

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Radomír Věntus

**Analýza použití politického marketingu ze strany ČSSD
v krajských volbách 2008**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Bradová

OLOMOUC 2009

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

V Olomouci dne 31. března 2009

.....

podpis

Poděkování:

Rád bych poděkoval paní Mgr. Evě Bradové za vstřícný a korektní přístup, který provázal její vedení této bakalářské diplomové práce. Zároveň moc děkuji za cenné rady a za zapůjčení některých publikací, které bych bez její pomoci daleko obtížněji sháněl. Rád bych také paní Mgr. Evu Bradovou ocenil za její hlubokou znalost problematiky volebních kampaní a politického marketingu.

Obsah

ÚVOD	5
1. NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU	10
1. 1. Permanentní kampaň.....	11
1. 1. 1. Historie a definice permanentní kampaně.....	11
1. 1. 2. Rysy permanentní kampaně	12
1. 2. Koncept strany orientované na voliče	13
1. 3. Negativní kampaň	16
1. 3. 1. Definice a využití negativní reklamy	16
1. 3. 2. Možnosti mobilizace voličů.....	19
1. 3. 3. Negativní reklama v České republice	19
2. POLITICKÁ SITUACE A CÍLE PERMANENTNÍ KAMPANĚ ČSSD OD ROKU 2007	20
2. 1. Kroky vlády a jejich vnímání ze strany společností.....	22
2. 2. Ohniska nespokojenosti veřejnosti s reformou veřejných financí	24
2. 3. Cíle permanentní kampaně ČSSD.....	26
2. 4. Proměna programu ČSSD v rámci permanentní kampaně	29
3. VYUŽITÍ POLITICKÉHO MARKETINGU VE VOLEBNÍ KAMPANI ČSSD.....	31
3. 1. Použití negativní reklamy	32
3. 2. Výsledky politického marketingu ČSSD v krajských volbách.....	35
3. 3. Politický marketing ČSSD a volební účast	39
ZÁVĚR	41
ANOTACE	45
PRAMENY A LITERATURA	47
PRAMENY.....	47
LITERATURA	49
PŘÍLOHY	52

ABSTRAKT..... 56

ABSTRACT..... 56

ÚVOD

Jednou z hlavních ambicí při vytváření vyšších územních samosprávných celků (krajů) bylo přiblížit správu věcí veřejných co nejlépe občanům. V době psaní této práce mají za sebou kraje již více jak devět let své existence. Bohužel však zatím občané České republiky věnují více pozornosti politice na centrální úrovni a nenašli si ke krajům odpovídající vztah. Poměrně velký nezájem o krajské záležitosti lze ilustrovat i relativně nízkou volební účastí, která zatím nikdy nepřekročila na úrovni krajů 50 % hranici.¹ Přes všechny problémy zmíněné výše se ale začíná ukazovat zvyšující se dopad výsledků krajských voleb na celostátní politiku. Proto se také tyto volby začínají čím dál tím víc stávat pro české politické strany důležitějšími. Jedním z důsledků tohoto faktu je zvyšující se používání nástrojů politického marketingu i v rámci těchto voleb.

S existencí krajů se počítalo již při vzniku samostatné České republiky. Konkrétně se tato skutečnost odrazila v článcích 99-105 Ústavy, které předpokládaly vytvoření vyšších územních samosprávných celků. K naplnění těchto bodů Ústavy došlo 1. ledna 2000, kdy vešel v platnost zákon č. 347/1997 Sb. a kraje začaly existovat. Rámec pro praktické fungování krajů hlavně tvořily zákony č. 128/2000 Sb., č. 129/2000 Sb., a č. 130/2000 Sb.²

Vzhledem k tomu, že od vzniku krajů se volby konají přibližně v polovině funkčního období Poslanecké sněmovny, tak se stávají do jisté míry i testem podpory vlády. To se ukázalo při všech dosud konaných krajských volbách v letech 2000, 2004 a 2008, kdy v žádných z nich nezvítězila tehdejší nejsilnější vládní strana. Tento fakt se stal jedním z důležitých aspektů právě krajských voleb v roce 2008 a hrál důležitou roli v politickém kalkulu nejsilnější opoziční strany tj. České strany sociálně demokratické (ČSSD).

Jako téma této bakalářské práce jsem si proto zvolil analýzu krajských voleb 2008 v České republice z hlediska využití politického marketingu ze strany ČSSD. Důvodů, proč je třeba danému tématu věnovat pozornost je několik.

¹ Data zabývající se volební účastí či zisky jednotlivých politických stran v krajských volbách jsou dostupné na stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ) <http://www.czso.cz/>

² BALÍK, Jakub: *Institucionální stránka krajské politiky*. IN: BALÍK, Stanislav – KYLOUŠEK, Jakub (Eds.): *Krajské volby v České republice 2004*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005, s. 13-15.

Prvním z nich je skutečnost, že se ČSSD až do roku 2008 nepodařilo v krajských volbách zvítězit v žádném kraji. Dalším důvodem je míra intenzity vítězství v těchto volbách. Strana zvítězila v roce 2008 ve všech krajích, kde se volilo. To je pro ČSSD od vzniku krajů jednoznačně nejlepší výsledek. Zajímavá je rovněž skutečnost, že v krajských volbách 2008 byla nejvyšší volební účast ze všech konaných krajských voleb. Tématem vhodným pro analýzu je také fakt, že před krajskými volbami v roce 2008 byly použity hlavně ze strany ČSSD některé z pokročilých nástrojů politického marketingu. V bakalářské práci se chci zaměřit především na analýzu posledně zmiňovaných faktorů tj. volební účasti a použití nástrojů politického marketingu v těchto volbách. Politický marketing budou v práci zastupovat hlavně koncepty negativní a permanentní kampaně zastřešené teorií tržně orientované strany.

V práci tedy budu testovat následující hypotézu:

Drtivé vítězství ČSSD v krajských volbách 2008 bylo způsobeno především užitím pokročilých nástrojů politického marketingu. Tyto koncepty byly dále podpořeny fungováním ČSSD jako tržně orientované strany.

Výzkum povedu v rámci případové studie krajských voleb 2008. Používat budu empiricko-analytický přístup. Tento přístup je nejvhodnější vzhledem ke skutečnosti, že v práci jsou použita četná data např. ze Střediska empirického výzkumu (STEM) nebo z Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Budu se snažit tyto data analyzovat a podepřít jimi některé teze zmiňované v rámci hypotézy této bakalářské diplomové práce.

Největší část práce se soustřeďuje na období od získání důvěry vlády Mirka Topolánka (leden 2007) až po krajské volby v říjnu 2008. Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola se bude zabývat základními teoretickými tezemi jak negativní, tak i permanentní kampaně. Předmětem zájmu bude rovněž koncept tržně orientované strany, jejíž znaky ČSSD vykazuje.

Tématem druhé kapitoly bude konkrétní použití permanentní kampaně ze strany ČSSD od roku 2007. V kapitole bude popsána reforma veřejných financí, kterou prosadila vládní koalice ODS, KDU-ČSL a Strany zelených. Součástí kapitoly bude rovněž analýza průzkumů veřejného mínění, které ukazují na negativní přijetí reformy zdravotnictví v takové podobě, v jaké ji prosadila vládní koalice v roce 2007. Dále bude v kapitole věnována pozornost cílům ČSSD

v rámci permanentní kampaně a změna programu strany na základě výše zvolené strategie vedení kampaně.

Třetí kapitola se bude zabývat využitím politického marketingu v předvolební kampani ČSSD v krajských volbách 2008. Prvně se v kapitole zaměřím na využití negativní reklamy v kampani strany. Třetí kapitola bude dále obsahovat analýzu dopadů permanentní a negativní kampaně na chování voličů a tudíž i na vítězství ČSSD v krajských volbách.

Zpracování tématu permanentní a negativní kampaně v České republice a v zahraničí (hlavně ve státech západní Evropy a USA) se výrazně odlišuje. Ve Spojených státech se fenoménem permanentní a negativní kampaně autoři věnují intenzivněji již od začátku osmdesátých let dvacátého století. Proto existuje v USA dostatek odborných článků či knih, které se problematikou zabývají.

Pokud se zaměřím na zpracování negativní a permanentní kampaně v České republice, musím konstatovat, že tyto jevy jsou v současné době českými autory relativně opomíjeny.³ Na druhou stranu je nutno uvést, že permanentní a negativní kampaň se v sofistikovanější podobě vyskytuje v České republice od roku 2006, takže v době psaní této práce (přelom let 2008 a 2009) ještě nejsou v české politice tyto jevy zcela etablovány. Lze ovšem předpokládat, že s postupujícím trendem využití permanentní a negativní kampaně v naší zemi přibude i akademických článků a publikací psaných českými autory, které se budou zabývat těmito fenomény.

Přejdeme-li k analýze pramenů a literatury, z nichž jsem vycházel při zpracování práce, tak lze konstatovat, že lze tyto zdroje rozdělit podle toho, jestli se konkrétně vztahují přímo ke krajským volbám 2008 nebo zda jsou pro tuto práci spíše teoretickým materiálem. Prameny této práce lze zařadit do první skupiny, tzn. že mají spojitost přímo s krajskými volbami 2008. V této oblasti čerpám hlavně z průzkumů veřejného mínění, a to převážně ze Střediska empirického výzkumu (STEM) nebo Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které obsahují četná data ke krajským volbám 2008. Část pramenů se poté zaměřuje na analýzu těchto voleb. Mezi těmito texty figuruje např. dokument nazývající se *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I*, která je dílem

³ Výjimku v současné době tvoří např. Eva Bradová či Pavel Šaradín,

politicko-analytické sekce ČSSD.⁴ V této souvislosti je třeba uvést, že i nejsilnější vládní strana ODS přišla s vlastním hodnocením krajských voleb. Výsledkem jejich snahy je dokument s názvem *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*, který z převážné většiny zpracovávala Hlavní kancelář ODS.⁵ Velký přínos těchto dvou dokumentů spočívá v jejich propracované struktuře a ve množství relevantních dat, které se v nich vyskytují. Pomocí těchto dat lze např. analyzovat skladbu voličstva těchto hlavních politických stran či dopady jednotlivých vládních opatření. Zároveň mohou tyto dokumenty posloužit jako vhled do vedení kampaní obou hlavních rivalů.

Literatura použitá v této bakalářské práci se zabývá především teoretickými koncepty než samotnými krajskými volbami 2008. Literaturu bych tedy rozdělil do tří skupin, podle toho, jestli se zabývají permanentní kampaní, negativní reklamou či politickým marketingem obecně. V případě zahraniční literatury zabývající se permanentní kampaní lze v této souvislosti doporučit sborník s názvem *The Permanent Campaign and Its Future*, jehož editoři jsou Norman Ornstein a Thomas Mann.⁶ Jedná se o publikaci, která přináší komplexní vhled do problematiky permanentní kampaně a to jak ve vztahu k historii, tak i k vývoji daného fenoménu. Sborník dále obsahuje několik studií, které se zaměřují na aplikaci permanentní kampaně v rámci politiky Spojených států. V případě zahraniční literatury zabývající se negativní reklamou bych rád zmínil např. monografii s názvem *Negative Political Advertising: Coming of Age*.⁷ Autory knihy jsou Karen Johnson-Cartee a Gary Copeland. Publikace obsahuje kvalitní syntézu teorií a přístupů v rámci dané problematiky. Pokud se zaměříme na oblast politického marketingu a jeho zpracování zahraničními autory, tak vhodným zdrojem informací je např. sborník s názvem *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, který editoval Andrzej Jabłoński.⁸

⁴ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*. Praha, Politicko-analytická sekce ČSSD 2008, 96 s.

