica

K tomu, aby bolo možné definovať krajne pravicové zoskupenia je najskôr potrebné definovať pravicu a ľavicu, respektíve určiť, na základe čoho sa môže politické zoskupenie považovať za pravicové či ľavicové. Nemôže chýbať ani definícia politickej strany.

Definíciu politickej strany vyslovilo vo svojich publikáciách mnoho autorov. Každá z nich je niečím špecifická. Český autor Miroslav Novák vo svojej publikácii definoval politickú stranu ako trvalú organizáciu, ktorá vyhľadáva podporu voličov za účelom vykonávať moc v rámci nejakého ideologického programu. (1997, s.23)

Politické zoskupenia sa začleňujú do ľavicového alebo pravicového lineárneho spektra na základe politickej ideológie. Definícia ideológie je nejednotná a každý autor ju definuje vlastným spôsobom. Andrew Heywood ju v roku 2005 definoval ako viac alebo menej previazaný súbor ideí, ktoré sa stávajú základom organizovaného politického postupu, nech už má tento postup súčasný systém moci zachovať, pomeniť alebo zvrhnúť. (s. 28)

Pravicové a ľavicové spektrum odráža rôzne politické hodnoty a názory na hospodársku politiku. Na ľavej strane spektra sa politické názory stavajú k rovnosti a možnosti ju dosiahnuť pozitívne, zatiaľ čo na pravej strane spektra je táto myšlienka chápaná ako nežiadúca, nedosiahnuteľná, ba dokonca sa priamo odmieta. Komunisti, predstavujúci krajnú ľavicu, veria v ekonomiku riadenú štátom, pravicoví konzervatívi sa vyslovujú za kapitalizmus, voľné súťaž a súkromné vlastníctvo. Napriek tomuto členeniu je niekedy zaradenie jednotlivých ideológií do spektra obťažné. Dôvodom je, že toto spektrum sa snaží politické názory, ktoré sú v skutočnosti veľmi zložité, začleniť na základe jediného kritéria. (Heywood, 2005, s.32-34)

V prípade krajnej pravice popisujú existujúce literárne zdroje taktiež mnoho definícií. Autori vychádzajú z rôznych predpokladov a tento pojem definujú z rôznych hľadísk. V niektorých prípadoch sa jedná o spôsob komunikácie, v iných je to na základe spoločných znakov. Zároveň sa táto definícia postupom času vyvíja a prispôbuje sa súčasnej politickej situácii. V roku 1991 je v Českej republike typickým štýlom krajne pravicovej politickej propagandy populizmus. Pred verejnosťou vystupuje rečník ako jeden z miliónu a svojim prejavom

sa snaží odlíšiť sa od každodennej politickej scény. Veľmi konkrétne kritizuje súčasne sociálno-ekonomické problémy, ale riešenia zostávajú na nekonkrétnej úrovni. (Tóth, Krno, Kulašik, s.57)

Mudde (2000, s. 169-184) charakterizuje krajnú pravicu prostredníctvom spoločného ideologického základu, ktorý kombinuje štyri prvky. Prvým z nich je nacionalizmus vychádzajúci z myšlienky, že štát by mal byť monokultúrny. Ďalší prvok, xenofóbia, sa stavia negatívne ku všetkému čo je cudzie, ako sú kultúrne hodnoty iných etnických zoskupení, homosexualita, alebo ľavicová. Treťou prvkom je volanie po právu a poriadku, ktoré v sebe zahrňuje predstavu a tvrdom policajnom a súdnom aparáte, potlačujúcim kriminalitu. Program šovinistického sociálneho zabezpečenia je posledným prvkom tejto charakteristiky a spočíva v predstave, že štát zaručí aby sociálna politika fungovala v záujmu „vlastných ľudí“ a nie „cudzie“.

V roku 2007 boli tieto charakteristiky do istej miery rozšírené a definované odlišným spôsobom. Krajne pravicové zoskupenia boli vymedzené na základe spoločných znakov, ktoré ich spájajú v konzistentný celok. Takéto strany kladú zvýšený politický dôraz na národné záujmy, ochranu tradičného obyvateľstva pred negatívnymi dôsledkami imigrácie z tretieho sveta, odpor voči zneužívaniu výdobytkov sociálneho štátu, tvrdá trestná politika a odpor voči európskej integrácii (je chápaný ako ľavicový projekt). (Fiala, Mareš, Sokol, s.165-166)

Krajne pravicové zoskupenia je podľa ich ideológie možné rozdeliť do dvoch samostatných smerov. Prvým je neonacizmus, ktorá vo svojej podstate navazuje na nemecký nacionálny socializmus z prvej polovice 20. storočia (Mareš, 2005, s. 132,133) Druhým smerom je nacionalizmus, ktorý sa stal fenoménom na konci 80. rokov 20. storočia v súvislosti s pokusmi o pozdvihnutie národnej hrdosti. Politické zoskupenia hlásajúce nacionalizmus vo svojich programoch obhajujú tradičné hodnoty, národné záujmy, etnocentrizmus, právo a poriadok. (Bastl a kol. 2011, s. 198-200)

Alexander Onufrák definoval v roku 2011 jednu vlastnosť, ktorá je typická pre všetky nacionalistické politické subjekty. Na rozdiel od tradičných strán liberálneho, sociálno-demokratického či konzervatívneho zamerania stojí životný cyklus nacionalistických strán oproti týmto stranám v protiklade. Časoch prosperity je vplyv nacionalistických strán v politike minimálny. Politická moc je v rukách stredových, pravicových a ľavicových strán, zatiaľ čo v období ekonomickej krízy je to presne naopak. Politická moc nacionalistických strán v tomto období narastá a ich vplyv na spoločnosť sa zväčšuje. (s. 112)



### 3.1.4 Vývoj a prehľad krajne pravicových a silne pravicových zoskupení v Českej republike

Po druhej svetovej vojne boli nacistické ideí na území Československa posunuté do pozadia a to až do konca komunistického režimu. V deväťdesiatych rokoch vzniklo mnoho menších zoskupení, ktoré sa hlásili k nacistickým ideám, pričom najvýznamnejšie z nich vystupovali ako pobočky zahraničných neonacistických zoskupení. Príkladom môže byť medzinárodná militantná organizácia Blood & Honour z ktorej sa neskôr vyčlenilo zoskupenie Národní odpor a čoskoro získalo dominantné postavenie. Cieľom Národného odporu bolo organizovať verejné zhromaždenia a demonštrácie a tým presadiť svoje nacionálo-socialistické myšlienky. Zúčastnili sa veľkého množstva verejných akcií a zároveň organizovali akcie spojené s hudbou. (Bastl a kol. 2011, s. 145-146)

Významným krajne pravicovým zoskupením bolo Resistance Women Unity, prvá ženská krajne pravicová organizácia na území Českej republiky. Z hľadiska spôsobu komunikácie je nutné spomenúť organizáciu Autonomní nacionalisté, ktorá funguje bez organizačnej štruktúry, pomocou malých lokálnych buniek žijúcich svojim vlastným životom. Oproti ostatným nacionalistickým zoskupeniam táto organizácia upustila od skinheadského štýlu obliekania a vymenila ho za Black block štýl, ktorý spočíva v nosení čierneho oblečenia, často zahrňuje nosenie šatiek a čiernych vlajok a tým zvyšuje anonymitu účastníkov. (Vejvodová, 2008, 6-8)

Činnosť neonacistických zoskupení je charakteristická násilným správaním a častým zásahom bezpečnostných zložiek. Mnohé i menej významné krajne pravicové zoskupenia boli po krátkom čase rozpustené, alebo výrazne znížili svoju aktivitu práve kvôli častým násilníckym prejavom, ktoré boli utlačené zásahom bezpečnostných zložiek. (Bastl a kol. 2011, s. 145-155)

V prípade nacionalistického smeru prešla krajná pravica búrlivým vývojom. Za jej podstatnú súčasť sa dajú považovať politické strany občianske združenia a rôzne projekty. V Českom prostredí pojmy neonacizmus a nacionalizmus často splývajú. (Fiala, 2005, s. 113-115)

Z oblasti nacionalizmu je nutné spomenúť stranu SPR-RSČ, ktorá sa niekoľkokrát zúčastnila volieb do štátnych zastupiteľstiev v Českej republike. Pre túto stranu je charakteristická častá dezintegrácia, ktorá môže byť aj dôvodom jej neúspechu. Nacionalistické strany v Českej republike zažívali počas svojho vývoja opakovane neúspech. Pokúšali sa o vytvorenie koalícií, ale ani takto sa im nepodarilo získať významné postavenie v politike štátu. Z organizácií vsteneckého charakteru je významné sdruženie Akce D. O. S. T., ktorá sa zúčas-

tnila volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013 pod hlavičkou Hlavu vzhůru. (Bastl a kol., 2011, s.215-239)

### 3.1.5 Dělnická strana sociální spravedlnosti

Dělnická strana sociální spravedlnosti predstavuje najvýznamnejšie krajne pravicové zoskupenie v Českej republike v súčasnosti. Z tohto dôvodu bude jej vývoju a ideovej profilácií venovaná väčšia pozornosť.

Toto zoskupenie založili bývalý členovia krajne pravicového zoskupenia Sdružení pro republiku- Republikánska strana Československa. (Mudde, 2007, s. 318) Zakladatelia Dělnické strany boli Tomáš Vandas, Jiří Štěpánek a Martin Zbela. Důvodom bolo, že už nemali záujem o spoluprácu s Miroslavom Sládkom, ktorí si po zániku SPR-RSČ založil novú stranu. (Bastl a kol. 2011, s. 156-157)

Dělnická strana bola registrovaná v roku 2002 pod názvom Nová síla. (MVČR, 2011) Život tejto strany sa dá rozdeliť na dve etapy. V prvej fáze Dělnická strana spolupracovala s patriotickými a nacionalistickými politickými stranami a v druhej fáze, ktorá začína od roku 2007, sa začlenila do neonacistického hnutia. (Vejvodová, 2011)

V roku 2004 Dělnická strana vstúpila do projektu Národní pětka a spoločne s ďalšími neonacistickými stranami sa pokúsili o kandidatúru v parlamentných voľbách. Dúfali, že spoločne zvýšia svoje šance na úspech. V roku 2005 ale dělnická strana vystúpila z tohto projektu z dôvodu príliš aktívnej účasti Miroslava Sládka. Začala hľadať vhodnejšieho partnera k spolupráci a spojila sa so stranou Národné Sjedenocení. Spoločne kandidovali v parlamentných voľbách pod názvom Právo a Spravedlnost- ANO tradičné rodině, NE korupci a kriminalitě. Vo voľbách ale zažili neúspech a kvôli vznikajúcim konfliktom sa rozhodli vystúpiť z tejto politickej formácie a rozhodli sa ísť vlastnou cestou. Dělnická strana naviazala spoluprácu s neregistrovanými neonacistickými zoskupeniami. Zvýšila se jej účasť vo verejných aktivitách, jej radikalita a ochota podporiť násilné prejavy. (Bastl a kol., 2011, s.158)

V roku 2009 založila Dělnická strana mládežnícku organizáciu, ktorá mala prezentovať snahu o presadenie národného socializmu. (Smolík, Vejvodová, 2009, s.54)

Dělnická strana musela ukončiť svoju činnosť v roku 2010 na základe súdneho zákazu. Následne bola celá základňa a vedenie premiestnené pod zoskupenie DSSS, ktoré vzniklo v roku 2004 a úzko spolupracovalo s Dělnickou stranou. (Bastl a kol. 2011, s.161-162)

Napriek tomu, že nikdy nezískala významné zastúpenie v parlamentných orgánoch na krajskej, štátnej alebo európskej úrovni, významne ovplyvnila diaľanie v Českej republike a stala sa známou v zahraničí. (Bastl a kol., 2011, s.156)

Vymenované extrémne pravicové zoskupenia s výnimkou DSSS sa nezúčastnili volieb do poslaneckého parlamentu v roku 2013, zároveň DSSS mala vo voľbách veľmi nízky počet hlasov. Z tohto dôvodu budú do práce zahrnuté aj strany, ktoré sa neradia medzi extrémne pravicové. Takéto strany o sebe hlásajú, že zastávajú pravicovú ideológiu, ale ich prejavy sú často na hranici s extrémizmom. V ich komunikácii sa často zjavujú prvky nacionalizmu, niekedy aj prvky rasizmu. So svojou prezentáciou budú teda zaradené medzi silne pravicové strany.

V ďalšom texte bude venovaná pozornosť stranám, ktoré zodpovedajú tomuto popisu a zároveň sa zúčastnili volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013. Tieto strany získali vo voľbách väčší počet hlasov a výsledky výpočtov v ďalšej kapitole budú tým pádom reprezentatívne. Medzi silne pravicové zoskupenia je možné zaradiť HLAVU VZHŮRU - volební blok, Suverenitu, Stranu zdravého rozumu, Úsvit přímé demokracie T.Okamuru a Volte Pravý Blok [www.cibulka.net](http://www.cibulka.net).

### 3.1.6 Úsvit přímé demokracie Tomia Okamuru

Úsvit přímé demokracie Tomia Okamuru je silne pravicové politické hnutie. V dobe volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013, sa jednalo o pomerne novú stranu. Jej registrácia prebehla v máji v roku 2013. Prvotná myšlienka strany bola zmena Českej ústavy na priamu demokraciu. (ČTK, 2013) . Strana navrhovala riešenie spoločenských a politických problémov pomocou prvkov priamej demokracie.

Vo svojej komunikácii využívalo hnutie v prvom rade populistické témy. V dobe volieb do poslaneckej snemovne sa jednalo o stranu s nízkym počtom členov. Oficiálne bol ich počet 9, ale jadro hnutia tvoril tým piatich členov a ich lídra Tomia Okamuru. Riadenie strany bolo centralizované, všetky rozhodnutia boli uskutočnené v Prahe. (Zilvar, 2012)

Zásadným bodom celej línie komunikácie strany bolo ponúknuť voličom jednoduché riešenie na všetky problémy. Hnutie túto myšlienku prezentovalo jedným človekom. Jednoduchosť typu jeden človek ponúka jedno riešenie na všetky problémy, prostredníctvom ktorého sa toto hnutie prezentovalo bola voličmi vnímaná veľmi pozitívne. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 17)

Toto hnutie bolo málo inštitucionalizované a tak sa lídrovi strany dostalo výnimočnej role. Jeho prítomnosť bola v začiatkoch pri každom rozhodnutí veľmi dôležitá. Neskôr však s postupujúcou kampaňou začal prenechávať niektoré rozhodovacie právomoci volebnému manažérovi. (Zilvar, 2012)

### 3.1.7 Hlavu vzhůru!- volební blok

Hlavu vzhůru!- volební blok je euroskeptické politické hnutie, ktoré vzniklo v roku 2006 pod názvom POLITIKA 21, ([www.aplikace.mvcr.cz](http://www.aplikace.mvcr.cz)) ktorej cieľom bolo zjednotiť viac pravicových politických strán. Hlavnou predstaviteľkou bloku je Jana Bobošíková, ktorá ho založila spolu s niektorými bývalými členmi ODS a konzervatívnou iniciatívou D. O. S. T. Členom hnutia boli mimo iné i strana Suverenita, zoskupenie Uzdavme naši politiku, Jihočeši 2012, Volba pro Kladno či Pražští starostové. (Novotný, 2013)

Hnutie Hlavu vzhůru zjednocovalo mnoho rôznych politických strán a osobností z rôznych častí spektra českej pravice. Súčasťou hnutia bolo viac známych osobností z krajne pravicového spektra, ktorí boli známi svojimi neonacistickými a rasistickými výroky. (Kostlán, 2013)

Hlavným lídrom hnutia bola Jana Bobošíková, ktorá bola zároveň zakladateľkou strany Suverenita- blok Jany Bobošíkové. Táto strana sa hlásila k nacionalistickým myšlienkam a mala veľmi blízko k pravicovému extrémizmu. Jej cieľom bolo hájiť záujmy Českej republiky prostredníctvom kresťanských hodnôt a zachovaním kresťanským tradícií. Hlásala, že je jedinou stranou, ktorá obhajuje ozajstné záujmy Českého národa. Strana sa stavala negatívne voči pozitívnej diskriminácii menšín, hlavne voči rómskej menšiny, ktorá podľa nich obmedzuje príležitosti českých občanov a hlása potrebu ochrany českého národa a jeho záujmov. (Hokovský a Kopal, 2013, s. 15-17)

Strana sa negatívne stavala voči iným náboženstvám, napríklad proti islamu. Vníkala ho ako nebezpečné náboženstvo ohrozujúce kresťanské hodnoty, ktoré boli pre stranu veľmi dôležité. (Hokovský a Kopal, 2013, s. 19)

Hnutie hlavu vzhůru zastávalo pravicovú ideológiu, vyhlasovala, že je dobrou alternatívou iných pravicových strán, ktoré sa síce javia ako pravicové, v skutočnosti majú však stredové alebo ľavicové správanie. Mala kritický postoj k Európskej únii. Jej cieľom bolo odstrániť demokratický deficit, ktorý bol podľa nej spôsobený násilnou integráciou Európskej únie. (Novotný, 2013)

### 3.1.8 Suverenita-Strana zdravého rozumu

Suverenita-Strana zdravého rozumu, je strana hlásiaca sa k euroskeptickým myšlienkam. Jej predseda je Peter Hannig. Bola založená v roku 2002 a dlho spolupracovala so stranou Suverenita- blok Jany Bobošíkové, ktorá bola počas volieb v roku 2013 predsedníčkou hnutia Hlavu vzhůru. Strany spolu kandidovali do volieb do poslaneckého parlamentu v roku 2010. Po neúspechu v roku 2010 sa však tieto strany rozdvajili a figurujú ako dve samostatné strany. (MV ČR, 2017 )

Táto strana zastávala názor, že Česká republika je rozkradnutý štát a burcovala k potrestaniu tých, ktorý ju rozkradli. Tvrdila, že krajina je na pokraji kolapsu a keby ju nerozkradli tak by mohla byť veľmi bohatou krajinou s vysokou prosperitou. Preto presadzovala zavedenie trestu smrti a trestnej zodpovednosti pre politikov. (Program: Suverenita, 2013)

### 3.1.9 Pravý blok

Pravý blok je strana s pravicovou ideológiou. Bola zaregistrovaná v roku 1996 a je špecifická svojim dlhým názvom do ktorého strana zahrnula aj svoju ideológiu a ciele. Jedná sa o marketingový ťah. Presné znenie z roku 2013 je Volte Pravý Blok - stranu za snadnou a rychlou ODVOLATELNOST politiků a státních úředníků PŘÍMO OBČANY, za NÍZKÉ daně, VYROVNANÝ rozpočet, MINIMALIZACI byrokracie, SPRAVEDLIVOU a NEZKORUMPOVANOU policii a justici, REFERENDA a PŘÍMOU demokracii WWW.CIBULKA.NET, kandidující s nejlepším protikriminálním programem PŘÍMÉ demokracie a hlubokého národního, duchovního a mravního obrození VY NEVĚŘÍTE POLITIKŮM A JEJICH NOVINÁŘŮM? NO KONEČNĚ! VĚŘME SAMI SOBĚ!!! - ale i s mnoha dalšími DŮVODY, proč bychom měli jít tentokrát VŠICHNI K VOLBÁM, ale - pokud nechceme být ZNOVU obelháni, podvedeni a okradeni - NEVOLIT ŽÁDNOU PARLAMENTNÍ TUNEL - STRANU vládnoucí (post) komunistické RUSKO - ČESKÉ totalitní FÍZLOKRACIE a jejich likvidační protinárodní politiku ČÍM HŮŘE, TÍM LÉPE!!! - jenž žádá o volební podporu VŠECHNY ČESKÉ OBČANY a daňové poplatníky, kteří chtějí změnit dnešní kriminální poměry, jejichž jsme všichni obětí, v jejich pravý opak! V BOJI MEZI DOBREM A ZLEM, PRAVDOU A LŽÍ, NELZE BÝT NEUTRÁLNÍ A PŘESTO ZŮSTAT SLUŠNÝ!!! Proto děkujeme za Vaši podporu!!! Nevěříte-li na pokoru u popravčí káry, zdá-li se vám naše kandidátka málo dokonalá nebo postrádáte-li na ní zástupce své obce nebo města a přitom MÁTE ODVAHU v této válce Lidí Dobra s vládnoucími Lidmi Zla povstat z jimi naordinovaného občanského bezvědomí, kterým nás ničí a dnešní DEMOKRATURU, SKRYTOU TOTA-

LITU a OTROKÁŘSTVÍ VYŠŠÍHO ŘÁDU zásadním způsobem změnit, KANDIDUJTE ZA NÁS!!! Kontakt: Volte Pravý Blok [www.cibulka.net](http://www.cibulka.net), PO BOX 229, 11121 Praha. (MV ČR, 2017)

Strana sa často spomína len pod svojou skratkou Volte Pravý Blok [www.cibulka.net](http://www.cibulka.net). Jej predsedom od roku 2 000 je Petr Cibulka. (MV ČR, 2017) Strana kandidovala do volieb v roku 2013 len v Prahe. (Volebný server ČSÚ, 2017) Z tohto dôvodu by jej analýza nemala žiadnu vypovedaciu schopnosť a v ďalšom texte jej nebude venovaná pozornosť.

## 3.2 Metodika práce

V nasledujúcej časti práce bude pomocou dostupných zdrojov zmapovaná marketingová komunikácia jednotlivých zoskupení. Budú popísané konkrétne témy, na ktoré sa zoskupenia vo svojich kampaniach zameriavali, zároveň zistené kanály, prostredníctvom ktorých tieto informácie zdieľali.

Ďalej bude v práci vytvorený model obsahujúci charakteristiku voličov politických zoskupení. Model bude vytvorený na základe regresnej analýzy z dát získaných zo sekundárnych zdrojov. Budú využité kompletne výsledky hlasovania do poslaneckej snemovne v roku 2013 a charakteristicky obcí získané z Českého štatistického úradu.

Pomocou týchto výsledkov bude porovnaná marketingová komunikácia vybraných zoskupení s charakteristikami voličov zistenými pomocou modelu. Na koniec bude zhodnotená konzistentnosť charakteristík skupín voličov s marketingovými kampaňami vybraných politických zoskupení.

## 3.3 Výsledky

### 3.3.1 Stav situácie v Českej republike pred voľbami do poslaneckej snemovni v roku 2013

V prípade predčasných volieb v roku 2013, predstavovala príprava celkovej predvolebnej dokumentácie, materiálov či formulácia programu pre politické zoskupenia veľkú výzvu. V horšej pozícii boli strany, ktoré nemali na politickej scéne minulosť a nemohli vychádzať zo svojej vybudovanej identity a skúseností. (Havlík a kol., 2014, s. 23)

Strany si dlho nepripúšťali, že by malo prísť k predčasným voľbám. Preto čakali so zahájením kampaní pomerne dlho a v niektorých prípadoch sa strany

nestihli dostatočne pripraviť a prispôbiť aktuálnej situácii na trhu voličov. (Klang, 2013)

Pre väčšinu veľkých politických strán platilo, že pred začiatkom svojej kampaňovej komunikácie v roku 2013 si objednali od súkromných agentúr výskumy, ktoré im pomohli prispôbiť svoju komunikáciu vtedajšiemu trhu. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 16)

Pre strany, ktoré boli aktívne už dlhšiu dobu bolo typické, že sa zameriavali na svojich stálych voličov. Existovali však aj také strany, ktoré zacielili na čo najširšie spektrum spoločnosti. Kampaň týchto strán nebola nijak orientovaná na oslovenie konkrétnych voličov či cieľových skupín. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s.36-37)

Jedným z najjasnejších trendov v tomto období v oblasti českého politického marketingu bol zvýšený dôraz na zložku online kampane. Podiel online reklamy v jednotlivých zložkách typov médií sa v období augusta do októbra pohybuje od 10 do 40 percent. (Admosphere, s.r.o., 2013)

V prípade volieb do poslaneckého parlamentu v roku 2013 sa dá povedať, že všetky relevantné strany využívali sociálnu sieť Facebook, pričom sociálne siete boli doménou hlavne pre pravicové strany a strany, ktoré sa zameriavali na mladších voličov. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 94)

Ďalšia zmena, ktorá nastala oproti minulému obdobiu je zmena v organizácii mítingov. Politické zoskupenia sledovali trend, ktorý bol prítomný už vo voľbách do poslaneckej snemovne v roku 2010 a snažili sa priamo oslovovať svojich voličov. Tradičné veľké a finančne nákladné mítingy, ktoré zahrňujú guláš, pivo a vystúpenia sa pomaly vytrácali a nahradzovali ich menej okázalé varianty. Politici sa snažili byť k voličom čo najbližšie a diskutovať s nimi, jazdia v električkách a na lodi, klopú na dvere. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 95)

### 3.3.2 Marketing jednotlivých zoskupení

Na základe uvedenej literatúry je možné konštatovať, že najextrémnejšie krajne pravicové zoskupenia so svojou komunikáciou zapadajú podľa modelu Lees-Marshmentovej do najtradičnejšej skupiny výrobkovo orientovaných strán. Strana DSSS má bližšie k charakteristike produktovo orientovanej strany. Podobným spôsobom by sa dalo charakterizovať komunikáciu stranu Pravý blok.

V prípade hnutia Hlavu vzhůru a strany Suverenita- strana zdravého rozumu je spôsob komunikácie vo veľkej miere plánovaný ale marketingová komunikácia nie je natoľko prispôbená jednotlivým skupinám voličov ako pri hnutí Úsvit Tomia Okamury. Táto strana jednoznačne zapadá do charakteristiky tržne orientovanej strany.