⁵ *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Praha, Hlavní kancelář ODS 2008, 97s. <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analiza.pdf>

⁶ ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (eds.): *The Permanent Campaign and its Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 219-234.

⁷ JOHNSON-CARTEE, Karen – COPELAND, Gary: *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates 1991, 316 s.

⁸ JABLOŃSKI, Andrzej (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister nad Principal 2006, s. 9-26.

V případě česky psané literatury zabývající se permanentní kampaní lze pozitivně hodnotit sborník s názvem *Politické kampaně, volby a politický marketing*, který editoval Pavel Šaradín.⁹ V rámci sborníku bych upozornil na příspěvek Jennifer Lees-Marshment, který je zajímavý nejenom po stránce obsahové ale zároveň i skutečností, že v česky psané publikaci pochází jeden ze stěžejních příspěvků právě od této známé zahraniční autorky. V případě literatury zabývající se negativní reklamou bych rád zmínil např. sborník s názvem *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, jehož editorkou je Eva Bradová.¹⁰ Hlavní náplní sborníku je v tomto případě seznámit čtenáře jak s teoriemi negativní reklamy či negativní kampaně, tak i s jejich užitím v několika evropských zemích.

Od krajských voleb v říjnu 2008 do doby odevzdání této práce tj. březen 2009 uběhl relativně krátký časový úsek. Tato skutečnost tudíž patří k jedné z nesnází, se kterými jsem se v průběhu psaní této práce potýkal. Vzhledem k nedostatečnému časovému odstupu totiž ještě neexistují plnohodnotné publikace, které by se zabývaly krajskými volbami v roce 2008, takže jsem byl nucen čerpat pouze z analýz kratšího rozsahu. Dalším omezením, se kterým jsem musel počítat v rámci použité anglo-americké literatury je existence odlišností např. volebního systému či způsobu komunikace s voliči ve Velké Británii a USA na jedné straně a České republice na straně druhé.¹¹

⁹ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 9-30.

¹⁰BRADOVÁ, Eva (ed.): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, s. 13-44.

¹¹ V tomto ohledu lze např. uvést rozdílnost mezi úlohou televizních spotů v USA a v České republice. Zatímco v USA jsou televizní spoty nedílnou součástí kampaně kandidátů a je jim věnována zvýšená pozornost, tak v České republice naopak nelze v kampaních využívat placenou televizní reklamu v rámci komerčních stanic. Více o podmínkách volební kampaně v České republice např. MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006. Nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUD, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil – MATUŠKOVÁ, Anna (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 68.

1. NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU

Politický marketing je definován jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“.¹² Subjekty působící na politickém trhu se snaží prostřednictvím politického marketingu zajistit potenciálnímu klientovi (voliči) informace o své nabídce (politickém programu) a prezentovat se úspěšněji než jejich konkurenti. Cílem politického marketingu je tedy prostřednictvím výzkumů a zjišťování potřeb občanů vytvořit politickou nabídku, která je přijatelná pro co největší skupinu občanů.¹³

V rámci politického marketingu je dále velký důraz kladen právě na vedení kampaní, které mají za cíl přesvědčit co nejvíce voličů, aby odevzdali svůj hlas právě dané straně. Tento koncept se odráží v i přístupu, který se v oblasti předvolebních kampaní objevuje ve větší míře od druhé poloviny sedmdesátých let dvacátého století. Důraz je kladen na prezentaci politické nabídky (kandidáta či programu) občanům.¹⁴ Vymezení této techniky však nastalo už v roce 1968, kdy byl tento jev poprvé více popsán novinářem Joe McGinnissem, který nahlédl do zákulisí předvolební kampaně prezidentského kandidáta Richarda Nixona.¹⁵

V osmdesátých letech dvacátého století poté dochází hlavně v USA k rozmachu dalšího z prvků politického marketingu tj. negativní reklamy. V této době se negativní reklama začíná stávat důležitým prvkem v rámci předvolebních kampaní.¹⁶ V některých případech dokonce tvoří negativní reklama většinu obsahu kampaně kandidáta a lze již hovořit o tzv. negativní kampani.¹⁷ Jako příklad negativní kampaně může posloužit např. prezidentská kampaň Billa

12 ULICKA, G.: *Wplyw marketingu politycznego na zmiany w zyciu publicznym państw demokratycznych*. IN: KLEMENTOWICZ, T. (ed.): *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, blad*. Warszawa, Studia Politologiczne 1996, s. 157. citováno podle: WISZNIOWSKI, Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABLOŃSKI, Andrzej: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno 2006 s. 12.

13 WISZNIOWSKI, R.: c. d., s. 12.

14 Tamtéž, s. 16.

15 HESS, Stephen: *The Press and the Permanent Campaign*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 42.

16 BRADOVÁ, Eva: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In: BRADOVÁ, Eva (ed.): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008, s. 28.

17 TARRANCE, Lance: *Negative campaigns and negative votes: The 1980 elections*. Washington, DC, Free Congress Research and Education Foundation 1982, citováno podle JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 28-29.

Clintona v roce 1992, kdy 70 % reklamy bylo v tomto ohledu hodnoceno jako negativní reklama.¹⁸

Z výše uvedeného vyplývá, že jak koncepty strany orientované na voliče, permanentní kampaně či negativní reklamy (kampaně) mají v rámci politického marketingu své významné místo. Proto bude teoretický rozbor těchto tří fenoménů hlavní náplní této kapitoly.

1. 1. Permanentní kampaň

1. 1. 1. Historie a definice permanentní kampaně

První zmínka o permanentní kampani se objevuje v roce 1976, kdy poradce Demokratické strany v USA Patrick Caddell sepsal pro prezidenta Jimmyho Cartera dokument s názvem *Initial Working Paper on Political Strategy*. Zde vyjadřuje myšlenku, že „vládnutí s veřejnou podporou vyžaduje kontinuální kampaň“.¹⁹ Dále zastává názor, že není velký rozdíl mezi vedením kampaně a vládnutím, protože úspěšný kandidát používá taktiku či nástroje volební kampaně i po svém zvolení do úřadu.²⁰

P. Caddell ale není autorem samotného pojmu „permanentní kampaň“. S tímto pojmenováním přišel až Sidney Blumenthal ve svém díle *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. S. Blumenthal definuje permanentní kampaň takto: „Vládnutí se přeměnilo v permanentní kampaň, což mění vládu v nástroj stvořený k tomu, aby zajišťovala veřejnou popularitu zvolených vládních reprezentantů“.²¹

¹⁸ JABLONSKI, Andrzej: *Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních*. In: JABLONSKI, Andrzej (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno 2006, s. 43.

¹⁹ BLUMENTHAL, Sidney: *The Permanent Campaign: Inside the World of elite political operatives*. Beacon Press 1980, s. 42, citováno podle: BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 36.

²⁰ NEEDHAM, Catherine: *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitation of the Permanent Campaign*. *Political Studies*, 53, 2005, č.2, s. 343-344.

²¹ BLUMENTHAL, S.: c. d., s. 7. Převzato podle: BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 36.

1. 1. 2. Rysy permanentní kampaně

Dříve než dojde k popisu samotných rysů permanentní kampaně, tak je třeba obrátit pozornost na jevy, které svojí existencí předznamenaly nástup tohoto fenoménu. Hugh Heclo v této souvislosti hovoří o šesti trendech, které přinesly etablování permanentní kampaně do politické praxe. Prvním z nich je měnící se role politických stran. H. Heclo v této souvislosti zmiňuje trend oslabování stran. Nemyslí tím ale skutečnost, že by strany ztrácely podporu. Jedná se spíše o fakt, že se rozvolňuje vazba mezi voliči a stranou či dochází k zaměření na jednotlivého kandidáta nikoliv stranu jako celek. Změnou oproti minulosti je například i skutečnost, že politické strany selhávají v náboru nových členů. Dalším z rozdílných prvků je fakt, že strany v současnosti nepoužívají masovou mobilizaci.²² Na druhou stranu strany disponují silnějším apelem v rámci ideologie, snaží se od sebe sociálně odlišit a používají útočnou politiku.²³ Druhým trendem, který podnítl nástup permanentní kampaně je expanze systému zájmových skupin. Do systému se dostávají předtím opomíjené skupiny obyvatel jako menšiny, ženy či příznivci „zelené“ politiky. Otevření veřejného prostoru však odhalilo i negativní aspekt tvorby politiky. Na veřejnost začínaly pronikat skandály politiků jako např. aféra Watergate, na které bylo třeba v rámci zachování dobré image politika rychle reagovat. Jako jeden z problémů, které sebou přinesla permanentní kampaň je dále tlak lobbystických skupin na představitele státu a politiky. Jako třetí trend, který napomohl vzniku permanentní kampaně pak H. Heclo považuje nástup nových komunikačních technologií (hlavně internetu).²⁴

Čtvrtým trendem, který podpořil zrod permanentní kampaně je používání nových přístupů v rámci moderní politiky. V této oblasti H. Heclo hovoří hlavně o expanzi PR (public relations) a o zvyšujícím se použití výsledků průzkumů veřejného mínění v rámci tvorby politiky. Pátým trendem, který předurčuje

²² HECLO, Hugh: *Campaigning and Governing: A Conspectus*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 19.

²³ ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas: *Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 222.

²⁴ HECLO, H.: c. d., s. 20-23

etablování permanentní kampaně v rámci politiky, byl poté růst nákladů v rámci kampaně. Tento jev byl způsoben zvyšujícími se výdaji na průzkumy veřejného mínění či služby politických konzultantů. H. Hecló v této souvislosti např. uvádí, že volby do Senátu Spojených států konané v roce 1994, jenž byly patnácté nejnákladnější senátní volby v dějinách USA byly mj. zajímavé i skutečností, že výplaty politickým konzultantům tvořily tři čtvrtiny z celkových výdajů kandidátů. Šestým důvodem etablování permanentní kampaně byly investice spojené s aktivními kroky vlády. V současné době získávají vlády z daňových či jiných příjmů obrovské sumy peněz. Na druhou stranu se ale zvýšilo očekávání občanů směrem k těmto vládám. V rámci permanentní kampaně je proto zapotřebí pochopit a v co největší míře realizovat zájmy voličů.²⁵

Rysy permanentní kampaně samotné se mezi akademickými autory liší, ale většina z nich sdílí domněnku H. Hecló, že permanentní kampaň je proces, kterým se kandidáti či strany snaží manipulovat veřejné mínění za účelem zapojení se do procesu vládnutí.²⁶ Existují však i další rysy permanentní kampaně, na kterých panuje v rámci akademické obce relativní shoda. Jedná se např. o roli poradců v kampani, použití průzkumů jako strategického nástroje k vytváření politiky, zájem získat finanční zdroje pro vedení kampaně, či snaha ze strany médií prezentovat souboj jako napínavé dostihové klání, kdy výsledky voleb jsou do poslední chvíle nejisté.²⁷

1. 2. Koncept strany orientované na voliče

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak permanentní kampaň je jedním z nástrojů politického marketingu. Uplatnění tohoto druhu kampaně je možné například v případě strany orientované na voliče (tržně orientované strany). V této souvislosti je třeba předeslat, že důležitost výše zmíněného konceptu v rámci této bakalářské práce tkví ve faktu, že právě ČSSD vykazuje určité znaky strany orientované na voliče.