### 3.3.3 Marketingová komunikácia extrémne pravicových zoskupení

Na obecnej rovine sa dá povedať, že prípade krajnej pravice sú typické mediálne výstupy realizované vo veľkej miere prostredníctvom tlačенých periodík a publikácií. V súvislosti s rozvojom internetu sa v poslednom období dá pozorovať trend presunu pravicového extrémizmu do internetového rozhrania. (Mareš, 2003, s.378) Veľká časť zoskupení si založila na sociálnych sieťach profily, vytvorilo si webové stránky. So svojimi podporovateľmi vedú zoskupenia pravidelné diskusie, informujú ich o zmenách a novinkách. Častým javom je aj publikácia stranických novín v elektronickej podobe.

V minulosti bolo typickým prejavom podpory pravicového extrémizmu holenie si hlavy, nosenie skinheadského štýlu oblečenia, vysokých šnurovacích topánok. Zoskupenie Autonomní nacionalisté však zaviedlo nový štýl obliekania, tzv. Black block styl a inšpirovalo sa ním aj veľký počet ďalších neonacistických zoskupení. Prechodom zo skinheadského štýlu sa vytvorili nové moderné štýly neonacistov v oblasti hudby ako hip-hop, techno, skate styl, punk metal, techno house či reggae. Prvky nového štýlu sa prejavili aj na propagačných materiáloch. Takto vznikol aj neonacistický street art. (Vejvodová, 2008)

Niektoré prvky komunikácie extrémne pravicových zoskupení sa približujú spôsobu komunikácie ľavicových radikálov. Zoskupenie Autonomní nacionalisté sa v oblasti rečenia približuje ľavicovým extrémistom. Burcujú k národnej revolúcii a zaujímajú sa o tradičné ľavicové témy ako je odmietanie kapitalizmu a globalizácie, sociálna a zamestnanecká problematika alebo eko-lógia. (Bastl a kol. 2011. s. 154)

### 3.3.4 Marketingová komunikácia strany Dělnická strana sociální spravedlnosti

Dělnická strana od svojho založenia vystupovala ako zástupca všetkých českých zamestnancov. Upozorňovala na vzrastajúcu nezamestnanosť, podporovala stávky. Zároveň v dobe, keď bola aktuálna téma vstupu Českej republiky do Európskej únie, sa Dělnická strana k tejto téme vyjadrovala negatívne. (Bastl a kol., 2011, s. 157-158)

Postupom času sa však do popredia jej komunikácie dostali aj iné témy, ako rómska problematika, prisťahovalectvo a kriminalita. (Mareš, Vejvodová, 2010) Strana sa silno zastávala patriotizmu a propagovala českú identitu. (Černoch, Husák, Schütz a kol., 2011, s. 79-80)



Dělnická strana vystupovala ako veľký kritik politickej garnitúry a rozhodnutí, ktoré vláda činila. Primárnou témou sa pre ňu od roku 2007 stala kritika rómskej menšiny. (Bastl a kol. 2011, s.159-160)

V roku 2008 silno vzrástol počet verejných aktivít zoskupenia a niekoľkonásobne sa zvýšil počet členov. Mládežnícka organizácia Dělnickéj strany sa aktívne prejavila v roku 2010 v rámci akcie Školní dvůr. Členovia tejto organizácie rozdávali letáky pred základnými a strednými školami a uskutočňovali náborovú činnosť. Vďaka tejto organizácii bolo vytvorené moravistické hnutie. Jej cieľom bolo zaistiť stranícku podporu v Moravskom regióne. (Bastl a kol., 2011, s.160)

Cieľom mládežníckej organizácie Dělnickéj strany je získať podporu mladých. Na svojich webových stránkach ponúka k stiahnutiu rôzne propagačné materiály prispôsobené mladším vrstvám obyvateľstva. (Dělnická mládež, 2017)

Na svojich oficiálnych stránkach sa DSSS pred verejnosťou predstavuje ako strana rešpektujúca demokratickú spoločnosť a štátne zriadenie českej republiky. Táto profilácia strany však nezodpovedá jej programu a je pravdepodobné, že toto predstavenie súvisí skôr s verejnou mienkou, ktorá čakáva od strán aby sa prezentovali ako demokratické a konformistické strany. (Černochoch, Husák, Schütz a kol., 2011, s. 79)

Na svojich webových stránkach píše, že jej cieľom je vytvárať demokratickú spoločnosť na princípoch sociálnej spravodlivosti pre všetkých občanov štátu bez rozdielu rasy. Podobné predstavenie nájdem aj na jej profiloch na sociálnej sieti. (Dělnická strana sociální spravedlnosti, 2017)

V skutočnosti však medzi hlavné body jej programu patria aj rasistické a nedemokratické prvky. Strana hlása, aby boli z krajiny vykázaní všetci imigranti, požaduje zmenu ústavy a zákaz zvýhodňovania občanov na základe ich farby pleti. (Černochoch, Husák, Schütz a kol., 2011, s. 79)

V prípade volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013 strana DSSS presadzovala svoj stáli program. Tvrdila, že na rozdiel od populistických strán, ktoré svoj program neustále menia má DSSS ustálené názory, ktoré nie je potreba prispôbovať jednotlivým voľbám. V krátkosti prezentovala cieľ svojho snaženia ako národné a sociálne hospodárstvo. (Český rozhlas. 23. 10. 2013)

Vo svojom programe v roku 2013 toto zoskupenie vyjadruje svoj odpor voči Európskej únii, žiada o vystúpenie z NATA, vysťahovanie prisťahovalcov a zmenu ústavy. Ďalej má vo svojich plánoch uvádza zavedenie niektorých prvkov priamej demokracie, zákaz zvýhodňovania občanov na základe farby pleti. Požaduje zrušenie zákona o partnerských vzťahoch, znovuobnovenie trestu

smrti a absolútny zákaz drog. Súčasťou jeho programu sú aj tradičné témy, napríklad podpora poľnohospodárstva, rodiny, zlepšenie zdravotníckeho systému reforma školstva a zníženie nezamestnanosti. (Program: DSSS, 2013)

Predmetom snaženia strany v tomto období bol napríklad výstup z Európskej únie a NATA, ktorý strana uvádza aj vo svojom programe. Dôvodom týchto cieľov bol podľa názoru strany príliš veľký vplyv nadnárodných organizácií na život štátu. Nadnárodné organizácie brali podľa DSSS príliš veľa peňazí zo štátneho rozpočtu a nútili vojenské sily aby obetovali životy vojakov v iných krajinách. (Český rozhlas. 23. 10. 2013)

Negatívny postoj strany k Európskej únii sa prejavoval aj v tom, že jeho cieľom bolo dosiahnutie sebestačnosti štátu. Strana odmietala, aby Česká republika musela byť závislá na iných štátoch a podriaďovať sa im. (Program: DSSS, 2013)

Ďalšími cieľmi strany bolo zvýšenie kúpyschopnosti obyvateľstva a zníženie daní. DSSS odmietala cirkevné reštitúcie, existenciu súkromných exekútorov. Mala v pláne zaviesť daňové zvýhodnenia pre českých podnikateľov. (Český rozhlas. 23. 10. 2013)

Zvláštnosťou programu DSSS bolo, že jeho cieľom bolo riešiť problémy v dôchodkovom systéme pomocou podpory rodiny a pôrodnosti v štáte. Toto riešenie strana považovala za jediné dlhodobé oproti ostatným riešeniam, ktoré ponúkali iné strany. (Český rozhlas. 23. 10. 2013)

Vo voľbách v roku 2013 mala strana DSSS aktívnu facebookovú stránku, zároveň mala vytvorené stránky pre jednotlivé kraje alebo oblasti kde sa mohla sústrediť na regionálne témy, Na týchto stránkach sa strana prezentuje ako strana hájaca demokraciu a rovnosť všetkých občanov. (Facebook, 2010)

Strana v období volieb vydávala aj svoje vlastné noviny Dělnické listy. Noviny vychádzali štvrťročne a burcovali k podpore strany. V čísle, ktoré bolo aktuálne v čase volieb sa strana snažila zamieriť na čo najširšie spektrum obyvateľstva (Pikola, 2013, s.3), odcudzuje pozitívnu diskrimináciu (Komárek, 2013, s. 3) a odmieta Európsku úniu. Mládežnícka odnož strany tiež vydávala v období volieb svoje noviny. Obsah týchto novín je podobný ako obsah Dělnických listov. (Dělnická mládež, 2017)

Členovia strany sa v predvolebnom období pravidelne stretávali s voličmi a diskutovali s nimi na rôzne témy, predseda strany pravidelne vystupoval v televíznych a rozhlasových debatách. (Dělnická strana sociální spravedlnosti, 2017)

### 3.3.5 Marketingová komunikácia hnutia Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

Hnutie bolo v období volieb v roku 2013 porne novou stranou. Preto nemalo vytvorenú ustálenú stratégiu ani spôsob komunikácie. Hlavnú stratégiu strany určil volebný štáb, pričom hlavné rozhodnutie mal manažér. Stratégia tejto strany spočívala vo využití nízkorozpočtových kanálov k presadeniu populistických tém. Strana na snažila o nápravu spoločenského zriadenia pomocou využitia prvkov priamej demokracie. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 17-26)

Vedenie tohto hnutia sa dá považovať za silno centralizované. Všetky rozhodnutia podliehali schvaľovaniu centra, na regionálnej úrovni boli definované len tie časti komunikácie behom kampane, ktoré podliehali regionálnym podmienkam. (Zilvar, 2014)

Volebným manažérom bol v každom kraji líder kandidátok, ktorý mal na starosti komunikáciu. Zviditeľňovanie bolo zabezpečené prostredníctvom polepov na autách, ďalej letákmi. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 61)

Strana na začiatku svojho vzniku zadala dva prieskumy externým organizáciám, z ktorých vyplynulo, že potenciálnymi voličmi strany sú nespokojní ľudia, ktorí chcú zmenu. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 45)

Ústrednou postavou celej kampane bol jeho líder Tomio Okamura. Jeho meno bolo z dôvodu marketingového ťahu umiestnené aj v názve strany. Cieľom bolo sústrediť voličovu pozornosť na jednu osobu zo silným a zrozumiteľným príbehom. Volič mal v prvom rade hlasovať za túto osobnosť, hnutie za ktorým stál bolo v tomto prípade druhotné. (Zilvar, 2014)

Keďže rozpočet tejto strany bol pomerne nízky, svoju komunikáciu sústreďoval na stretnutia s voličmi a televízne debaty. Líder Tomio Okamura prechádzal krajskými mestami Českej republiky, kde komunikoval s priaznivcami, rozdával letáky a snažil sa zamerať na kľúčové témy svojej kampane. Toto hnutie malo výhodu v tom, že nemuselo dlho bojovať o priazeň voličov (Zilvar, 2014), pomerne rýchlo bolo prijaté spoločnosťou a preto stačilo ak opakovalo zásadné body svojho programu. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 17-26)

Úsvit přímé demokracie sa vo svojej komunikácii nezameriaval na konkrétne skupiny obyvateľov, svoje témy nijak nešpecifikoval. Väčšinou ale mieril na starších a protestných voličov, ďalej na voličov z malých miest. Strana šírila svoj slogan „Konec bordelu a korupce“. V praxi mala však jediný cieľ a to zavedenie prvkov priamej demokracie, ktoré zaistia rozhodovanie občanov namiesto politikov. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 39-43)

Hnutie využívalo mimo iné aj reklamu na Facebooku, e-mailový marketing a video na kanály Youtube. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 108) Ďalej vydalo 10

tlačových sráv a zúčastnil sa na 5 tlačových konferenciách. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 129)

Počas kampane prudko vyrástol počet fanúšikov hnutia na Facebooku a stal s šiestou najsilnejšou stranou. Veľmi obľúbená bola aj stránka lídra hnutia, Tomia Okamuru, ktorí svojich prívržencov často vyzýval k e-mailovým útokom na novinárov. V poslednom týždni pred voľbami zdieľalo v priemere 8,57 príspevkov denne, najviac 14. Takéto množstvo príspevkov sa dá označiť aj za spamovanie. (Šíma, Králiková a kol., 2014, s. 95-97)

Hnutie pravidelne organizovalo pre svojich voličov debaty s členmi spojená s autogramiádami a mítingy. Tieto udalosti hnutie propagovalo na svojich facebookových stránkach. (Facebook, 2013)

Komunikácia strany sa točila okolo jednej hlavnej témy, ktorou bolo zavedenie priamej demokracie. Vo svojom programe však spomína aj zavedenie lepších podmienok pre podnikanie. Cieľom hnutia podľa programu je taktiež znížiť nezamestnanosť v Českej republike väčším počtom pracovných miest.

Ďalšie ciele, ktoré strana zahrnula do svojho programu sú napríklad zastaviť zadlžovanie štátu, zníženie DPH a spotrebnej dane za naftu, výhody pre absolventov ktorí chcú podnikáť,

Členovia strany sa často zúčastňovali rozhlasových debát kde predstavovali svoje hnutie a svoj program. Obsahom týchto prejavov bolo mimo priamej demokracie témou znižovanie daní, nezamestnanosti a zákaz fajčenia. (www.rozhlas.cz)

### **3.3.6 Marketingová komunikácia hnutia Hlavu vzhůru- volební blok**

Volební blok hlavu vzhůru vznikol 28. 8. 2013. (Register firiem, 2017) Za vznikom bloku stála bývalá europoslankyňa Jana Bobošíková. Tomuto bloku vyjadril svoju podporu exprezident Václav Klaus. (Alžbeta Králová, 2013)

V priebehu volieb bola jediným členom hnutia Jana Bobošíková. Plánom strany bolo počkať výsledok volieb a potom na základe výsledku, ideológie spolupracujúcich strán a ďalších kritérií nabrať ďalších členov. (Vančová, 2013)

Dôležitým momentom z hľadiska popularity bolo, keď blok získal podporu Václava Klauza. Na jeho osobe bola postavená celá kampaň. Bola nákladná a rozsiahla, pozostávala z veľkého množstva billboardov ale aj z inej reklamy. Exprezident bol zobrazený na jednotlivých billboardoch v celej Českej republike. (ČTK, 6. 11. 2013)

Cieľom hnutia bolo hájiť slobodu jednotlivcov, solidaritu a humanitu. Hlavu vzhůru hlásalo právo a poriadok, chceli aby boli zákony spravodlivé a vzťahovali sa na každého. Hnutie podporovalo parlamentnú demokraciu. Ďalšou

témou, ktorou sa toto zoskupenie zaoberalo je ochrana rodiny. Rodinu považovali za základ štátu. Za podstatnú považovali i podpora starých občanov. (Česká televize, 2013)

Hnutie chcelo získať podporu zamestnancov, živnostníkov a pracujúcich seniorov, sľubovalo im rôzne zľavy a lepšie výplaty. (Program:Hlavu vzhůru, 2013) Za najväčší problém v Českej republike považovalo vysokú nezamestnanosť. Ako riešenie ponúkalo investiční balíček. (Česká televize, 2013)

Dôležitou zložkou programu hnutia bola zásada voľného trhu a podpora slobodného podnikania. Hnutie chcelo zároveň ušetriť náklady zrušením zbytočných agend a úradov. (Charvát, 2013) Zároveň sa stavali proti akýmkoľvek dotáciám a reguláciám zo strany štátu. Boli proti zavedeniu eura a chceli chrániť záujmy národa. (Česká televize, 2013)

Nástrojmi kampaňovej komunikácie bolo veľké množstvo billboardov, výstupy zástupcov bloku v televíznych debatách a v rozhlase.

### **3.3.7 Marketingová komunikácia strany Suverenita- strana zdravého rozumu**

Suverenita-strana zdravého rozumu predstavila v roku 2013 rovnaký program ako v roku 2010. Vo svojom programe strana uvádza tri základné piliere svojho programu spravodlivosť, rozum a cit. (Program: Suverenita, 2013)

Hlavným cieľom strany bolo podporiť poctivo pracujúcich občanov. Predstavitelia strany vo svojich prejavoch často spomínali témy, ktoré súviseli s podporu dôchodcov. Cieľom strany bolo tiež zastaviť posúvanie dôchodkového veku. Ďalej plánovala zrušiť poplatky za zdravotnícku starostlivosť a zaviesť nulovú daň na lieky. (Český rozhlas, 16. 10. 2013)

Strana sa vo svojej komunikácii vo veľkej miere zameriavala na podporu študentov a dôchodcov. Mala v pláne zaviesť nové, nižšie dane, v prvom rade v oblasti vzdelávania a kultúry. Ďalším z cieľov strany bolo ochraňovať kultúrne pamiatky (Hannig, 2013)

Suverenita sa v mnohých aspektoch svojej komunikácie sa strana javila ako protieurópska strana. Vo svojich prejavoch často kritizovala Európsku úniu, súčasťou programu strany bolo ponechanie českej meny. Plánovala tiež obmedziť dovoz výrobkov a chcela dosiahnuť riadenie poľnohospodárstva štátom. Ďalej chcela aby výroba strategických surovín bola čisto v rukách štátu a tým dosiahnuť menšiu závislosť. (Program: Suverenita, 2013)

Strana sa snažila podporiť aj podnikateľov prostredníctvom zníženia daní, zrušenia exekúcií. Ďalej podporovala študentov, presadzovala zrušenie škol-

ného. Sľubovala rôzne zvýhodnenia a zľavy pre študujúcich. (Český rozhlas, 23. 10. 2013)

Strana bola počas svojej kampane aktívna na svojej facebookovej stránke, mala svoje webové stránky a často sa zúčastňovala rôznych rozhovorov v televízii i v rozhlase.

### 3.3.8 Výsledky hlasovania jednotlivých strán

Počas volieb do poslaneckého parlamentu v roku 2013 bolo spočítaných 4 969 984 hlasov. Volebná účasť bola vyčíslená na 59,48 %. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))

Dělnická strana sociální spravedlnosti bola jediná zo všetkých extrémne pravicových zoskupení, ktorá kandidovala do volieb v roku 2013. Jej výsledok nebol pre stranu najvyšší počas celej jeho existencie. Počas svojej existencie ani raz nedosiahol dostatočnej úrovne k tomu, aby sa dostala do poslaneckej snemovne.

Dělnická strana sa zúčastnila volieb do poslaneckej snemovne v roku 2006 pod hlavičkou zoskupenia Právo a Spravedlnost. Snažila sa o spoluprácu s podobne orientovanými politickými stranami. Cieľom bolo získať čo najviac voličov a zvýšiť krajne pravicovému spektru šancu na úspech. Právo a spravedlnost získalo v voľbách 0,23%, čo znamenalo 12756 hlasov.

Strana DSSS sa zúčastnila volieb do poslaneckého parlamentu aj v roku 2010, kedy získal 59 888 hlasov, predstavujúcich 1,14% hlasov. Ďalej sa strana zúčastnila napríklad aj volieb do obecných zastupiteľstiev v rokoch 2006, 2010, a 2014 a volieb do Európskeho parlamentu v rokoch 2004, 2009 a 2014. Vo voľbách do Európskeho parlamentu získala strana najvyšší počet hlasov v roku 2009, keď získal 25 368 hlasov, ktoré predstavovali 1,07%.

Strane sa v roku 2014 vo voľbách do zastupiteľstiev obcí podarilo získať 2 mandáty a to s volebným výsledkom 0,06% ktoré predstavovali 643 794 hlasov. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))

Tab. 1 Volebné výsledky strany Dělnická strana sociální spravedlnosti

DSSS	Počet hlasov	Percento hlasov
Hlavní město Praha	2 473	0,42
Středočeský kraj	4 760	0,75
Jihočeský kraj	2 737	0,87
Plzeňský kraj	2 598	0,98
Karlovarský kraj	1 883	1,53
Ústecký kraj	6 490	1,91
Liberecký kraj	2 026	1,00
Královohradecký kraj	2 483	0,90
Pardubický kraj	2 307	0,90
Kraj Vysočina	1 725	0,65
Jihomoravský kraj	3 390	0,59
Olomoucký kraj	2 536	0,83
Zlínský kraj	1 489	0,50
Moravskoslezský kraj	6 009	1,08
<b>Celkom</b>	<b>42 906</b>	<b>0,86</b>

Zdroj: Volebný server Českého statistického úradu

Na stranu DSSS volilo v prípade volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013 spolu 42 906 voličov. Najvyšší podiel hlasov získala v Ústeckom kraji, kde na túto stranu hlasovalo 1,91% voličova a strana tým získala 6 490 hlasov. (Tab. 1)

Hnutie Úsvit bolo v dobe volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013 pomerne nové zoskupenia a ešte sa nezúčastnilo žiadnych predchádzajúcich volieb.

Líder hnutia, Tomio Okamura sa však v roku 2013 zúčastniť kandidatúry o českého prezidenta. Jeho pokus bol zamietnutý pre nedostatok podpisov.

Po voľbách do poslaneckého parlamentu v roku 2013 bola strana aktívna a zúčastnila sa viacerých volieb, ako napríklad volieb do Európskeho parlamentu v roku 2014, ďalej volieb do senátu v roku 2016 a voliebo do zastupiteľstiev obcí a krajov v rokoch 2014 a 2016.

Vo voľbách do zastupiteľstiev obcí v roku 2014 získalo hnutie celkom 647 837 hlasov, ktoré predstavovali 0,64 %. Tento volebný výsledok znamenal pre zoskupenie zisk 54 mandátov. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))

Tab. 2 Volebné výsledky hnutia Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

Úsvit	Počet hlasov	Percento hlasov
Hlavní město Praha	18 758	3,19
Středočeský kraj	39 714	6,32
Jihočeský kraj	22 023	7,07
Plzeňský kraj	14 673	5,57
Karlovarský kraj	10 225	8,33
Ústecký kraj	25 845	7,64
Liberecký kraj	16 145	7,97
Královohradecký kraj	22 132	8,08
Pardubický kraj	17 523	6,85
Kraj Vysočina	17 938	6,84
Jihomoravský kraj	37 258	6,49
Olomoucký kraj	27 032	8,86
Zlínský kraj	30 056	10,17
Moravskoslezský kraj	43 017	7,78
<b>Celkom</b>	<b>342 339</b>	<b>6,88</b>

Zdroj: Volebný server Českého štatistického úradu

Hnutie Úsvit získalo vo voľbách 342 339 hlasov. Tento počet odpovedal 6,88%, prekročilo teda limit 5% a hnutie sa tak dostalo do poslaneckého parlamentu. Spolu získalo 14 mandátov za celú Českú republiku. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))

Najviac hlasov získal Úsvit Tomia Okamuru v Moravskoslezskom kraji, v počte 43 017 a najväčší podiel hlasov dosiahol v Zlínskom kraji, kde získal 10,17% hlasov. (Tab. 2)

Hlav vzhůru – volební blok je politické hnutie, ktoré v minulosti existovalo pod názvom POLITIKA 21. Pod týmto názvom v roku 2009 uzavrela koalíciu spoločne so Suverenitou- stranou zdravého rozumu. Spoločne kandidovali vo voľbách do Európskeho parlamentu pod názvom Suverenita. Takmer sa im podarilo prekonať 5% hranicu potrebnú k zvoleniu. Ich volebný výsledok bol 4,26% a získali 100 514 hlasov.

Ďalej sa strana zúčastnila volieb do senátu v rokoch 2006 a 2008. Oba pokusy boli neúspešné a strane nepriniesli ani jeden mandát. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))



Tab. 3 Volebné výsledky hnutia Hlavu vzhůru- volební blok

<b>Hlavu vzhůru</b>	<b>Počet hlasov</b>	<b>Percento hlasov</b>
Hlavní město Praha	2 591	0,44
Středočeský kraj	3 691	0,58
Jihočeský kraj	1 732	0,55
Plzeňský kraj	1 052	0,39
Karlovarský kraj	473	0,38
Ústecký kraj	1 906	0,56
Liberecký kraj	822	0,40
Královohradecký kraj	953	0,34
Pardubický kraj	873	0,34
Kraj Vysočina	738	0,28
Jihomoravský kraj	1 371	0,23
Olomoucký kraj	1 050	0,34
Zlínský kraj	893	0,30
Moravskoslezský kraj	3 096	0,56
<b>Celkom</b>	<b>21 241</b>	<b>0,42</b>

Zdroj: Volebný server Českého štatistického úradu

V prípade strany Hlavu vzhůru boli výsledky hlasovania o niečo nižšie. Strana získala za celú Českú republiku 21 241 hlasov, ktoré predstavujú 0,42%. Volebného skóre nad 0,5% dosiahla strana v Stredočeskom, Moravskoslezskom a Ústeckom kraji, kde získala 3 691, 3 096 a 1 906 hlasov. (Tab. 3)

Posledná strana, Suverenita- strana zdravého rozumu sa zúčastnila volieb do Poslaneckej snemovne od svojho vzniku v roku 2002. Kandidovala teda vo voľbách v rokoch 2002, 2006, 2010 a 2013.

Najväčší úspech strany vo voľbách do poslaneckej snemovne bol v roku 2010, keď získala 3,67% hlasov. V tomto roku strana kandidovala spolu so stranou Suverenita- Blok Jany Bobošíkové a získali tak 192 145 hlasov.