²⁵HECLO, H.: c. d., s. 20-29.

²⁶NEEDHAM, C.: c. d., s. 344.

²⁷Tamtéž, s. 344.

Samotný koncept strany orientované na voliče se začal ve větší míře prosazovat do praxe od druhé poloviny 70. let. Důraz je v tomto případě kladen na prezentaci politické nabídky (kandidáta či programu) občanům. Úkolem tržně orientované strany je především důkladně analyzovat skladbu voličů nebo voličských skupin. Tato technika poté umožňuje správnou formulaci a vhodný způsob předložení nabídky (politického programu), jenž bude v souladu s očekáváním příjemců tj. občanů.²⁸

Fenoménem strany orientované na voliče se zabývá mezi jinými i Jennifer Lees-Marshment, která přichází s konceptem tržně orientované strany. Politický marketing tržně orientované strany obsahuje podle J. Lees-Marshment celkem devět fází. První fází je průzkum trhu. V rámci této strategie by měla strana provádět jak povolební analýzy, tak i průzkum ohledně ohlasu své předvolební kampaně. Dále by měla provést segmentaci trhu (voličů) na ty, kteří jí podporují, můžou podporovat a nikdy podporovat nebudou. Druhá fáze spočívá v návržení programu (výrobku). Strana v této souvislosti navrhne svůj předvolební program na základě výsledků vzešlých z průzkumů trhu. Ve třetí fázi poté dochází k úpravě výrobku (programu). Důležité je, aby sliby mohly být alespoň rámcově splněny. Dalším předpokladem je přijetí nového programu členskou základnou plus skutečnost, jestli navržený výrobek není v ostrém rozporu s ideologií strany. Strana by měla dále rozvíjet takové aspekty výrobku, které osloví neukotvené voliče. Čtvrtá fáze politického marketingu tržně orientované strany se poté zaměřuje na samotnou realizaci programu. Změny jsou v této fázi uplatňovány v celé straně. Pátým krokem je poté v rámci daného konceptu fáze komunikace. Tato fáze musí být pečlivě organizována tak, aby při prezentování nového programu (výrobku) došlo ze strany voličů k jeho porozumění.²⁹

Tržně orientovaná strana v těchto fázích v podstatě vykazuje rysy permanentní kampaně (průzkum veřejného mínění v oblasti ohlasu své kampaně, nebo např. v oblasti podpory strany v jednotlivých voličských skupinách). Rovněž se dá předpokládat, že pro nástroje typu segmentace trhu je potřeba si najmout poradce, což je další z rysů permanentní kampaně (důležitost poradců v rámci

²⁸ WISZNIOWSKI, R.: c. d., s. 16.

²⁹ LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 12-13.

strany). Ovšem rysy permanentní kampaně se dají vyzorovat i v dalších fázích marketingového cyklu tržně orientované strany. V rámci šesté další fáze podle J. Lees-Marshment dochází k samotné předvolební kampani. V této fázi strana připomíná voličům klíčové aspekty a výhody svého výrobku. Sedmá fáze spočívá v tom, že strana by neměla jen získat hlasy voličů, ale i dosáhnout toho, aby jí voliči pozitivně vnímali třeba i v aspektech stranické jednoty. Osmá fáze poté spočívá v dodání výrobku. Strana by měla splnit své sliby a realisticky komunikovat o problémech. Devátá, zároveň konečná i první fáze znamená v podstatě udržování tržní orientace. Po volbách se musí znovu zapojit do procesu, který znovu začíná fází jedna a znovu se opakuje celý řetězec.³⁰

K dalším autorům, kteří rozvíjejí koncept strany orientované na voliče patří např. Robert Wiszniowski. Rozlišuje čtyři hlavní rysy, které jsou vlastní právě straně orientované na voliče. Prvním z těchto rysů je decentralizace stranické činnosti. Systém je v tomto případě propojen s centrálou, která řídí činnost v terénu. Vedení nedává nižším složkám konkrétní příkazy, ale stanovuje pouze obecnou linii postupu. Druhým rysem strany orientované na voliče je skutečnost, že se kampaň neobrací na voliče masového, ale podle segmentace přesně zacílí skupiny, které chce oslovit. Třetím rysem strany orientované na voliče je právě samotná permanentní kampaň - tj. trvalý charakter činnosti strany a stranických lídrů na bázi získávání voličů. V rámci třetího rysu strany orientované na voliče dále dochází k zakládání trvalých institucí, jako jsou volební výbory složené ze specialistů na politický marketing. Čtvrtým znakem je lokalizace masových médií nejenom na úrovni celostátní ale i na úrovni lokálních. Posledním tj. pátým znakem strany orientované na voliče je omezení moci stranické byrokracie v procesu plánování, přípravy, organizování a kontroly kampaně. Do popředí se dostávají nezávislí političtí poradci nebo nadnárodní společnosti zabývající se volebním marketingem.³¹

³⁰ LEES-MARSHMENT, J. c. d., s. 13.

³¹ WISZNIOWSKI, R. c. d., s. 17.

1. 3. Negativní kampaň

1. 3. 1. Definice a využití negativní reklamy

Nejprve je třeba zmínit definici toho, co je to negativita. Mezi autory zabývajícími se definováním negativity patří např. John Geer. Podle něj je negativita každá kritika, kterou vede jeden kandidát proti druhému v rámci kampaně. Jakýkoliv typ kritiky se tedy počítá jako negativní reklama. Lze tedy tvrdit, J. Geer nerozlišuje negativitu podle toho, zdali se jedná o osobní či programové útoky.³²

Definováním negativní reklamy se dále zabývá např. Andrew Hughes, který se ve své práci pokusil utvořit široce akceptovatelnou definici tohoto jevu. Výsledkem jeho bádání je popis negativní reklamy jako procesu, ve kterém kandidát či strana vynakládá finanční prostředky na nepersonální komunikaci, která propaguje jejich nadřazenou pozici vůči jejich oponentům. Zároveň je negativní reklama uzpůsobena k tomu, aby podpořila ochotu voličů jít k volbám či zvýšila povědomí o kandidátech či straně.³³

Negativní politická reklama má v rámci kampaně několik funkcí. Například se snaží vytvořit povědomí o politických kandidátech a o jejich programu skrze zajímavou formu sdělení. Další funkcí může být snaha přesvědčit voliče, aby upřednostňovali témata, které jsou pro kandidáta samotného v kampani důležité. Rovněž se negativní politická reklama snaží zvýšit zájem občanů dozvědět se více o kampani skrze veřejnou diskuzi či zpravodajství. Celkem logickou funkcí negativní reklamy je snaha zvýšit pozitivní hodnocení kandidáta, který si reklamu zaplatil a naopak docílit záporného hodnocení osoby, proti které je kampaň zaměřena. Mezi další funkce negativní reklamy patří i snaha polarizovat voličstvo, a tím zjednodušit voličům možnost výběru kandidátů.³⁴

³² GEER, John: *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press 2006, s. 23.

³³ HUGHES, Andrew: *Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics*. ANZMAC 2003, s. 164.

³⁴ JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 25.

Existují různé strategie, které se zabývají integrací negativní reklamy do předvolebních kampaní. Rozdělení těchto strategií lze provést např. na základě míry užití tohoto prvku v kampani. Výše řečeným rozdělením se zabývá mezi jinými i V. L. Tarrance, který své závěry publikoval v roce 1982 ve své knize *Negative Campaigns and Negative Voters: The 1980 Elections*. Zde rozdělil kampaně podle míry užití negativní reklamy do tří hlavních skupin. Jedná se o buď o klasický plán hry, nebo o strategii volebního boje či v třetím případě o negativní kampaň.³⁵ Prvním možným využitím je použití negativní reklamy v tzv. klasickém plánu hry. (The Classic Game Plan). V rámci klasického plánu hry autoři Edwin Diamond a Stephen Bates identifikovali čtyři stupně politické reklamy v kampani podle pořadí, ve kterém by měly za sebou chronologicky následovat. V rámci první fáze se používají identifikační spoty. Úkolem těchto spotů je zvýšit povědomí voličů o kandidátovi na úřad. Poté ve druhé části by se mělo jednat o argumentační spoty, ve kterých by kandidát představil voličům v bodech svůj program. Třetí část klasického herního plánu poté počítá s použitím negativní reklamy. Cílem negativní reklamy je upozornit na soupeřovy slabé stránky a zároveň zvýraznit pozitivní stránky kandidáta-zadavatele. Čtvrtá tj. poslední část v rámci klasického plánu hry se zaměřuje na vizi budoucnosti, tak jak si ji představuje daný kandidát. Klasický herní plán dále předpokládá, že konec kampaně se bude nést v pozitivním duchu.³⁶

Obecně se dá říci, že v rámci koncepce kampaně tak, jak ji představoval klasický plán hry, je negativní reklama spojena spíše s kandidáty, kteří chtěli úřadu dosáhnout než s těmi, kteří byli obhajovateli těchto postů.³⁷

Ovšem později s evolucí negativní kampaně se začalo od klasického herního plánu ustupovat a preferovanějším se stala tzv. strategie volebního boje (The Campaign Battle Strategy). Například Montague Kern si všimá skutečnosti, že v osmdesátých letech dvacátého století političtí konzultanti a jejich kandidáti začali přehodnocovat míru použití negativní reklamy. Projevilo se to například faktem, že kandidáti, kteří kandidovali do úřadu poprvé, začali více využívat

³⁵ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 32-33.

³⁶ DIAMOND, Edwin – BATES, Stephen: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MIT Press 1988. Převzato podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 26.

³⁷ JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 26.

negativní reklamy. Ale zároveň i obhájci úřadu si ve větší míře osvojili užití negativní reklamy vůči svým soupeřům.³⁸

Důležitým předělem mezi klasickým herním plánem a strategií volebního boje byla skutečnost, že negativní reklama se začala používat nejen v závěru volební kampaně ale v některých případech už i na jejím začátku. Navíc obhájci úřadu, kteří očekávali útok od kandidáta na tento úřad, mnohdy začínali s negativní reklamou jako první, aby získali kontrolu nad situací. M. Kern dále tvrdí, že později část politických konzultantů změnila náhled na použití negativní reklamy. Podle nich má negativní reklama přijít spíše na začátku kampaně než na jejím konci, protože v opačném případě by se toto použití mohlo podepsat na nižší volební účasti v důsledku znechucení voličů politikou. Dále dochází k zjištění, že v rámci strategie volebního boje začíná stále větší počet kandidátů používat negativní reklamu jako důležitý nástroj své kampaně.³⁹

Proto v roce 1982 identifikoval V. L. Tarrance nový politický fenomén, který nese název negativní kampaň. Podle jeho názoru se negativní kampaň odlišuje od klasického herního plánu a strategie volebního boje hlavně skutečností, že tyto dvě předchozí koncepce využívají negativní politickou reklamu jen po určitý časový úsek, kdežto negativní kampaň využívá negativní reklamu skoro pořád. V. L. Tarrance tedy došel k názoru, že kampaň, která obsahuje více jak 60 % negativní reklamy, lze identifikovat jako kampaň negativní (Negative Campaign). V. L. Tarrance dále zdůrazňuje, že pokud má být tato kampaň úspěšná, tak musí prezentovat argumenty, které jsou založeny na silných důkazech. Argumenty proto musí mít svoji autentičnost.⁴⁰

Jak bylo zmíněno výše, tak kampaň, která obsahuje 60 % nebo více negativní politické reklamy, lze nazývat negativní kampaní. Kampaň, která má 30 % a méně politické reklamy v negativní formě je pak možné nazvat klasickým herním plánem. Kampaň, která se nachází mezi klasickým plánem hry a negativní kampaní tj. kampaň, která má více jak 30 % ale méně než 60 % reklamy v negativní formě můžeme nazvat „strategií volebního boje.“⁴¹

³⁸ JOHNSON-CARTEE, K – COPELAND, G.: c. d., s. 28.

³⁹ KERN, Montague: *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York, Praeger 1989, citováno podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 27-28.

⁴⁰ TARRANCE, L.: c. d., citováno podle JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 28-29.

⁴¹ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 33.

1. 3. 2. Možnosti mobilizace voličů

V případě vlivu negativní reklamy na mobilizaci voličů je akademická obec rozdělena. Mírně však v současné době převažují příznivci mobilizace nad jejími odpůrci. Např. podle Kima Fridkina Kahna a Patricka Kenneyho mobilizuje negativní reklama v případě, že není pomlouvačná a to ze dvou důvodů. První z nich naráží na skutečnost, že negativní informace je více zapamatovatelná. V takovém případě občané věnují této informaci logicky větší pozornost. Reklamy obsahující kritiku můžou podtrhnout kontroverzní politické pozice či osobní nedostatky kandidátů. Důležitou roli v rámci negativní reklamy hraje i fakt, že voliči často jdou volit kvůli minimalizaci rizik, které plynou z vítězství jiné než preferované politické formace.⁴²

K. F. Kahn a P. Kenney dále rozlišují v rámci voličů i skupiny, na které tón negativní kampaně v podstatě nemá efekt. Patří mezi ně straníci, či naopak lidé, kteří se o politiku zajímají. Tito respondenti nebyli ve větší míře ovlivněni negativitou v kampaních. Zcela jinak se ale chovali stranicky neukotvení občané, či lidé, kteří nechodí pravidelně k volbám. Tyto segmenty byly více citlivé na tón kampaně. Na druhou stranu nejsou tyto skupiny nakloněny pomlouvačné kampani. Pokud byla kampaň vedena tímto duchem, tak i u těchto skupin docházelo k poklesu voličské účasti.⁴³

1. 3. 3. Negativní reklama v České republice

V rámci České republiky jsme pokus používat negativní reklamu mohli poprvé zaznamenat u Čtyřkoalice, která upozorňovala na nestandardní spolupráci dvou největších politických stran tj. ODS a ČSSD v letech 1998–2002. Prvky

42 KAHN, Kim, Fridkin – KENNEY, Patrick: *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*. *American Political Science Review*, 93, 1999, č. 4, s. 878.

43 Tamtéž., s. 885.

negativní reklamy použilo toto uskupení jak v roce 2000 tak i před volbami do Poslanecké Sněmovny v roce 2002.⁴⁴

V případě ČSSD se o použití pokročilých nástrojů politického marketingu lze hovořit až před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Zde strana použila ve větší míře negativní reklamu, než jak učinil její hlavní rival tj. Občanská demokratická strana (ODS). ČSSD vedla v rámci kampaně kritiku proti ODS ve dvou hlavních rovinách. V první rovině se snažila program ODS prezentovat jako nebezpečí pro obyčejné občany.⁴⁵ V rámci negativní reklamy použila ČSSD kampaň „ODS mínus“. Strana v této kampani poukazovala na některé negativní části programu ODS jako např. zavedeme školné, zrušíme bezplatné zdravotnictví, zvýšíme daně. Tato kampaň byla zároveň reakcí na kampaň ODS s hlavním heslem „ODS plus“, v rámci něhož ODS představila svůj předvolební program.⁴⁶ V druhé rovině zacílila ČSSD kritiku proti hlavnímu představiteli ODS. V rámci této taktiky strana představovala lídra ODS Mirka Topolánka jako slabého protihráče. ČSSD upozornila právě na jeho kontroverzní výroky typu: „Pokud budeme lidem před volbami otevřeně říkat, co máme v plánu, nikdy ve volbách nevyhrajeme.“⁴⁷ V souvislosti s volbami v roce 2006 mnoho odborníků tvrdilo, že použití negativní reklamy se podepíše na volební účasti. Tato skutečnost se ale nepotvrdila. Účast ve volbách v roce 2006 se oproti volbám konaným v roce 2002 vzrostla o 7 %. Přestože styl kampaně ČSSD byl nepříjemný polovině obyvatel, tak tato skutečnost neměla na rozhodnutí jít či nejít k volbám zásadní vliv.⁴⁸

2. POLITICKÁ SITUACE A CÍLE PERMANENTNÍ KAMPANĚ ČSSD OD ROKU 2007

Dříve než se v práci zaměřím na politickou situaci v České republice, tak budu věnovat pozornost vzniku sekcí v ČSSD, které zajišťovaly chod permanentní

⁴⁴ŠARADÍN, Pavel: Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě. In: BRADOVÁ, Eva (ed.): Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc, Periplum 2008, s. 47-48.

⁴⁵Tamtéž, s. 51-52.

⁴⁶MATUŠKOVÁ, A.: c. d., s. 71.

⁴⁷ŠARADÍN, P.: c. d., s. 47-52.

⁴⁸Tamtéž, s. 54-55.

kampaně tj. komunikaci strany s voliči. V tomto ohledu lze konstatovat, že hlubší proměny strany směrem k vedení permanentní kampaně byly znatelné od 33. sjezdu ČSSD, který se konal v květnu 2006. Sjezd položil základy pro vytvoření sekce PR a marketingu v rámci organizační struktury strany. Do kompetence této sekce spadalo např. zabezpečení kompletního tiskového servisu, jako jsou např. tiskové konference, monitoring médií či komunikace se sdělovacími prostředky. Mezi další úkoly sekce PR a marketingu patří příprava podkladů v rámci mediální prezentace strany či zajišťování chodu internetových stránek ČSSD.⁴⁹

Druhým útvarem, který byl po sjezdu strany v roce 2006 nově zřízen, byla politicko-analytická sekce. Do působnosti tohoto orgánu patří především zpracovávání politických analýz ke strategickým a aktuálním tématům politiky ČSSD či koordinace tvorby programových dokumentů strany. Hlavní cíl, který tato sekce plní v rámci permanentní kampaně strany, spočívá v přípravě a vyhodnocování sociologických výzkumů a činnosti odborného zázemí.⁵⁰

Sekce PR a marketingu ve spolupráci s politicko-analytickou sekcí dále připravují doporučení pro vedení strany k aktuálním politickým tématům. Dalším počinem k profesionalizaci činnosti strany bylo spuštění nové verze stranického webu.⁵¹

Pokud se podíváme na zahájení kampaně, tak ČSSD začala s přípravou kampaně pro krajské volby již v prosinci 2006.⁵² Dalším důležitým mezníkem byla programová konference strany, která byla zahájena 31. května 2008 v Pardubicích. Na konferenci zároveň došlo ke schválení programu *Naděje*, který byl hlavním programovým dokumentem pro krajské volby 2008. Zároveň zde zazněl z úst Jiřího Paroubka výrok, že je třeba z každých následujících voleb plebiscit o vládě, který se zároveň stal jedním z hlavních témat v rámci předvolební kampaně strany.⁵³ Poslední a nejintenzivnější část předvolební

⁴⁹ *Sjezdové materiály. XXXIV. Sjezd ČSSD, 23. – 25. března 2007, Brno.* In: Webové stránky ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/dokumenty/sjezdove-dokumenty/s10565/> (20. 3. 2009), s. 31.

⁵⁰ *Sjezdové materiály. XXXIV. Sjezd ČSSD, 23. – 25. března 2007, Brno.* Webové stránky ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/dokumenty/sjezdove-dokumenty/s10565/> (20. 3. 2009), s. 31.

⁵¹ Tamtéž s. 31

⁵² Tamtéž s. 33

⁵³ *ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlégrem.* IDNES, 31. Května 2008, http://zpravy.idnes.cz/cssd-zahajila-predvolebni-kampan-paroubek-si-vymenil-dres-se-slegrem-1jf-/domaci.asp?c=A080531_103352_domaci_jan (5. 3. 2009)

kampaně ke krajským volbám 2008 poté ČSSD představila novinářům 2. září 2008 v Mostě.⁵⁴ Nutno podotknout, že strana se nespolehala v případě kampaně jen na vlastní síly, ale spolupracovala s renomovanou americkou agenturou Penn, Schoen and Berland (PSB). Tato agentura poskytovala své služby například i Billu Clintonovi či Tonyemu Blairovi.⁵⁵

Lze tedy konstatovat, že ČSSD podle typologie R. Wiszniowského splnila hned několik podmínek strany orientované na voliče. Vznikem výše zmíněných výborů totiž ČSSD učinila důležitý krok k vedení permanentní kampaně. Kroky ČSSD se v tomto ohledu shodují s typologií R. Wiszniowského např. ve skutečnosti, že v rámci strany došlo k zakládání trvalých institucí, jako jsou výbory složené ze specialistů na politický marketing (výše zmíněné sekce PR a marketingu a politicko-analytická sekce). Zároveň skrze spolupráci mezi americkou agenturou PSB a ČSSD dochází podle typologie R. Wiszniowského k naplnění dalšího znaku strany orientované na voliče. Konkrétně se jedná o omezení moci stranické byrokracie v procesu jak plánování, tak i přípravy a organizování kampaně. Tento znak potvrzuje i skutečnost, že část kompetencí stranické byrokracie převzala před volbami do krajů v roce 2008 právě americká agentura PSB.⁵⁶

2. 1. Kroky vlády a jejich vnímání ze strany společnosti

Než bude věnována pozornost stanoveným cílům ČSSD v rámci permanentní kampaně, tak je třeba se zaměřit na situaci a postoje vlády. Vláda se totiž svojí kontroverzně vnímanou reformní politikou do velké míry podílela na vymezení náplně permanentní kampaně ze strany ČSSD. Problémovou skutečností se pro vládu ukázalo již samotné vyslovení důvěry. Vláda pod vedením Mirka Topolánka získala důvěru 19. ledna 2007, když se ze 198

⁵⁴ Paroubek pokřtil kamión. Volební kampaň ČSSD může začít. NOVINKY, 2. září 2008, <http://domaci.ihned.cz/c1-27042470-paroubek-pokrtil-kamion-volebni-kampan-cssd-muze-zacit> (6. 2. 2009)

⁵⁵ MLEJNEK, Josef: *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů*. IDNES, 20. října 2008, http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb (5. 2. 2009)

⁵⁶ WISZNIOWSKI, R.. c. d., s. 16-17.

přítomných poslanců se pro existenci vlády vyslovilo 100 z nich. Proti vládě hlasovalo 97 poslanců. Důvěru vlády zajistili svojí nepřítomností v době hlasování dva poslanci zvolení za ČSSD Miloš Melčák a Michal Pohanka.⁵⁷

Hlavní činnost vlády se v první části funkčního období soustředila na návrhy reformního zákona, který ve své finální podobě obsahoval změny hned v několika oblastech. Jednalo se o oblasti daní, sociální politiky či zdravotnictví. Zákon schválila Poslanecká sněmovna dne 21. srpna 2007 pod názvem Zákon o stabilizaci veřejných rozpočtů.⁵⁸ Názory na přijetí tohoto dokumentu se mezi hlavní vládní stranou tj. ODS a nejsilnější opoziční stranou ČSSD diametrálně odlišovaly. Zatímco pro ODS bylo přijetí reformy stěžejní politickou záležitostí, tak ČSSD viděla v reformě ohrožení sociální soudržnosti, snižování daní pouze pro bohaté, a snahu „obrat“ obyčejné české občany pomocí různých druhů poplatků o co nejvíc peněz.