Strana sa zároveň zúčastnila volieb do Európskeho parlamentu v rokoch 2004, 2009 a 2014. V roku 2009 kandidovala v koalícii pod názvom Suverenita. Strana sa ďalej zúčastnila volieb do zastupiteľstiev krajov v rokoch 2004 a 2008. ([www.volby.cz](http://www.volby.cz))

Tab. 4 Volebné výsledky strany Suverenita- strana zdravého rozumu

<b>Suverenita</b>	<b>Počet hlasov</b>	<b>Percento hlasov</b>
Hlavní město Praha	798	0,13
Středočeský kraj	2 261	0,36
Jihočeský kraj	906	0,29
Plzeňský kraj	839	0,31
Karlovarský kraj	434	0,35
Ústecký kraj	1 322	0,39
Liberecký kraj	739	0,36
Královohradecký kraj	947	0,34
Pardubický kraj	839	0,32
Kraj Vysočina	756	0,28
Jihomoravský kraj	978	0,17
Olomoucký kraj	1 002	0,32
Zlínský kraj	602	0,20
Moravskoslezský kraj	1 115	0,20
<b>Celkom</b>	<b>13 538</b>	<b>0,27</b>

Zdroj: Volebný server Českého štatistického úradu

Suverenita, získala najnižší počet hlasov zo všetkých uvedených strán a to 13 538. Najviac hlasov, 2 261, získala v Středočeskom kraji, najvyšší pomer hlasov však dosiahla v Ústeckom kraji, ktorý činil 0,39%. (Tab. 4)

### 3.3.9 Charakteristika voliča

Charakteristika voliča v prípade volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013 bola prevedená na základe regresnej analýzy. V regresii boli použité vybrané ukazovatele jednotlivých obcí. Ich základné štatistické charakteristiky sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 5 Hlavné štatistické charakteristiky jednotlivých ukazovateľov použitých v modeloch

Ukazovateľ	Prie- mer	maximum	Mini- mum	Štandard- ná odchylka	5% percen- til	95% percentil
počet obyvateľov	4775,20	102300,00	630,00	9616,80	1027,60	17396,00
prirodzený prírastok	-2,20	141,00	-245,00	20,29	-27,35	18,00
podiel obyvateľov 0-14 rokov (v %)	15,67	26,90	11,00	2,16	12,90	19,90
podiel obyvateľov nad 65 rokov (v %)	16,52	26,20	5,30	2,54	11,87	20,30
miera nezamestnanosti (v %)	7,83	21,30	1,60	2,66	4,00	12,54
podiel uchádzačov- absolvetni (v %)	0,05	0,20	0,00	0,03	0,01	0,10
podiel uchádzačov nad 12 mesiacov	0,36	0,62	0,07	0,09	0,19	0,52
podiel poľnohospodárskej pôdy (v %)	57,53	92,00	3,50	18,95	22,23	86,04
koeficient ekologickej stability	1,55	27,51	0,03	2,54	0,11	5,59
živo narodený	47,55	1153,00	3,00	97,68	8,00	175,05
celková výmera	2347,70	17023,00	91,90	1922,00	515,08	6086,70
priemerný vek	40,94	45,90	31,40	1,74	37,70	43,30

Zdroj: Český štatistický úrad

Do analýzy boli zahrnuté všetky obce, ktoré mali vo voľbách do poslaneckej snemovne minimálne 500 voličov .

Modely boli vytvorené spracovaním dát dostupných na stránkach če-ského štatistického úradu. Jednotlivé charakteristiky boli spárované s volebnými výsledkami strán pomocou identifikačných čísel jednotlivých obcí. Potom boli získané jednotlivé ukazovatele, ktoré majú na pomer hlasov vy-braných strán významný vplyv.

Pri vytvorení modelu bola v každom prípade skontrolovaná vzájomná korelácia jednotlivých premenných, pričom ani jedna nevykazovala príliš vysoké hodnoty, ktoré by mohli ohroziť preukázateľnosť modelu.

### Charakteristika voliča strany Dělnická strana sociální spravedlnosti

Model 31: OLS, using observations 1-1481 (n = 1372)

Missing or incomplete observations dropped: 109

Dependent variable: DSSS\_Pomer\_hlasov

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	0,0108294	0,00162273	6,674	3,62e-011	***
POCET_OBYVATEL	-8,51341e-07	2,46090e-07	-3,459	0,0006	***
PRIROZENY_PRIRUS~	-4,55716e-05	1,45812e-05	-3,125	0,0018	***
PODIL_OBYV_65PLU~	-0,000232215	7,19612e-05	-3,227	0,0013	***
MIRA_NEZAMESTNAN~	0,000411876	7,76110e-05	5,307	1,30e-07	***
PODIL_UCHAZECU_A~	-0,0251349	0,00598376	-4,201	2,84e-05	***
PODIL_UCHAZECU_N~	0,0118710	0,00215105	5,519	4,08e-08	***
PODIL_ZEMEDELSKE~	-6,25760e-05	1,17600e-05	-5,321	1,20e-07	***
KOEFICIENT_EKOLO~	-0,000214348	8,69813e-05	-2,464	0,0139	**
ZIVE_NAROZENI	7,82371e-05	2,37698e-05	3,291	0,0010	***
Mean dependent var	0,009013	S.D. dependent var	0,006661		
Sum squared resid	0,051828	S.E. of regression	0,006169		
R-squared	0,147889	Adjusted R-squared	0,142258		
F(9, 1362)	26,26484	P-value(F)	4,27e-42		
Log-likelihood	5039,334	Akaike criterion	-10058,67		
Schwarz criterion	-10006,43	Hannan-Quinn	-10039,12		

Obr. 1 Model voličov strany DSSS

Zdroj: Český štatistický úrad

Z modelu vyplýva, že so zvyšujúcim sa počtom obyvateľov sa znižuje pomer hlasov odovzdaných strane DSSS. Preto je možné predpokladať, typických voličov strany DSSS nájdeme v menších obciach.

Prirodzený prírastok označuje rozdiel medzi počtom narodených detí a počtom zomretých osôb. V prípade, že je negatívny, dochádza k prirodzenému úbytku obyvateľstva. V modely má jeho koeficient negatívnu hodnotu, ktorá môže poukazovať na dve situácie. Po prvé, v obciach kde je vysoká pôrodnosť je nízky počet voličov DSSS a v druhom prípade by tento model mohol naznačovať, že v obciach s vysokým podielom starších občanov je vyšší podiel voličov DSSS.

Ďalším ukazovateľom, ktorý má vplyv na pomer voličov DSSS je podiel obyvateľstva, ktorý majú 65 a viac rokov. Čím väčší je podiel týchto občanov, o to menší je podiel hlasujúcich.

Miera nezamestnanosti má na počet voličov pozitívny vplyv. Znamená to, že čím vyššia je v jednotlivých obciach miera nezamestnanosti, o to lepší je predpoklad že budú hlasovať za túto stranu.

S ukazovateľom miery nezamestnanosti úzko súvisia ukazovatele podielu jednotlivých typov uchádzačov o zamestnanie. V prípade absolventov je v modely negatívny vzťah a v prípade dlhodobo nezamestnaných občanov ide o pozitívny vzťah. To znamená, že voličov strany DSSS by sme mohli nájsť v obciach, ktoré majú vyššiu mieru nezamestnanosti, avšak nejedná sa o absolventov, ale dlhodobo nezamestnaných občanov.

Ďalším ukazovateľom je podiel poľnohospodárskej pôdy na celkovej rozlohe. Tento ukazovateľ má negatívny koeficient a poukazuje na negatívnu závislosť. Je možné si od neho odvodiť dve vysvetlenia. Prvým je, že v oblastiach, kde je väčší podiel poľnohospodárskej pôdy je s vysokou pravdepodobnosťou väčší počet zamestnancov v tomto sektore. Zamestnanci v tomto sektore nie sú typickými voličmi strany DSSS. Druhým vysvetlením je, že vo väčších mestách, kde je nižší podiel poľnohospodárskej pôdy je nižší počet voličov DSSS. Keďže v prípade prvého ukazovateľa bol odvodený opačný vzťah, bude pravdepodobne správne prvé vysvetlenie.

Koeficient ekologickej stability poukazuje na to, do akej miery je vyvážená, zachovaná a ekologicky stabilná krajina v okolí obce, prípadne, ako rýchlo je možné stabilitu obnoviť. Ak je koeficient nižší, krajina je do značnej miery pozmenená človek, naopak ak je vyšší, príroda je zachovaná. (Indikátory udržiteľného rozvoje na miestní úrovni, 2017) Medzi koeficientom ekologickej stability a pomerom hlasov DSSS je negatívna závislosť. Toto môže potvrdzovať, že vo väčších mestách je nižší pomer voličov tejto strany, ale tiež to môže naznačovať, že pomer voličov DSSS je vyšší v oblastiach, kde je vyššia ekologická záťaž.

Posledným ukazovateľom je počet živo narodených detí v obci, Z modelu vyplýva, že čím vyššiu hodnotu naberá tento ukazovateľ, o to väčší je pomer hlasujúcich za stranu DSSS.

Zhrnutím všetkých ukazovateľov sa dá predpokladať, že najväčší pomer voličov strany bude v obciach s menším počtom obyvateľov, s nižším podielom starších obyvateľov, vysokým počtom živo narodených detí,, zároveň s čo najnižším prirodzeným prírastkom obyvateľstva. Obec by mala zároveň mať vysokú mieru nezamestnanosti, s vysokým počtom dlhodobo nezamestnaných a nízkym počtom nezamestnaných absolventov a nízkym podielom poľnohospodárskej pôdy s krajinou poznačenou dielom človeka.

### Charakteristika voliča hnutia Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury

Model 1: OLS, using observations 1-1481 (n = 1372)

Missing or incomplete observations dropped: 109

Dependent variable: USVIT\_Pomer\_hlasov

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
-----	-----	-----	-----	-----	-----
const	0,127005	0,0119779	10,60	2,69e-025	***
PODIL_OBYV_014_N~	-0,00295331	0,000395434	-7,469	1,44e-013	***
PODIL_OBYV_65PLU~	-0,00161519	0,000321927	-5,017	5,93e-07	***
MIRA_NEZAMESTNAN~	0,00212840	0,000236313	9,007	6,97e-019	***
PODIL_UHAZECU_A~	0,0474729	0,0206255	2,302	0,0215	**
PODIL_ZEMEDELSKE~	9,86337e-05	4,01882e-05	2,454	0,0142	**
KOEFICIENT_EKOLO~	0,00106856	0,000295810	3,612	0,0003	***
CELKOVA_VYMERA	-1,30716e-06	3,34804e-07	-3,904	9,91e-05	***
Mean dependent var	0,077490	S.D. dependent var	0,022979		
Sum squared resid	0,623303	S.E. of regression	0,021377		
R-squared	0,138989	Adjusted R-squared	0,134570		
F(7, 1364)	31,45483	P-value(F)	1,29e-40		
Log-likelihood	3333,185	Akaike criterion	-6650,371		
Schwarz criterion	-6608,579	Hannan-Quinn	-6634,732		

Obr. 2 Model voličov hnutia Úsvit Tomia Okamuru

Zdroj: Český statistický úrad

Prvý ukazovateľ zahrnutý v modeli pre hnutie Úsvit Tomia Okamuru je podiel obyvateľov vo veku 0-14 rokov. Koeficient majú negatívnu hodnotu, ktorá poukazuje na negatívnu závislosť s pomerom hlasov hnutia. Preto sa dá predpokladať, že čím väčší bude podiel obyvateľov vo veku 0-14 rokov, o to nižší bude pomer hlasov.

Na základe modelu sa dá predpokladať, že pomer voličov hnutia závisí na podiele obyvateľov vo veku od 65 rokov. Koeficient pri tomto ukazovateli má negatívnu hodnotu. Čím vyšší je podiel obyvateľov vo veku od 65 rokov, o to je nižší pomer voličov tohto zoskupenia v obci.

Koeficient ukazovateľa miery nezamestnanosti naberá pozitívnej hodnoty. Preto sa dá predpokladať pozitívna závislosť medzi mierou nezamestnanosti a pomerom hlasov. V obciach s vyššou mierou nezamestnanosti bude pravdepodobne vyšší pomer hlasujúcich Úsvitu.

Ďalším ukazovateľom je podiel absolventov medzi celkovým počtom uchádzačov o zamestnanie. Tento ukazovateľ má pozitívny vplyv na pomer hlasov hnutia Úsvit. To znamená, že vyšší pomer hlasujúcich za túto stranu by bolo možné nájsť v obciach kde je vyššia miera nezamestnanosti, pričom medzi nezamestnanými je vysoký podiel absolventov.

Podiel poľnohospodárskej pôdy je ďalším ukazovateľom v modeli, Jeho koeficient má kladnú hodnotu, poukazuje teda na pozitívnu závislosť medzi podielom poľnohospodárskej pôdy a pomerom voličov. Na túto závislosť môžu existovať dva vysvetlenia. Po prvé, môže medzi voličmi Úsvitu byť veľké množstvo poľnohospodárskych pracovníkov. Druhým vysvetlením môže byť vyšší pomer voličov v menších mestách a dedinách, ktoré majú tradične vyšší podiel poľnohospodárskej pôdy.

Koeficient ekologickej stability vykazuje pozitívnu závislosť s pomerom hlasov. Z toho vyplýva, že v obciach s vyšším koeficientom je väčší pomer hlasujúcich Úsvitu. Aj v tomto prípade môže byť vzťah vysvetlený tak, že vo väčších mestách kde v ktorých tento koeficient vykazuje nižšie hodnoty, je nižší pomer hlasujúcich, naopak v menších obciach je tento pomer s vysokou pravdepodobnosťou väčší.

Posledným ukazovateľom je celková výmera. Má záporný koeficient. Podľa modelu sa teda dá predpokladať, v obciach s menšou výmerou bude väčší pomer hlasov, zatiaľ čo v obciach v väčšou výmeru bude tento pomer nižší.

Na základe modelu sa dá predpokladať, že väčší počet hlasujúcich za hnutie Úsvit bude v obciach ktoré majú vysoký podiel nezamestnaných občanov, hlavne nezamestnaných absolventov. Hnutie dosahuje vyšší počet hlasov v oblastiach kde je vysoký podiel ekonomicky aktívnych obyvateľov zamestnaných vo veľkej miere v sektore poľnohospodárstva. Jeho voliči pochádzajú vo väčšej miere z oblastí s menšou výmerou a z oblastí kde je príroda zachovaná.