Pokud se podíváme na hodnocení vlády jako celku na straně jedné a premiéra jako osoby na straně druhé, pak lze konstatovat, že popularitu v průběhu volebního období neztrácela vláda jako celek, ale hlavně její premiér. Zatímco v únoru 2007 podle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) popularita Mirka Topolánka dosahovala 33 %, tak v září 2008 tj. měsíc před volbami do krajských zastupitelstev byla jeho podpora jen na úrovni 23 %.⁵⁹ Na rozdíl od Mirka Topolánka se popularita vlády příliš v čase neměnila. Podle šetření provedeného v únoru 2007 vládě věřilo 31 % obyvatel.⁶⁰ V září 2008 pak podle průzkumů vládě věřilo 30 %, což vzhledem ke statistické odchylce 3 % znamená přibližně stejnou podporu.⁶¹

⁵⁷*Topolánkova vláda dostala důvěru.* NOVINKY, 19. ledna 2007, <http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html> (2. 3. 2009)

⁵⁸*Sněmovní tisk 222 VI. N. z. o stabilizaci veřejných rozpočtů.* Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, (<http://www.psp.cz/>), <http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=5&t=222> (17. 3. 2009).

⁵⁹*Důvěra ke stranickým představitelům.* In: CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100822> (15. 3. 2009), s. 2.

⁶⁰*Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v březnu 2007.* In: CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100671> (14. 3. 2009), s. 1. Na druhou stranu je třeba uvést, že v rámci funkčního období vlády docházelo k poklesu její popularity, který souvisel především s údajnou korupční kauzou vicepremiéra a předsedy KDU-ČSL Jiřího Čunka. Pokud ovšem srovnáváme údaje z února 2007 a září 2008, tak byla popularita vlády přibližně na stejné úrovni.

⁶¹*Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v září 2008.* In: CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100821> (14. 3. 2009), s. 1.

2. 2. Ohniska nespokojenosti veřejnosti s reformou veřejných financí

Zákon o stabilizaci veřejných rozpočtů přinesl zřejmě nejkontroverznější změny v oblasti zdravotnictví. Od 1. ledna 2008 byla zavedena povinnost platit tzv. regulační poplatek za návštěvu lékaře ve výši 30 Kč. Dále zákon ukládal občanům platit regulační poplatky i za jednu položku na zdravotnickém receptu předepsaném lékařem. Částka v tomto případě činila rovněž 30 Kč. Dále reforma zavedla platby na pohotovostech (ve výši 90 Kč za návštěvu) a při pobytu v nemocnicích (60 Kč za den hospitalizace). Zároveň byl nastaven roční limit na výše zmíněné poplatky, který pro pacienta činil 5 000 Kč na jeden kalendářní rok. Po překročení limitu zdravotní pojišťovna vrátila pacientovi vše, co nad tento limit zaplatil. Tyto opatření se ale negativně dotkly rodinných rozpočtů, a ve společnosti začala vzrůstat nespokojenost s danou verzí reformy zdravotnictví.⁶²

Tato skutečnost se odrazila i ve faktu, že v průběhu vlády Mirka Topolánka se občané začali stavět čím dál kritičtěji ke stavu zdravotnické péče v České republice. Jak lze vyzorovat z tabulky číslo 1, tak zatímco v lednu 2007 bylo spokojeno se zdravotnictvím v České republice 33 % občanů, tak v červnu 2008 podíl občanů spokojených s českým zdravotnictvím klesl jen na 19 %. Zároveň s tímto jevem došlo k markantnímu růstu nespokojenosti v dané oblasti. Zatímco v lednu 2008 byl podíl nespokojených občanů s českým zdravotnictvím na 30 %, tak v červnu 2008 činil tento podíl již 51 %, jak lze vyčíst z Tabulky č. 1.⁶³

⁶² *Jak se bude platit za zdraví podle Julínka*. IDNES, 16. srpna 2007, http://zpravy.idnes.cz/jak-se-bude-platit-za-zdravi-podle-julinka-fg2-/domaci.asp?c=A070816_084247_domaci_adb (20. 3. 2009)

⁶³ *Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&shw=100808> (14. 3. 2009), s. 3.

Tabulka č. 1 Spokojenost se stavem českého zdravotnictví (v %)

	leden 2007	červen 2007	červenec 2007	červen 2008
Spokojeni	33 %	25 %	21 %	19 %
Nespokojeni	30 %	39	46 %	51 %

Zdroj: *Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100808s_ps80626.pdf (9. 3. 2009), s. 3.

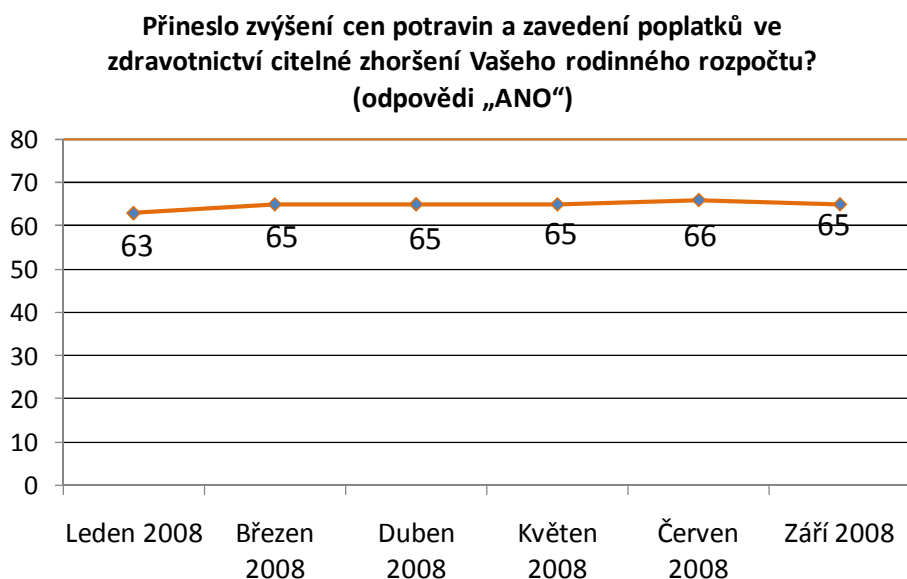
Na druhou stranu je třeba uvést, že občané se k dílčím změnám reformy zdravotnictví nestavěli zcela záporně. Za určitých okolností by dokonce ODS při zmírnění zdravotnické reformy mohla počítat s relativně širokou podporou u veřejnosti, jak dokládá následující průzkum. Základní otázka průzkumu zněla: *Byl(a) byste ochoten(ochotna) změnit svůj negativní postoj k reformě zdravotnictví, pokud budou od 1. ledna (rozuměj 2009) od poplatků osvobozeny děti do 6 let a zároveň kdyby byl snížen limit doplatků a poplatků pro děti do 15 let z 5. 000 Kč na 3 000 Kč?* Výsledky průzkumu byly následující: 37 % by souhlasilo s touto reformou po zavedení změn platných od 1. 8. 2008. 31 % občanů poté bylo ochotno změnit dosavadní negativní postoj po zavedení dohodnutých změn od 1. 1. 2009.⁶⁴ Tento výzkum poukazuje na fakt, že velká část občanů (dohromady 68 % z nich) byla ochotna změnit svůj názor na reformu zdravotnictví v případě, že koaliční vláda provede ústupky. Rovněž se dá očekávat, že v případě zavedení těchto změn by došlo k určitému posílení šancí ODS na lepší výsledek v krajských volbách. Zřejmě by nastalá situace vedla i k menší mobilizaci voličů, kteří v krajských volbách volili ČSSD právě kvůli změnám ve zdravotnictví či kvůli deklarování nesouhlasu s kroky vlády Mirka Topolánka.

Další kontroverzí, kterou vyvolal Zákon o stabilizaci veřejných rozpočtů, bylo navýšení nižší sazby DPH z 5 % na 9 %. Do nižší sazby DPH totiž spadaly např. potraviny či platby za energie. To, že se zdravotnické poplatky v kombinaci se zvýšením DPH dotkly větší části obyvatelstva, dokládá i výzkum agentury STEM, v němž v březnu 2008 65 % občanů souhlasí s názorem, že zvýšení cen

⁶⁴ *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 63.

potravin a zavedení poplatků ve zdravotnictví citelně zhoršilo jejich rodinný rozpočet, jak je možné pozorovat z grafu č. 1. Tento průzkum ukázal, že v české společnosti existuje rozsáhlá skupina občanů, která reformou utrpěla a mohla by volit v krajských volbách ČSSD, pokud tato strana v rámci permanentní kampaně dokáže tento problém správně komunikovat.⁶⁵

Graf č. 1: Dopady reformy veřejných financí na domácnosti (v %)



Zdroj: *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I.* ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 18.

2. 3. Cíle permanentní kampaně ČSSD

ČSSD si v reakci na kroky vlády stanovila v rámci permanentní kampaně několik cílů, které při správné taktice strany mohly znamenat vítězství v krajských volbách v roce 2008. Prvním z cílů kampaně bylo do data krajských voleb udržet co největší náskok ve volební podpoře ČSSD před ODS. Strana očekávala, že pokud se tak stane, tak zapůsobí tzv. bandwagon efekt. Podle tohoto konceptu se nerozhodnutí voliči na základě průzkumů veřejného mínění na poslední chvíli

⁶⁵ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I.* ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 18.

přikloní ke straně, která je v dané situaci silnější. Tato skutečnost ale byla závislá na faktu, kolik voličů se ČSSD podaří získat před tím, než zapůsobí výše zmiňovaný bandwagon efekt. Proto si strana jako dalším z cílů kampaně vytyčila eliminovat neochotu jejich voličů zúčastnit se voleb druhého řádu.⁶⁶ Jedním z nástrojů, jak kýženého efektu dosáhnout bylo připodobnit volby do krajských zastupitelstev volbám do Poslanecké sněmovny.⁶⁷

Aby ČSSD v rámci kampaně tuto situaci vyvolala, tak bylo třeba, aby se hlavními tématy stala témata celostátní. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak koaliční vláda ODS svojí politikou vzbuzovala u občanů stále silnější negativní reakce. Proto dalším z cílů permanentní kampaně bylo vyvolat u voličů pocit, že vítězství ČSSD v krajských volbách 2008 povede k destabilizaci vládní koalice a možná i k jejímu pádu. Jinými slovy řečeno vítězství ČSSD v krajích bude mít dopad na celorepublikovou politiku. Tento fakt by podle kalkulu ČSSD mohl k volebním urnám přivést více jak tradiční voliče ČSSD, tak i voliče, kteří předtím stranu nikdy nevolili.⁶⁸ Jako celostátní téma vzhledem k nepopularitě vlády se nabízelo ve formě vedení kampaně jako „referenda o vládě Mirka Topolánka“. V rámci této strategie by se tématy výše zmíněného referenda staly kroky, které česká veřejnost podle průzkumů veřejného mínění hodnotila nejvíce negativně. ČSSD by po analýze těchto průzkumů navrhla takový program pro krajské volby, který by zajišťoval v co největší možné míře omezení negativně vnímaných vládních reforem. Důkazem, že snaha učinit z krajských voleb 2008 referendum o vládě Mirka Topolánka má v případě dobré kampaně šanci na úspěch dokládá i výzkum ODS samotné. Výzkum proběhl v únoru 2008 a přinesl hlavní vládní straně alarmující zjištění. V rámci průzkumu 74 % obyvatelstva zastávalo názor, že politika vlády Mirka Topolánka není celkově správná. Další

⁶⁶ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I.* ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 7.

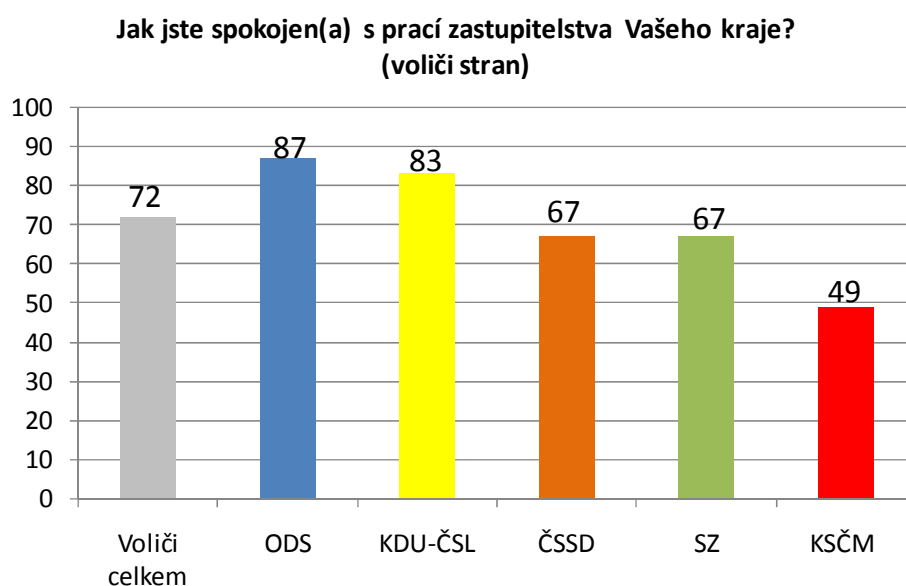
⁶⁷ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I.* ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 8.

⁶⁸ Obecně totiž právě voličstvo ČSSD bylo povětšinou méně stranicky disciplinované než lidé, kteří volili ODS.

negativní zprávou pro ODS bylo i zjištění podle kterého 64 % občanů vyjádřilo přání, aby po krajských volbách v roce 2008 nevládla v jejich kraji ODS.⁶⁹

Výhodou v případě zaměření kampaně ČSSD proti celostátní politice vlády byla i skutečnost, že v případě akcentování pouze krajských témat by nemuselo dojít k masivnější mobilizaci voličů sociální demokracie. Většinové voličstvo ČSSD totiž ještě na začátku 2008 vyjadřovalo relativní spokojenost s krajskými reprezentacemi. Výzkum STEMU z ledna 2008 ukázal, že 67 % voličů ČSSD je spokojeno s prací zastupitelstva kraje. (viz. Graf 2: Spokojenost s krajskými reprezentacemi). V případě akcentování těchto témat by nemusel tento důležitý segment v rámci voličstva ČSSD přijít odevzdat této straně v krajských volbách svůj hlas.⁷⁰

Graf č. 2: Spokojenost s krajskými reprezentacemi



Zdroj: *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 36.

Dalším krokem, který bylo třeba v rámci permanentní kampaně provést, spočíval ve snaze zpolarizovat kampaň na souboj ODS a ČSSD s tím, že jedine

⁶⁹ *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 61. Podíl odpovědí „ano“ se skládal ze skupiny „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“

⁷⁰ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 8.

sociální demokracie je schopna vyvážit velkou moc ODS v zemi. ODS před krajskými volbami v roce 2008 ovládala 13 ze 14 krajů, disponovala většinou v Senátu, a byla nejsilnější vládní stranou.⁷¹ Potvrzení faktu, že tento argument může získat pro volbu ČSSD další voliče, podporuje i průzkum vládní ODS. V něm se 69 % voličů ztotožnilo s názorem, že mají obavy z ovládnutí všech úrovní státní správy jednou stranou, pokud ODS zvítězí v krajských volbách 2008.⁷² V případě dalších cílů permanentní kampaně ČSSD lze uvést např. snahu přesvědčit voliče, že ČSSD nabízí nejlepší kandidáty do krajských zastupitelstev a nejlepší program. ČSSD zároveň usilovala v rámci permanentní kampaně o představení nejpůsobivější a nejsrozumitelnější předvolební kampaně.⁷³

Je nutné ovšem uvést, že i nejsilnější vládní strana tj. ODS se snažila vést permanentní kampaň. Lze ovšem konstatovat, že jistá snaha o komunikaci vládních kroků k veřejnosti proběhla, ale díky slabé intenzitě neměla zamýšlený účinek. Z kroků, kterými se snažila ODS prezentovat před občany ještě před začátkem volební kampaně lze uvést např. minikampaň „slíbeno-splněno“, která započala již před kongresem ODS v listopadu 2007. V kampani se ODS zaměřila na prezentování toho, co se jí podařilo za doby jejího vládnutí splnit. Nutno říci, že ale vzhledem ke své omezené působnosti neměla větší šanci ovlivnit nálady veřejného mínění ve prospěch ODS.⁷⁴

2. 4. Proměna programu ČSSD v rámci permanentní kampaně

Jak bylo zmíněno výše, tak úspěch ČSSD v krajských volbách 2008 byl do jisté míry závislý i na jeho přizpůsobení se hlasu veřejného mínění. V minulých kapitolách jsem se zabýval jak problémovými body reformy veřejných financí, pomocí nichž mohla ČSSD úspěšně kritizovat vládu, tak i taktikou, kterou ČSSD

⁷¹ Tamtéž, s. 8

⁷² *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 61. Respondenti odpovídající „ano“ se dělí na dvě skupiny- „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“

⁷³ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 9.

⁷⁴ *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 6.

uplatňovala v permanentní kampani. Výše uvedené skutečnosti se promítly do programu strany hlavně ve dvou ohledech. Jsou jimi reforma zdravotnictví a použití voleb jako nástroje k odstranění vlády Mirka Topolánka.

V první z těchto oblastí tj. reformy zdravotnictví program ČSSD pro krajské volby v roce 2008 nazvaný *Naděje* konstatuje že: *Budeme usilovat o neziskový charakter krajských nemocnic včetně převodu z forem akciových společností v majetku krajů na neziskové instituce. Budeme usilovat o zrušení poplatků v krajských nemocnicích. V lékárnách krajských nemocnic budeme hledat cesty k rušení a snižování doplatků za léky.*⁷⁵ Tato pasáž programu jednoznačně ukazuje na inspiraci programu ČSSD ve veřejném mínění, protože společnost nebyla nakloněna ani poplatkům u lékaře ani privatizaci nemocnic. Zároveň si ale vedení strany uvědomovalo, že pouze nespokojenost s vládními kroky automaticky neznamená hlasy pro jejich stranu. Platí sice fakt, že v půlce funkčního období jsou voličské preference pro hlavní vládní stranu nejnižší, na druhou stranu ale to ale automaticky neznamená větší zisky pro hlavní opoziční stranu. Proto ČSSD přišla v rámci svého programu *Naděje* s tezí, kterou formulovala i v rámci permanentní kampaně a to že pomocí krajů lze ovlivnit centrální politiku. V programu *Naděje* se k tomuto bodu vyjadřuje přímo předseda ČSSD Jiří Paroubek: *Budoucí podpora českého zdravotnictví, školství, forma podpory rodin s dětmi a jistot důchodců, to vše jsou témata, o kterých se bude letos na podzim hlasovat. Krajské a senátní volby jsou totiž první možností pro občany, aby vystavili účet současné vládě Mirka Topolánka.*⁷⁶ Jak je ale zřejmé, tak větší vliv na tyto témata měla celonárodní než krajská reprezentace. Tato skutečnost však nezabránila ČSSD v kampani tyto témata použít.

Dalším celostátním tématem, které se objevuje ve volebním programu ČSSD je téma zdražování a jeho spojitosti s vládou Mirka Topolánka stejně tak jako zdůraznění korupčního potenciálu ODS. To vše měl podle vize ČSSD změnit právě úspěch strany v krajských volbách. V programu *Naděje* se k těmto skutečnostem vyjadřuje strana následovně: *Každý získaný hlas ukončí nesmyslné zdražování. Každý získaný hlas pomůže v boji proti korupci a aroganci moci.*

⁷⁵Program *Naděje*. ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 17.

⁷⁶Program *Naděje*. ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 3.

*Každý získaný hlas přiblíží konec Topolánkovy vlády. Topolánkova moc, která není založena na výsledku voleb, ale na politické korupci, se vysmívá dvěma třetinám občanů, kteří nechtějí platit u lékaře. Vysmívá se drtivé většině, která nechce rovnou daň, prohlubující majetkovou nerovnost.*⁷⁷ Na tomto příspěvku lze dále ilustrovat i skutečnost, že ČSSD použila pro přesvědčení občanů zároveň i data z průzkumů veřejného mínění.

3. VYUŽITÍ POLITICKÉHO MARKETINGU VE VOLEBNÍ KAMPANI ČSSD

Třetí kapitola se zaměří ve své první části na formy a užití negativní reklamy v kampani ČSSD. Negativní reklama jako nástroj politického marketingu hrála v kampani strany důležitou úlohu. Rovněž je třeba zdůraznit, že i některé další prvky kampaně strany byly negativní obsahem sdělení, i když patřily k „pozitivnímu“ programu strany. V této souvislosti to lze doložit na programu *Naděje*, který sliboval zrušení poplatků v krajských nemocnicích a lékárnách, jak bylo podrobně rozebráno v kapitole 2. 4. této práce.⁷⁸

V předchozí kapitole byly rovněž načrtnuty reformy vládní koalice i její vzrůstající negativní hodnocení u veřejnosti. Dále proběhla analýza kroků, které ČSSD provedla v rámci permanentní kampaně. Cílem třetí kapitoly v návaznosti na skutečnosti obsažené v druhé kapitole bude prokázat skutečnost, že ČSSD vykazuje znaky tržně orientované strany podle J. Lees-Marshment. Zároveň se budu snažit obhájit tezi, že díky užití nástrojů politického marketingu dokázala ČSSD jak prosadit v rámci předvolební kampaně diskuzi o celostátních tématech tak v krajských volbách v roce 2008 zvítězit.