### Charakteristika voliča strany Suverenita- Strana zdravého rozumu

Model 24: OLS, using observations 1-1481 (n = 1372)

Missing or incomplete observations dropped: 109

Dependent variable: SUV\_Pomer\_hlasov

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	0,00212741	0,000479784	4,434	9,99e-06	***
POCET_OBYVATEL	-2,60198e-08	8,27275e-09	-3,145	0,0017	***
PODIL_OBYV_65PLU~	7,04543e-05	2,85729e-05	2,466	0,0138	**
PODIL_UCHAZECU_A~	-0,00499157	0,00249213	-2,003	0,0454	**
CELKOVA_VYMERERA	1,06161e-07	4,15679e-08	2,554	0,0108	**
Mean dependent var	0,003152	S.D. dependent var	0,002637		
Sum squared resid	0,009387	S.E. of regression	0,002620		
R-squared	0,015246	Adjusted R-squared	0,012364		
F(4, 1367)	5,290934	P-value(F)	0,000314		
Log-likelihood	6211,459	Akaike criterion	-12412,92		
Schwarz criterion	-12386,80	Hannan-Quinn	-12403,14		

Obr. 3 Model voličov strany Suverenita, zdroj: www.czso.cz

Zdroj: Český statistický úrad

V prípade pomeru hlasov za stranu Suverenita- strana zdravého rozumu je prvým ukazovateľom počet obyvateľov obce. Tento ukazovateľ má záporný koeficient a vykazuje negatívnu závislosť s pomerom hlasov. Čím ja počet obyvateľov jednotlivých obcí vyšší, o to nižší je pomer hlasujúcich za túto stranu.

Na základe modelu sa dá predpokladať, že pomer voličov strany závisí na podiele obyvateľov vo veku od 65 rokov. Koeficient pri tomto ukazovateli vykazuje kladnú hodnotu. Dá sa predpokladať, že s rastúcim podielom občanov vo veku nad 65 rokov v obci, porastie aj pomer hlasujúcich za Suverenitu.

Negatívny vplyv na pomer voličov tejto strany má podiel absolventov medzi uchádzačmi o zamestnanie.

Posledný ukazovateľ, ktorý je súčasťou modelu je celková výmera. Tento ukazovateľ má kladný koeficient, ktorý znamená, že čím väčšia je celková výmera, o to väčší je pomer hlasov strany.

Na základe prvého a posledného ukazovateľa sa dá predpokladať, že najväčší pomer hlasujúcich bude v obciach s nízkou hustotou obyvateľstva. Dôvodom je negatívna závislosť medzi počtom obyvateľom a pomerom hlasov a pozitívna závislosť celkovej výmery a hlasujúcimi.



Najväčší pomer voličov strany Suverenita je na základe modelu v obciach s nižšou hustotou obyvateľstva, s nízkym počtom uchádzačov o zamestnanie, ktorí sú absolventi a vysokým podiel občanov vo veku nad 65 rokov.

### Charakteristika voliča hnutia Hlavu vzhůru!- volební blok

Model 18: OLS, using observations 1-1481 (n = 1372)

Missing or incomplete observations dropped: 109

Dependent variable: HV\_Pomer\_hlasov

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	-0,0109146	0,00620796	-1,758	0,0789	*
PODIL_OBYV_014_N~	0,000321976	9,43417e-05	3,413	0,0007	***
PODIL_ZEMEDELSKE~	-1,18127e-05	5,23792e-06	-2,255	0,0243	**
PRUMERNY_VEK	0,000261507	0,000117983	2,216	0,0268	**
Mean dependent var	0,004155	S.D. dependent var	0,003623		
Sum squared resid	0,017757	S.E. of regression	0,003603		
R-squared	0,013534	Adjusted R-squared	0,011371		
F(3, 1368)	6,256221	P-value(F)	0,000323		
Log-likelihood	5774,164	Akaike criterion	-11540,33		
Schwarz criterion	-11519,43	Hannan-Quinn	-11532,51		

Obr. 4 Model voličov hnutia Hlavu vzhůru

Zdroj: Český statistický úrad

Do posledného modelu vstupujú len tri ukazovatele. Výsledok mohlo ovplyvniť, že toto hnutie malo pomerne nízky počet voličov a zároveň svojim zložením ani kampanovou komunikáciou sa dostatočne nezameralo na jednotlivé vrstvy obyvateľstva. Tento fakt mohol spôsobiť, že iné charakteristiky vstupujúce do výskumu neboli dostatočne významné s počas výpočtu boli z modelu vylúčené. Je možné, že keby malo hnutie väčší počet voličov, do modelu by vstúpili aj iné ukazovatele. Pri aktuálnom počte hlasov však z modelu vyplýva, že zo všetkých ukazovateľov majú na pomer voličov hnutia Hlavu vzhůru významný vplyv len tieto charakteristiky obcí.

Na základe modelu sa dá predpokladať, že na podiel hlasujúcich hnutia hlavu vzhůru má vplyv podiel obyvateľstva vo veku 0 až 14 rokov v jednotlivých obciach. Na základe koeficientu sa dá predpokladať, že čím vyšší bude pomer obyvateľov vo veku 0-14 rokov, o to vyšší bude pomer voličov tejto strany.

Ďalším ukazovateľom v modeli je počet podiel poľnohospodárskej pôdy. Má negatívny koeficient, znamená teda, že so zvyšujúcim sa podielom poľnohospodárskej pôdy v jednotlivých obciach klesá pomer hlasujúcich za toto hnutie.

Vysvetlením v tomto prípade môže byť, že vo väčších obciach, kde je podiel poľnohospodárskej pôdy nižší, je zároveň pomer voličov väčší, alebo v obciach s vyšším podielom pracovníkov sektoru poľnohospodárstva je nižší pomer hlasujúcich.

Posledným ukazovateľom majúci vplyv na pomer voličov hnutia je priemerný vek. Na základe modelu sa dá odvodiť, že so zvyšujúcim sa priemerným vekom v obci je vyšší pomer hlasov za hnutie Hlavu vzhůru.

Zhrnutím týchto ukazovateľov sa dá predpokladať, že najvyšší bol pomer hlasov pre toto hnutie v obciach s vyšším priemerným vekom, s veľkým podielom obyvateľov vo veku 0 až 14 rokov s malým podielom poľnohospodárskej pôdy, teda buď vo väčších obciach, alebo v obciach s nižším podielom poľnohospodárskych pracovníkov.

### 3.3.10 Zhodnotenie

V nasledujúcej časti bude prevedené porovnanie marketingových kampaní jednotlivých strán s modelmi prezentovanými v predchádzajúcej časti textu.

Najväčšia pozornosť bude venovaná hlavne stranám DSSS a hnutiu Úsvit. Dôvodom je lepšia prehľadnosť marketingovej kampane týchto strán a vyšší počet hlasov.

Z modelu vytvoreného pre stranu DSSS vyplýva, že by sa strana mala zamerať na skupiny voličov:

- Obyvatelia menších obcí
- Obyvatelia obcí s nízkym, resp. negatívnym prírastkom obyvateľstva
- Ľudia vo veku do 64 rokov
- Nezamestnaný
- Dlhodobo nezamestnaný
- Ľudia zamestnaný v inom sektore ako sektore poľnohospodárstva
- Ľudia žijúcich v oblastiach s vyššou ekologickou záťažou
- Rodiny s väčším počtom detí

### Ľudia vo veku do 64 rokov

Strana DSSS sa vo svojej komunikácii zameriavala na všetky vekové kategórie obyvateľstva. Na facebookových stránkach strana uvádza: „Naším poslá-

ním je hájiť zájmy pracujúcich občanů, studentů a učňů, stejně tak podporovat seniory, matky s dětmi a vznik tradičních rodin.“ (Facebook, 2010)

Na mladšie skupiny obyvateľstva sa strana zameriava prostredníctvom svojej mládežníckej organizácie. Táto odnož strany má vlastnú facebookovú stránku a vydáva vlastné noviny, zároveň organizuje samostatné akcie.

Zároveň však strana vo svojej komunikácii cieľi i na starších obyvateľov, a to vo svojom programe, v rozhlasových rozhovoroch i v niektorých svojich propagačných materiáloch (viď. Príloha B).

### **Nezamestnaný a dlhodobo nezamestnaný**

Strana od svojho založenia vystupovala ako strana podporujúca zamestnanosť ľudí. Vo voľbách v roku 2013 sa vo svojich prejavoch často zaoberala problematikou nezamestnanosti. Táto téma sa objavuje ako rozhovoroch tak i priamo v programe strany, kde si strana stanovuje za cieľ „Zastaviť krízový rast nezamestnanosti.“ (Program: DSSS, 2013)

### **Ľudia zamestnaný v inom sektore ako sektore poľnohospodárstva**

Jednou z priorít strany je podpora zamestnanosti. Preto sa vo svojej komunikácii sústreďí na zamestnancov každého sektoru. Výnimočnú podporu dáva českému remeslu a podporuje vznik cechov. Na facebookových stránkach DSSS uvádza: „Upřednostňujeme rozvoj domácího podnikání před nekontrolovaným přílivem zahraničního kapitálu. Podporujeme obnovení prestiže řemesla a manuální práce.“ (Facebook,2010)

### **Ľudia žijúci v oblastiach s vyššou ekologickou záťažou**

Zameranie na túto tému sa prejavuje v programe strany kde uvádza, že jej cieľom je „Zvýšiť počet chránených krajinných oblastí. Důsledná kontrola činnosti ve stávajících chránených krajinných oblastí. Byznys nesmí zvítězit nad čistou přírodou.“(Program: DSSS, 2013)

### **Rodiny s väčším počtom detí**

V programe strany je uvedené, že strana chce „V souvislosti s vymíráním obyvательства všemožně podporovat mladé rodiny, aby si mohly dovolit mít děti. Za tím účelem je třeba obnovit státní bytovou výstavbu pro mladé rodiny.“ (Program: DSSS, 2013) Ďalej sa k tejto téme zástupca strany vyjadril počas rozhovoru, kde uviedol že cieľom strany je podporovať pôrodnosť v štáte a tak vyriešiť problém s dôchodkami.

### **Obyvatelia menších obcí**

Jediná zmienka strany ktorá súvisí s menšími obcami je v programe strany kde sa uvádza, že „Pro kvalitní rozvoj venkova je nutné zajistit dobré životní podmínky jeho obyvatel. S tím souvisí především dopravní obslužnost a dostupnost všech služeb.“ (Program: DSSS, 2013)

### **Obyvatelia obcí s nízkym, resp. negatívnym prírastkom obyvateľstva**

V zistených informáciách o kampaňovej komunikácii strany sa nepodarilo nájsť informáciu o tom, že by strana priamo sústredila svoju komunikáciu na tento typ voličov. Táto charakteristika však úzko súvisí s menšími obcami, kde je prírastok obyvateľstva tradične minimálny či negatívny.

Z uvedených informácií vyplýva, že strana DSSS sa vo svojej komunikácii v roku 2013 zamerala na veľmi široké spektrum voličov. Vo svojom programe sa snaží osloviť každú skupinu obyvateľstva. Strana zároveň v tejto kampani komunikovala prostredníctvom veľkého množstva rôznych médií. Týmto správaním sa snažila priblížiť každej skupine voličov a skupina voličov, ktorých aspoň nejakým spôsobom neoslovil by sa hľadala ťažko.

Z modelu vytvoreného pre hnutie Úsvite Tomia Okamury vyplýva, že by sa strana mala zamerať na skupiny voličov:

- Rodiny bez detí alebo obce s nízkou pôrodnosťou
- Ľudia vo veku do 64 rokov
- Nezamestnaný
- Nezamestnaný absolventi
- Ľudia zamestnaný v sektore poľnohospodárstva
- Ľudia žijúcich v oblastiach s vyššou ekologickou stabilitou
- Obce s menším počtom obyvateľov

### **Rodiny bez detí, alebo obce s nízkou pôrodnosťou**

Hnutie vo svojej komunikácii nijak priamo neoslovovalo rodiny bez detí ani nesústredilo svoju komunikáciu na obce s nízkou pôrodnosťou.

### **Ľudia vo veku do 64 rokov**

Hnutie využívalo rôzne druhy komunikačných kanálov na oslovenie svojich voličov. Takto sa snažilo osloviť všetky vekové kategórie obyvateľstva. S

mladšími vrstvami komunikovalo hnutie prostredníctvom sociálnych sietí a YouTube kanálu, na oslovenie staršieho obyvateľstva používalo tradičnejšie kanály ako televíziu a rozhlas. Zároveň hnutie organizovalo debaty a mítingy v mestách a rozdávalo letáky.

Úsvit používal prostriedky propagácie aj vo forme polepov na autá či reklamy v autobusoch hromadnej dopravy (viď. Príloha D). Takýto spôsob propagácie miery na oslovenie všetkých vrstiev obyvateľstva.

### **Nezamestnaný a nezamestnaný absolventi**

Hnutie sa snažilo osloviť túto skupinu obyvateľov prostredníctvom svojho programu, kde uvádza, že sa bude snažiť o zavedenie princípu „VÍCE PRACOVNÍCH MÍST DÍKY LEPŠÍM PODMÍNKÁM PRO PODNIKÁNÍ“. Táto téma sa objavovala aj rozhovoroch uskutočnených v rozhlasoch. Na skupinu absolventov sa strana zameriava taktiež vo svojom programe, kde uvádza že navrhuje „Výhody pro absolventy škol a učilišť, pokud se chtějí věnovat podnikání v oboru, který vystudovali, a to po dobu 5 let od ukončení studia.“ (Program Úsvit:2013)

### **Ľudia zamestnaný v sektore poľnohospodárstva**

Na základe dostupných zdrojov sa nedá predpokladať, že by sa hnutie snažilo oslovovať túto skupinu voličov. Vyšší podiel poľnohospodárskej pôda je však v oblastiach s nižším počtom obyvateľov, ktorá je zhodnotená v poslednom odstavci.

### **Ľudia žijúcich v oblastiach s vyššou ekologickou stabilitou**

Hnutie sa síce nesnažilo oslovovať túto skupinu voličov priamo, ale obce s vyššou ekologickou stabilitou sú štandardne obce s menším počtom obyvateľov, ktorých zhodnotenie je v nasledujúcom odstavci.

### **Obce s menším počtom obyvateľov**

Strana s svojím správaním snažila o priazeň voličov z oblastí s menším počtom obyvateľov. Členovia strany obchádzali menšími mestami, kde organizovali mítingy a debaty s voličmi spojené s autogramiádou. (viď príloha C)

Z modelu vytvoreného pre stranu Suverenita vyplýva, že by sa strana mala zamerať na skupiny voličov:

- Ľudia žijúci v obciach s menším počtom obyvateľov
- Ľudia vo veku od 65 rokov

- Nezamestnaný, ktorý nie sú absolventi
- Ľudia žijúcich v oblastiach s nízkou hustotou obyvateľstva

V marketingovej komunikácii tejto kampane sa často objavovala téma podpory starších občanov a dôchodcov. Bola súčasťou programu strany a zástupcovia sa k tejto téme veľakrát vyjadrovali v rozhlasových debatách.

Témy vzťahujúce sa k starším občanom je jediná téma ktorá korešpondovala s marketingovou komunikáciou strán zo všetkých vyššie uvedených charakteristík. Program strany i jeho kampaň obsahovala málo tém, ktoré by sa vzťahovali ku konkrétnym skupinám občanov. Strana má vo svojom programe obsiahnuté v prvom rade populistické témy. Marketingová komunikácia kampane strany bola obsahovo zrovnateľná s jej programom, neponúkla žiadne nové názory.

Z modelu vytvoreného pre hnutie Hlavu vzhůru vyplýva, že by sa strana mala zamerať na skupiny voličov:

- Rodiny s deťmi
- Ľudia zamestnaný v inom sektore ako je sektor poľnohospodárstva
- Starších ľudí

Hnutie vo svojej kampaňovej komunikácii vystupovalo ako ochranca rodín s deťmi, Rodinu vo svojom programe považovalo za základ štátu. Ďalšou témou, ktorou sa strana zaoberala je podpora starých občanov, pričom chcela podporiť hlavne pracujúcich seniorov prostredníctvom vyšších miezd a rôznych zliav. Hnutie sa zameralo aj na komunikáciu so zamestnancami, živnostníkmi a podnikateľmi. (Program: Hlavu vzhůru, 2013)

Obecne by sa jej kampaňovú komunikáciu dalo charakterizovať ako obsírnu, nezameranú len na konkrétne skupiny voličov. Zo skupín voličov definovaných pomocou modelu oslovila každú, a to nielen vo svojom programe ale komunikovala s nimi prostredníctvom, novinových článkov, či direkt mailu. (viď. Príloha E)

Najlepšie zacielenú komunikáciu mali strana DSSS a hnutie Úsvit. Z vyššie uvedeného textu je možné vyvodiť záver, že ich komunikácia obsahovala prvky cielené na voličov, vytipovaných v rámci modelu. Ich kampane boli prehľadné, zaoberali sa konkrétnymi témami. Neznamená to však, že by sa ich cieľové skupiny zhodovali s charakteristikami voličov, ktoré sú uvedené v modeli. Tak ako to bolo typické aj u ostatných strán, nemierili len na týchto voličov, ale ich kampane boli obsírnejšie.

Všetky zoskupenia zahrnuté v práci majú nejaké spoločné črty v komunikácii. Obecne by sa dalo povedať, že strany sa v roku 2013 sústreďujú na veľmi široké spektrum obyvateľstva, preto sa v ich komunikácii dajú nájsť prvky, ktoré sa zhodujú s jednotlivými skupinami obyvateľstva vytipovanými v modeloch

Strany sa však nezameriavali priamo na týchto voličov ale snažili sa osloviť nejakým spôsobom každého voliča. Preto sa ich v kampaňová komunikácia nedá zhodnotiť ako cieľená na skupiny voličov vytipovaných v rámci práce, ale skôr ako obširna mierená na celé spektrum obyvateľstva.

Dôvodom takéhoto správania strán môže byť, že v prípade predčasných volieb zoskupenia nemali dostatok času na klasické plánovanie komunikácie. Preto sa radšej zamerali na čo najširšie spektrum voličov a snažili sa ich zaujať populistickými témami.

## 4 Záver

Práca sa zameriavala na zhodnotenie kampaňovej komunikácie krajne pravicových zoskupení počas volieb do poslaneckého parlamentu v roku 2013. V prvej časti práce bola venovaná pozornosť vymedzeniu súčasných trendov týkajúcich sa riešenej problematiky, popisu a vývoju krajne pravicových zoskupení.

Ďalej bola zmapovaná kampaňová komunikácia vybraných strán a ich výsledkov vo voľbách v roku 2013. V nasledujúcej časti bol vytvorený model obsahujúci charakteristiky voličov hlasujúcich za jednotlivé zoskupenia. Tieto charakteristiky boli v ďalšom texte porovnávané s kampaňovou komunikáciou zoskupení.

V poslednej časti bolo vytvorené zhodnotenie kampaní s výsledkami modelu. Bolo zistené nakoľko je zameranie kampaní a jednotlivých zložiek komunikácie konzistentné s charakteristikami zistenými v modeloch.

V závere je možné zhrnúť, že v práci sa podarilo zhodnotiť marketingové kampane vybraných pravicových zoskupení. Došlo však k rozšíreniu extrémne pravicových strán o silne pravicové zoskupenia a to z dôvodu nízkej účasti extrémne pravicových strán vo voľbách do poslaneckej snemovne v roku 2013.

V súvislosti s cieľom práce boli v práci zistené typické charakteristiky voličov jednotlivých zoskupení. Bola popísaná kampaňová komunikácia jednotlivých zoskupení a porovnaná konzistentnosť komunikácie jednotlivých strán so zistenými charakteristikami voličov.

V práci bolo zistené, že kampaňová komunikácia jednotlivých strán vo voľbách do poslaneckej snemovne v roku 2013 sa dá považovať za masovú. Strany sa nesústredili na jednotlivé skupiny obyvateľstva, ale snažili sa osloviť čo najširšie spektrum voličov. Dôvodom môže byť, že voľby boli predčasné, tak strany nemali dostatok času na organizovanie komunikácie v kampani a preferovali možnosť osloviť čo najväčšie množstvo voličov a získať tak čo najviac hlasov.

Nedostatkom výsledkov práce môže byť, že sa do modelov nepodarilo zahrnúť niektoré charakteristiky voličov ktoré môžu ovplyvniť výsledky v modeli. Riešením by mohlo vytvorenie modelu, ktorý by obsahoval aj ďalšie charakteristiky silne vplývajúce na rozhodovanie voličov, napríklad pohlavie, vzdelanie, alebo druh zamestnania.



## 5 Literatúra

- BAINES, Paul R.; HARRIS, Phil; LEWIS, Barbara R. *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*. Marketing Intelligence & Planning, 2002, 20.1: 6-14.
- BASTL, Martin a kol. *Krajní pravice a krajní levice v ČR*. Praha: Grada, 2011. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3797-3.
- BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Hlavu vzhůru, [online] Dostupné z: [www.hlavu.cz](http://www.hlavu.cz), cit. z: ČTK, Klaus přispěl ke vzniku bloku Hlavu vzhůru, píše lidem Bobošíková [online] [Novinky.cz](http://Novinky.cz) 12. 09. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/313080-klaus-prispel-ke-vzniku-bloku-hlavu-vzhuru-pise-lidem-bobosikova.html>
- BODE, Leticia; DALRYMPLE, Kajsia E. *Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter*. Journal of Political Marketing, 2015, 1-22.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. *The third age of political communication: Influences and features*. Political communication, 1999, 16.3: 209-230.
- ČERNOCH, Filip, HUSÁK, Jan, SCHÜTZ, Ondrej, a kol. *Political parties and nationalism in Visegrad countries*. Brno: International Institute of Political Science of Masaryk University, 2011. ISBN 978-80-210-5658-9.
- Český statistický úřad [online]. Český statistický úřad [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
- ČTK. Okamura žádá o registraci hnutí Úsvit přímé demokracie. [online]. [Aktualně.cz](http://Aktualne.cz) 13. 5. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [www.zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/okamura-zada-o-registraci-hnuti-usvit-primedemokracie/r~i:article:779502/](http://www.zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/okamura-zada-o-registraci-hnuti-usvit-primedemokracie/r~i:article:779502/).
- ČTK. Hlavu vzhůru! Bobošíková a klausovci jdou do voleb [online]. [Aktualně.cz](http://Aktualne.cz) 30. 8. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/hlavu-vzhuru-bobosikova-a-klausovci-jdou-do-voleb\\_281138.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/hlavu-vzhuru-bobosikova-a-klausovci-jdou-do-voleb_281138.html)
- ČTK. Klaus: Za volební neúspěch Hlavu vzhůru můžou svobodní [online]. [Aktualně.cz](http://Aktualne.cz) 6. 11. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/klaus-za-volebni-neuspech-hlavu-vzhuru-muzou-svobodni/r~e16f63c046f511e38466002590604f2e/>

- DSSS - Dělnická strana sociální spravedlnosti. [Programová listina DSSS. My občané...] In: Facebook [online]. 20. 2. 2010 [vid. 2017-05-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/dsss.cz/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/dsss.cz/about/?ref=page_internal)
- Dělnická strana sociální spravedlnosti* [online]. © DSSS 2010-2014 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [www.dsss.cz](http://www.dsss.cz)
- Dělnická mládež* [online]. © DM 2009-2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [www.delnickamladez.cz](http://www.delnickamladez.cz)
- EIBL, Otto, JANOVSKEJ Jozef a MATUSKOVÁ, Anna. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5821-7.
- FARRELL, David M.; KOLODNY, Robin; MEDVIC, Stephen. *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age*. Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, 6.4: 11-30.
- FIALA, Petr. *Víceúrovňové vládnutí: teorie, přístupy, metody*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005.
- FIALA, Petr, MAREŠ, Miroslav a SOKOL, Petr. *Eurostrany: politické strany na evropské úrovni*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2007. ISBN 978-80-87029-05-3.
- FRANZ, Michael M. a Travis N. RIDOUT. *Does Political Advertising Persuade?*. *Political Behavior*. 2007, roč. 29, č. 4, s. 465-491.
- HANNIG, Petr. Suverenita - Strana zdravého rozumu [online]. *Literární noviny* 23. 10. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/tema/politika-kultury-volby-2013/16094-suverenita-strana-zdraveho-rozumu>
- HAVLÍK, Vlastimil a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2014. ISBN 978-80-210-7147-6.
- HEYWOOD, Andrew. *Politické ideologie*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. Politologie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-86861-71-6.
- HOKOVSKY, Radko a KOPAL, Jiří. *Politics and policies of integration in Austria, Hungary, Czechia, Denmark and at the EU level*. 2nd printed ed. Brno: League of Human Rights, 2013. ISBN 978-80-87414-12-5.
- CHARVÁT, Milan. Blíží se volby. Která strana více podporuje české firmy? - díl třetí [online]. *Monty Rich* 17. 10. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/1465-blizi-se-volby-ktera-strana-vice-podporuje-ceske-firmy-dil-treti>