⁷⁷ *Program Naděje*. ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 16.

⁷⁸ *Program Naděje*. ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 17.

3. 1. Použití negativní reklamy

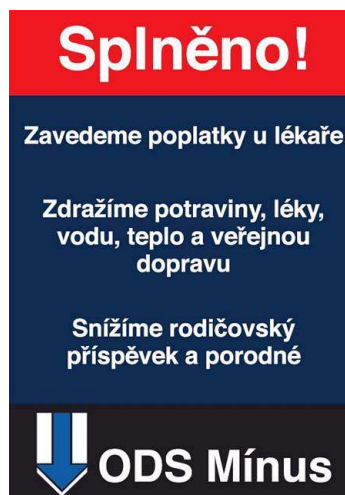
V rámci komunikace s voliči formou permanentní kampaně představila ČSSD 11. dubna 2008 negativní reklamu „ODS mínus“. Toto heslo strana použila již v předvolební kampani při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006. V této souvislosti je třeba uvést, že den před oficiálním představením plakátů tj. 10. dubna začalo jejich vylepování po celé České republice.⁷⁹ Lze tedy konstatovat, že negativní reklama ČSSD byla vedena na celostátní úrovni.

V rámci této negativní kampaně se jejím dílčím heslem (pominu-li heslo „ODS mínus“) stal slogan „ODSouzení k reformě!“ První tři písmena sloganu byla psána versálkami, protože tyto písmena jsou zároveň zkratkou ODS tj. nejsilnější vládní strany a zároveň největšího konkurenta ČSSD (viz obr. 1). Druhá skupina témat negativní reklamy ze strany ČSSD poté obsahovala heslo „Splněno“ a pod tímto heslem byla vyjmenovávala některá opatření vlády. Cílem této negativní reklamy bylo ukázat na sociální dopady Zákona o stabilizaci veřejných rozpočtů. (viz obr. 2). Více plakátů k této negativní reklamě viz Příloha 3.

Obr. 1



Obr. 2



Zdroj: ČSSD opráškila kampaň „ODS mínus“ s názvem „ODSouzení k reformě“. NOVINKY, 11. dubna 2008, <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

⁷⁹ ČSSD znovu spustila „ODS minus“. IHNED, 11. dubna 2008, http://ihned.cz/c3-23942150-000000_d-cssd-znovu-spustila-ods-minus (14. 3. 2009)

Nutno podotknout, že výše zmíněná reklama přišla ještě před vlastním zahájením předvolební kampaně ČSSD. Samotná předvolební kampaň začala 2. září 2008 prezentací pro média na autodromu v Mostě. ČSSD zde pokřtila truck, který strana používala v rámci kontaktní kampaně. S tímto truckem poté ČSSD objížděla města v České republice. Na křtu vozidla se podílel i známý hokejista Jiří Šlégr.⁸⁰

Lze konstatovat, že i samotná předvolební kampaň ČSSD obsahovala prvky negativní reklamy. ČSSD v rámci tohoto fenoménu využila skutečnosti, že vládní koalice v čele s ODS v rámci Zákona o stabilizaci veřejných rozpočtů zvýšila dolní sazbu DPH z 5 % na 9 % jak již bylo podrobněji rozebráno v druhé kapitole této práce.⁸¹ ČSSD na tuto skutečnost reagovala negativní reklamou ve formě letáků fiktivního obchodního řetězce s názvem „ODS hypercena“ a podtitulem „táhneme ceny nahoru“ (viz Příloha 1). V letáku figurovaly některé druhy potravin, u nichž bylo porovnání cen z let 2006 a 2008. Cena z roku 2006, kdy vládla ČSSD, byla vždy nižší, zatímco cena z roku 2008, kdy vládla ODS, byla vyšší. ČSSD se tedy v této negativní reklamě snažila vyvolat u voličů dojem souvislosti zvýšení dolní sazby DPH prosazené vládou se zdražováním základních druhů potravin. Druhá strana letáku „ODS hypercena“ poté obsahovala fotografie jednotlivých hejtmanů za ODS (a jednoho za KDU-ČSL). ČSSD se jejím prostřednictvím snažila vytvořit spojitost mezi hejtmany a zdražováním. ODS totiž v rámci decentralizované předvolební kampaně vsázela právě na oblíbenost svých hejtmanů, což mohlo ohrozit úspěch ČSSD v krajských volbách.⁸²

Další z prvků negativní reklamy, který si zaslouží pozornost se nazýval „Topolánkova cesta“ a měl podobu samolepek (viz Příloha 2). V něm ČSSD poněkud upravila značky, které se běžně používají při dopravním značení, tak aby z nich učinila výstražné značky pro politiku vlády Mirka Topolánka. I tyto samolepky svým zaměřením odpovídaly zaměření celé předvolební kampaně tj. společností negativně vnímané kroky ODS.

⁸⁰ *Start oranžového trucku ČSSD zpozdil hokejový trénink.* NOVINKY, 2. září 2008, <http://www.novinky.cz/domaci/148720-start-oranzoveho-trucku-cssd-zpozdil-hokejovy-trenink.html> (2. 3. 2008)

⁸¹ *Sazba DPH je vyšší, avšak ceny potravin zatím zůstávají v klidu.* IHNED, 3. 1. 2008. http://vyhledavani.ihned.cz/109-22695280-on-reforma+ve%F8ejn%FDch-M00000_d-21 (25. 3. 2009)

⁸² *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách.* Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 5.

V případě míry, v jaké byla použita negativní reklama lze tvrdit, že se v případě ČSSD nejedná o koncept klasického herního plánu tak, jak jej popsali E. Diamon a S. Bates.⁸³ Toto tvrzení lze opřít o několik faktů. Prvním z nich je skutečnost, že negativní reklama přišla v rámci ČSSD ještě před startem hlavní kampaně. Jak z první kapitoly této práce vyplývá, tak podle typologie E. Diamona a S. Batese se v první fázi kampaně používají identifikační spoty nikoliv negativní reklama. Samotná negativní reklama pak podle výše zmíněných autorů přichází až ve třetí fázi kampaně.⁸⁴ Proto je tento koncept pro konkrétní předvolební kampaň ČSSD v roce 2008 použitelný jen v malé míře.

V případě konceptu tzv. strategie volebního boje rozpracovaného např. M. Kernem, se použití negativní reklamy v kampani ČSSD již z části přibližuje. Strategie volebního boje totiž předpokládá použití negativní reklamy na začátku kampaně, což se v případě ČSSD stalo. Na druhou stranu ale lze tvrdit, že tento koncept ještě přesně nereflektuje danou kampaň strany, protože počítá s použitím negativní reklamy převážně na začátku a nikoliv v podstatě po celé trvání předvolební kampaně jak tomu bylo u ČSSD.⁸⁵

Proto se dá tvrdit, že v rámci konceptů užití negativní reklamy zmíněných v první kapitole této práce nejlépe kampaň ČSSD a roli negativní reklamy v ní vystihuje koncept V. L. Tarranceho, který popisuje tzv. negativní kampaň. Jedním z pilířů výše zmíněného konceptu je skutečnost, že strana využívá negativní reklamu po většinu své kampaně, což ČSSD naplnila.⁸⁶ Nejedná se přitom jen o negativní billboardy, ale rovněž také o výroky obsažené v programu *Naděje*, které jsem rozebíral v předchozí kapitole. V nich předseda ČSSD Jiří Paroubek připodobňuje krajské volby k referendu o vládě Mirka Topolánka, což znamená, že i část samotného programu strany je vymezena na základě negace kroků vlády.⁸⁷ Jistým limitem v určení toho, zdali se v případě předvolební kampaně ČSSD jednalo již o negativní kampaň je empiricky složité potvrdit. Podle V. L. Tarranceho negativní kampaň obsahuje 60 % a více negativní reklamy. V českých

⁸³ DIAMOND, E. – BATES, S.: c. d., citováno podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 26.

⁸⁴ Tamtéž, s. 26.

⁸⁵ KERN, M.: c. d., citováno podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 27-28-

⁸⁶ TARRANCE, L.: c. d., citováno podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 28-29.

⁸⁷ *Program Naděje*. In: ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 3.

poměrech však tuto skutečnost lze jen stěží prokázat, protože V. L. Tarrance v tomto případě vychází ze spotů v televizi, které probíhaly v USA.⁸⁸ V České republice však existují metody oslovování voličů skrz billboardy či jiné vývěsní plochy. Na druhou stranu v rámci výše zmíněných třech konceptů, které zkoumají četnost a použití negativní reklamy v kampani lze tvrdit, že kampaň ČSSD se dá označit s menšími výhradami jako kampaň negativní.

3. 2. Výsledky politického marketingu ČSSD v krajských volbách

Pokud se zaměříme na koncept tržně orientované strany podle J. Lees-Marshment, který jsem rozebíral v první kapitole tak lze tvrdit, že ČSSD provedla prokazatelně většinu kroků, které jsou pro tržně orientovanou stranu typické.⁸⁹ Např. v kalkulu, jaký navrhnout program (výrobek) do krajských voleb se strana řídila do velké míry průzkumy veřejného mínění. V této oblasti bylo zřejmé, jak jsem zmínil v druhé kapitole této práce, že většina občanů pocítila vlivem Zákona o stabilizaci veřejných rozpočtů zhoršení své finanční situace. Zároveň se občané začali stále více stavět kriticky k hodnocení situace ve zdravotnictví. ČSSD tyto negativní nálady v rámci permanentní kampaně vystopovala a navrhla předvolební program, ve kterém slíbila zrušení z pohledu občanů nejpálčivějšího problému tj. regulačních poplatků.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o volby krajské a nikoliv celostátní, tak došlo i uskutečnění další fáze, o které se zmiňuje J. Lees-Marshment a to k úpravě volebního programu (výrobku). Po úpravě ČSSD slibovala zrušení regulačních poplatků ve všech krajských nemocnicích a lékárnách. Tento předpoklad byl schůdný i po ideologické rovině, protože ČSSD jako středolevá strana podporuje co nejvíc jistot a zároveň se snaží udržet bezplatné zdravotnictví a školství (resp. povinnost platit pouze daně a nikoliv další poplatky za užívání standardních služeb). Vzhledem k nízké popularitě vlády a jejího lídra Mirka Topolánka se dále ČSSD snažila, jak je zmíněno podrobněji v druhé kapitole, navodit u voličů dojem, že krajské volby budou určitým referendem právě o jeho vládě.

⁸⁸ TARRANCE, L.: c. d., citováno podle: JOHNSON-CARTEE, K. – COPELAND, G.: c. d., s. 28-29.

⁸⁹ LEES-MARSHMENT, J. c. d., s. 12-14.