- Indikátory udržitelného rozvoje na místní úrovni*. [online]. © 2017 Indikátory udržitelného rozvoje na místní úrovni. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.indikatory.eu/metodika-vypoctu-koeficientu-ekologicke-stability-kes>
- KELLEY, Stanley. *Professional public relations and political power*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1956.
- KLANG, Mikuláš. Bobošíkové Hlavu vzhůru dluží 24 milionů. Hlavu nevěší [online]. *Aktuálně.cz* 4. 4. 2014 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/bobosikove-hlavu-vzhuru-dluzi-24-milionu-hlavu-nevesi/r~a40dc658bc0111e3a7f90025900fea04/>
- KOSTLÁN, František. Za volební blok Hlavu vzhůru! Jany Bobošíkové kandidují ultrapravicoví ex-tremisté a smutně proslulá Liana Janáčková [online]. *Romea.cz* 20. 9. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/za-volebni-blok-hlavu-vzhuru-jany-bobosikove-kandiduji-ultrapravicovi-extremiste-a-smutne-proslula-liana-janackova>
- KOMÁREK, Václav. *Pozitivní diskriminace? Tady je odpověď*. Dělnické listy, 10. 08. 2013, ročník 3. číslo 3.
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.
- KUBR, Milan. *Průvodce politickým divadlem: pro herce i diváky*. Ilustroval Vladimír JIRÁNEK. Praha: Baronet, 2005. ISBN 80-7214-799-4.
- LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.
- MAREŠ, Miroslav. *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-86598-45-4.
- MAREŠ, Miroslav. *Terorismus v ČR. Centrum strategických studií*, 2005. ISBN 80-903333-8-9.
- MAREŠ, Miroslav; VEJVODOVÁ, Petra. *Dělnická strana: profil české pravicově extremistické strany*, 2010, Rexter, č.2, roč. 8 ([www.www.rexter.cz/delnicka-strana-profil-ceske-pravicove-extremisticke-strany/2010/11/07](http://www.www.rexter.cz/delnicka-strana-profil-ceske-pravicove-extremisticke-strany/2010/11/07) nebo [www.www.rexter.cz/wp-content/issues/2010/02/rexter-2.pdf](http://www.www.rexter.cz/wp-content/issues/2010/02/rexter-2.pdf))
- MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

- MAYER, Gregor, ODEHNAL, Bernhard. *Aufmarsch* 2010, St. Pölten- Salzburg:Residenz Verlag
- MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 0-203-82869-0.
- MUDDE, Cas. *The Ideology of the Extreme Right*, 2000, Manchester- New York:Manchester University Press.
- MUDDE, Cas. *Populist radical right parties. Populist Radical Right Parties in Europe* [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, s. 305 [cit. 2017-04-10]. DOI: 10.1017/CBO9780511492037.015. ISBN 9780511492037. Dostupné z: [www.ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9780511492037A025](http://www.ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9780511492037A025)
- NORRIS, Pippa. *All spin and no substance? The 2001 British general election*. Harvard International Journal of Press/Politics, 2001, 6.4: 3-10.
- NOVÁK, M. Systémy politických stran: úvod do jejich srovnávacího studia. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 275 s. ISBN 80-85850-22-2.
- NOVOTNÝ, Vojtech. Volební blok Hlavu vzhůru! - Bobošíková znovu na scéně [online]. *Idnes.cz* 17. 09. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.kohovoliteu.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=361392>
- OKAMURIA, Tomio. [Těším se na Vás dnes 17.září na besedách...] In: Facebook [online]. 17. 09. 2013[vid. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tomio.cz/photos/a.185333081477515.45875.179497582061065/671446242866194/?type=3&theater>
- ONFUREK, Alexander. Proměny politických stran ve střední Evropě. Politické strany nacionalisticky orientované. Kolín: Nezávislé centrum pro studium politiky, 2011. ISBN 978-80-86879-28-4.
- PLASSER, Fritz. *Parties' diminishing relevance for campaign professionals*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2001, 6.4: 44-59.
- PIKOLA, Rudolf. *Chudoba obchází Českou republiku*. Dělnické listy, 10. 08. 2013, ročník 3. číslo 3.
- Předvolební interview Daniely Drtinové. [televízna relácia] Česká televize. 30. 9. 2013
- Regionální debata z Jihomoravského kraje: ANO 2011, DSSS, Suverenita – Strana zdravého rozumu a Změna. Volby 2013- Debata. [rozhlasová relácia] Český rozhlas. 23. 10. 2013

- Regionální debata z Moravskoslezského kraje: ODS, Suverenita - Strana zdravého rozumu a TOP 09 Volby 2013- Debata. [rozhlasová relácia] Český rozhlas. 16. 10. 2013
- Rejstřík politických stran a politických hnutí. [online] *Ministerstvo vnitra České republiky*. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politicky-stran/>
- ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie: [srovnávací analýza demokratických politických systémů]*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0218-9.
- SMOLÍK, Josef; VEJVODOVÁ, Petra. *Politický extremismus jako bezpečnostní hrozba*.
- ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-8086624-36-5.
- ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807400-448-3.
- TÓTH, Rastislav, KRNO, Svetozár, KULAŠÍK, Peter. *Stručný politologický slovník*. Bratislava: Uniapress, 1991. ISBN 80-85313-18-9.
- VANČOVÁ, Anička. Bobo je vtipná, jen to nedává najevo. A Klausův Jakl? Prý Rádio Jerevan. O čem ještě mluvila redaktorka s šéfkou bloku Hlavu vzhůru? [online]. *Krajské listy* 06. 09. 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.krajskelisty.cz/praha/2517-bobo-je-vtipna-jen-to-nedava-najevo-a-klausuv-jakl-pry-radio-jerevan-o-cem-jeste-mluvila-redaktorka-s-sefkou-bloku-hlavu-vzhuru.htm>
- VEJVODOVÁ, Petra. *Autonomní nacionalismus*, 2008, Rexter, č. 2, roč. 6, online dostupné z: [www.casopis.rexter.cz/02-2008/rexter\\_02\\_2008-1.pdf](http://www.casopis.rexter.cz/02-2008/rexter_02_2008-1.pdf)
- VEJVODOVÁ, Petra. *Comparison of the Association of the Czech republic - Republican Party of Czechoslovakia and the Worker's Party- Successor or Modern neo-Nazi Party?*, 2011, příspěvek na konferenci 7TH CEZ Conference in Social Scien-ces, Budapest
- Volby CZ. [online]. © Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: [www.volby.cz](http://www.volby.cz)
- Volební program strany DSSS, 2013, Volební program pro volby do poslanecké sněmovny 2013

- Volební program hnutia Hlavu vzhůru, 2013, Volební program pro volby do poslanecké sněmovny 2013
- Volební program hnutia Suverenita- Strana zdravého rozumu, 2013, Volební program pro volby do poslanecké sněmovny 2013
- Volební program hnutia Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury, 2013, Volební program pro volby do poslanecké sněmovny 2013
- WRING, Dominic. *The politics of marketing the Labour Party*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 0333689534.
- TOWNER, Terri L., a Dulio, David A. *New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond*. *Journal of Political Marketing* 11.1-2 (2012): 95-119.
- ZILVAR, Jan. Rozhovor pro IPM. 2012. Cit. z: ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.
- ZILVAR, Jan. Rozhovor pro IPM. 2014. Cit. z: ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 978-80-7485-026-4.

# Přílohy

## A Celkové výsledky volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013

Tab. 6 Výsledky volieb do poslaneckej snemovne v roku 2013

číslo	Strana	Platné hlasy	
	názov	celkom	v %
1	Česká str.sociálně demokrat.	1 016 829	20,45
2	Strana svobodných občanů	122 564	2,46
3	Česká pirátská strana	132 417	2,66
4	TOP 09	596 357	11,99
5	HLAVU VZHŮRU - volební blok	21 241	0,42
6	Občanská demokratická strana	384 174	7,72
7	Romská demokratická strana	609	0,01
8	Klub angažovaných nestraníků	293	0
9	politické hnutí Změna	28 592	0,57
10	Strana soukromníků ČR	13 041	0,26
11	Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	336 970	6,78
12	Volte Pr.Blok www.cibulka.net	1 225	0,02
13	Suver.-Strana zdravého rozumu	13 538	0,27
14	Aktiv nezávislých občanů	1 237	0,02
15	Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ	75 113	1,51
16	OBČANÉ 2011	455	0
17	Úsvit přímé demokr.T.Okamuru	342 339	6,88
18	Dělnic.str.sociální spravedl.	42 906	0,86
20	ANO 2011	927 240	18,65
21	Komunistická str.Čech a Moravy	741 044	14,91
22	LEV 21-Národní socialisté	3 843	0,07
23	Strana zelených	159 025	3,19
24	Koruna Česká (monarch.strana)	8 932	0,17

Zdroj: Volebný server Českého statistického úřadu



## B Propagačný leták DSSS



Obr. 5 Propagačný leták DSSS  
Zdroj: Facebook, 2017

## C Propagačný leták hnutia Úsvit



**ZVEME VÁS NA DEBATY**  
SPOJENÉ S AUTOGRAMIÁDOU

<b>KLADNO</b> Dům kultury, Sítná 3127 17. 9. 2013 od 16.00 hod.	<b>BEROUN</b> Wagnerovo náměstí 1541 17. 9. 2013 od 19.00 hod.
---	--



**ODVÁŽNĚ  
KE ZMĚNĚ!**

Prosazujeme přímou volbu  
a odvolatelnost politiků.

**Marek Černoch**  
PILOT DOPRAVNÍHO LETADLA  
BOEING 737

[www.hnutiusvit.cz](http://www.hnutiusvit.cz)  
 [www.facebook.com/hnutiusvit.cz](https://www.facebook.com/hnutiusvit.cz)

Obr. 6 Propagačný leták hnutia Úsvit  
Zdroj: Facebook, 2017

## D Propagačný polep hnutia Úsvit



Obr. 7 Propagačný polep hnutia Úsvit  
Zdroj: Facebook, 2017

## E Propagačný list hnutia Hlavu vzhůru



# HLAVU VZHŮRU!

### POZVÁNKA K PŘEDČASNÝM VOLBÁM

do Poslanecké sněmovny  
ve dnech 25. a 26. října 2013

*„Nesmírně oceňuji, že mnoho jednotlivců, politických hnutí i menších politických stran bylo ochotno překročit nejen své názorové rozdíly, ale i rozdílnost svých bývalých politických angažmá, když si často byli spíše soupeři než spojenci.  
Nejvíce pozitivního v tomto pokusu o rychlé vytvoření nového politického subjektu vykonala Jana Bobošíková. Našel jsem v ní největší ochotu hledat řešení, které by mohlo integrovat velmi různorodou skupinu lidí obdobně citících vážnou situaci naší země a tragický stav naší politické scény.“*

Václav Klaus, 28. 8. 2013

**Vážení spoluobčané,**

dovolte, abychom vám představili nový politický subjekt HLAVU VZHŮRU. Jde o uskupení politických stran a osobností, kterým není lhostejný osud naší země. Volební blok HLAVU VZHŮRU vznikl s přispěním exprezidenta Václava Klause. Naším cílem je navrátit České republice prosperitu, svobodu a suverenitu.

Zbavme se pseudohumanistického a pseudokorektního plácání, naučme se opět nazývat věci pravými jmény. Nebudeme vám lhát. Ekonomická realita je stejně neúprosná jako přírodní výběr. Nehlásáme falešný optimismus, který říká jen to, že bude líp. Víme, že takový optimismus je opiem hlupáků.

**Nebojíme se říci pravdu:**

- ▶ Je ohrožena prosperita naší země, vybudovaná poctivou prací, vzdělaností a sebezapřením celých generací.
- ▶ Je ohrožena sama existence České republiky.
- ▶ V Bruselu se rozhoduje o nás bez nás. Rozhodovací pravomoci občanů ČR přebírají byrokraté v EU.
- ▶ Český stát znevýhodňuje domácí podnikatele a firmy.
- ▶ Platíme dluhy bohatých států, aby ony zůstaly bohaté a my chudlí.
- ▶ Euro není nic jiného než politický prostředek k ovládnutí ČR.
- ▶ Klesá vzdělanost našich dětí. Roste strach našich rodičů z chudoby ve stáří.
- ▶ Rozpadá se přirozená funkce rodiny.
- ▶ Zvyšuje se obava z diktátu nepřizpůsobivých.

**TOHLE NECHCEME!**



**Odmítáme zesměšňování hodnot jako jsou rodina, vlast, úcta ke stáří a úcta k práci. Uvědomujeme si tato obrovská rizika.**

**VŠE JE O ODVAZE. O ODVAZE VZDOROVAT TLAKU SILNÝCH, KTEŘÍ TAK RÁDI VELÍ SLABŠÍM. NENECHME SE OPĚT UDUPAT. MÁME ODPOVĚDNOST K SOBĚ SAMÝM I BUDOUCÍM GENERACÍM.**

Proto mějme odvalu naši zemi měnit. Nám strach nevládne. Odmítáme se klanět, odmítáme mlčet, odmítáme lhát. Věříme ve svobodu, parlamentní demokracii, mravnost, lidskou důstojnost a zdravý rozum.

**Mějme HLAVU VZHŮRU!**

[www.hlavu.cz](http://www.hlavu.cz)



Jana Bobošíková  
Předsedkyně volebního bloku Hlavu vzhůru

Suverenita – blok Jany Bobošíkové | Jihočeši 2012 | Uzdravme naši politiku | Prává frakce | Pardubáci | Šance pro Hodonín | Akce D.O.S.T. Právo a spravedlnost | Pro Sport a Zdraví | Demokratická strana zelených | bývalí členové ODS, Svobodných a STAN

Obr. 8 Propagačný list hnutia Hlavu vzhůru

Zdroj: Hlavu vzhůru