Rovněž fází komunikace tj. další fází z cyklu tržně orientované strany podle J. Lees-Marshment se podařilo ČSSD splnit. V rámci negativní reklamy, jak bylo zmíněno v kapitole 3. 1. této práce, strana použila jednoduchý slogan „ODSouzení k reformě!“ Tím vlastně skrytě naznačovala voličům, že pokud svým hlasem situaci nezmění, tak se může toto varování splnit. Rovněž i další z předvolebních hesel jako např. „Zrušíme poplatky u lékaře“ bylo pro voliče jednoduše čitelné. V podobném duchu na voliče působil i slogan o již výše zmíněném „referendu o vládě Mirka Topolánka“.

V další fázi podle J. Lees-Marshment, kterou ČSSD rovněž uplatnila, dochází k připomínání výhod a klíčových aspektů programu (výrobku). Lze říci, že ČSSD věnovala této části rovněž pozornost. Zvolila celostátní kampaň, ve které se za pomoci billboardů a plakátů snažila nalákat voliče na jednoduché předvolební hesla zmíněné výše. Intenzitě předvolební kampaně v této fázi odpovídal i její rozpočet, který se v případě ČSSD vyšplhal ke 100 milionům korun.⁹⁰ Důležitá byla i kontaktní kampaň, která probíhala v podobě objížďení České republiky oranžovým truckem, v rámci něhož představitelé ČSSD navštěvovali města a na setkáních s voliči snažili vysvětlit svůj program.

V případě dalšího bodu typologie J. Lees-Marshment tj. v oblasti stranické jednoty platí skutečnost, že ČSSD lze považovat za relativně konsolidovanou stranu.⁹¹ Přes určité názorové proudy strana navenek vystupuje jednotně, semknutá kolem svého předsedy Jiřího Paroubka.

Rovněž další fázi v rámci cyklického marketingu tržně orientované strany tj. naplnění hlavních předvolebních slibů ČSSD splňuje. K zrušení regulačních poplatků v rámci krajských nemocnic a lékáren, jak ČSSD slibovala, došlo od 1. února 2009.⁹²

⁹⁰ *Podzimní vyhrané volby vyšly ČSSD na 100 milionů.* IDNES, 23. března 2009.

http://zpravy.idnes.cz/podzimni-vyhrane-volby-vysly-cssd-na-100-milionu-f5p-/domaci.asp?c=A090323_1161145_domaci_ban (25. 3. 2009). Je třeba podotknout, že do této sumy se započítávaly i výdaje na kampaň do Senátu ČR, která probíhala v některých volebních obvodech souběžně s volbami do zastupitelstev krajů.

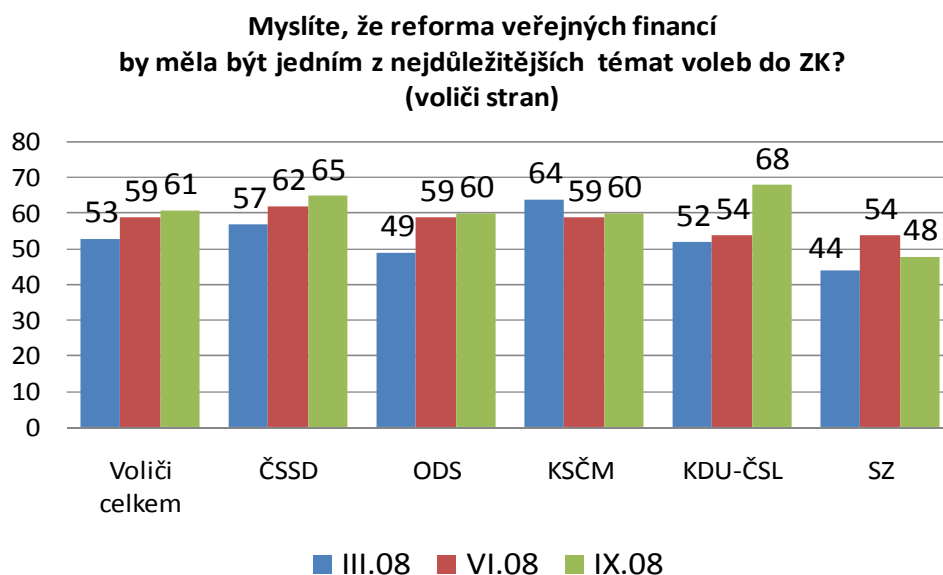
⁹¹ Pomineme-li skutečnost, že mezi roky 2007 a 2008 byli z poslaneckého klubu ČSSD vyloučeni čtyři poslanci zvolení za tuto stranu kvůli své stranické nedisciplinovanosti při klíčových hlasováních strany.

⁹² *První den bez doplatků: část lidí za ošetření a léky raději zaplatila.* IDNES, 1. února 2009. http://zpravy.idnes.cz/prvni-den-bez-doplatku-cast-lidi-za-osetreni-a-leky-radeji-platila-pyv-/domaci.asp?c=A090131_225905_domaci_zra (14. 3. 2009). V souvislosti s tímto krokem je třeba poznamenat, že se setkal s tvrdou kritikou ze strany lékárníků a mnoho laiků i expertů v něm vidí obcházení zákona.

Na základě výše uvedených skutečností lze tvrdit, že ČSSD použila před krajskými volbami v roce 2008 většinu z prvků tržně orientované strany v podobě, jaké ji definovala J. Lees-Marshment. Proto je třeba nyní zaměřit pozornost na jednotlivé strategie v rámci politického marketingu ČSSD, které ovlivnily rozhodování voličů.

Lze konstatovat, že v případě cíle ČSSD stanovené permanentní kampaní tj. přesvědčit voliče o tom, že celostátní témata by měly mít větší důležitost než témata krajská, byla snaha ČSSD úspěšná. V průběhu roku 2008 se stále větší část voličů ČSSD klonila k názoru, že krajské volby by měly být určovány celostátními tématy. Z průzkumů veřejného mínění vyplývá, že stále větší část voličů ČSSD byla přesvědčena o tom, že reforma veřejných financí by měla být jedním z nejdůležitějších témat voleb do zastupitelstev krajů. Jak dokládá graf č. 3, tak zatímco v březnu 2008 výše zmíněný názor zastávalo 57 % voličů ČSSD, tak v září téhož roku se procentuální podíl těch zastánců celostátních témat nad krajskými v rámci voličstva ČSSD bylo 65 %.⁹³

Graf 3. Role celostátních témat v krajských volbách (v %)



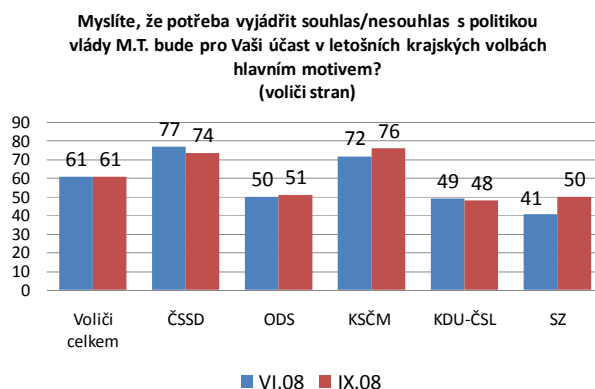
Zdroj: *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 40.

⁹³ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 40.

Zároveň s údajů v grafu č. 3 vyplývá, že názor o důležitosti celostátního tématu tj. reformy veřejných financí v rámci krajských voleb 2008 přejali většinou voliči všech politických stran zastoupených v Poslanecké sněmovně s výjimkou strany Zelených. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že kromě ČSSD žádná jiná politická strana ve větší míře neakcentovala ve své kampani celostátní témata. ČSSD se tedy do jisté míry podařilo přesvědčit i voliče jiných stran, aby preferovali celostátní témata před tématy krajskými. To, že v rámci volby ČSSD hrál velmi důležitou roli fakt zrušení některých opatření vládní reformy veřejných financí, dokládá dále i povolební výzkum agentury STEM. V něm 91 % těch, co v krajských volbách dali hlas ČSSD deklarovalo, že argument zrušení těchto opatření hrál při jejich volebním rozhodování velký vliv.⁹⁴

Pokud se zaměříme na další z celostátních témat, které ČSSD v rámci permanentní kampaně akcentovala tj. udělat z krajských voleb referendum o vládě Mirka Topolánka, tak lze konstatovat, že i toto téma hrálo při rozhodování voličů svojí úlohu. Jak ukazuje graf č. 4, tak v září 2008 74 % z těch, kteří deklarovali volbu ČSSD, souhlasili s tvrzením, že pro jejich účast ve volbách bude důležitým prvkem právě vyjádření nesouhlasu s politikou vlády Mirka Topolánka.⁹⁵

Graf č. 4: (Ne)souhlas s vládou Mirka Topolánka jako faktor volební účasti



Zdroj: *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 39.

⁹⁴ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 85.

⁹⁵ *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce*, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), s. 39.

3. 3. Politický marketing ČSSD a volební účast

Lze tvrdit, že příčinou této vyšší volební účasti je jednoznačně účinná mobilizace voličů ČSSD. Jak poznamenává politolog Josef Mlejnek, tak v rámci absolutního počtu voličů činil rozdíl mezi krajskými volbami 2004 a 2008 v případě ČSSD skoro 750 000 hlasů.⁹⁶ ODS pak v absolutních číslech ve volbách 2008 získala podporu o 80 000 voličů nižší než ve volbách v roce 2004. Lze tedy tvrdit, že i přes silnou nespokojenost s vládou ODS si v rámci krajských voleb tato strana uchovala relativně silné voličské jádro. Rovněž se na této skutečnosti dá dokladovat důležitost nástrojů politického marketingu v rámci kampaně ČSSD. Bez mobilizace občanů skrze taktiku důrazu na celostátní témata, kterou ČSSD zvolila v rámci permanentní kampaně, by měla strana nižší šanci vyhrát krajské volby v roce 2008.⁹⁷ Např. Daniel Kunštát popisuje toto voličské chování jako protestní hlasování se zřetelně celostátním rozměrem.⁹⁸ Pokud se znovu zaměříme na celostátní témata, o jejichž nadřazenost nad tématy krajskými se politický marketing uplatňovaný ČSSD úspěšně voliče přesvědčil, pak lze konstatovat, že v tomto ohledu byla výše zmíněná marketingová strategie ČSSD relativně úspěšná. Podle výzkumů agentury CVVM 20 % ze všech voličů, kteří se zúčastnili krajských voleb 2008, uvedli jako hlavní důvod účasti ve volbách nespokojenost či touhu po změně.⁹⁹ V rámci této skupiny je zajímavým zjištěním skutečnost, že 68 % z nich volilo v krajských volbách právě ČSSD.¹⁰⁰ Lze tedy tvrdit, že většina občanů, kteří se rozhodli volit buď kvůli nespokojenosti s politickou situací nebo proti určité straně (v daném případě s největší pravděpodobností proti ODS), byli voliči ČSSD.

⁹⁶ MLEJNEK, Josef: *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů*. In: IDNES, 20. října 2008, http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb (5. 2. 2009) Přesné data ohledně počtu voličů jednotlivých stran či účasti ve volbách lze nalézt na stránkách Českého statistického úřadu www.czso.cz

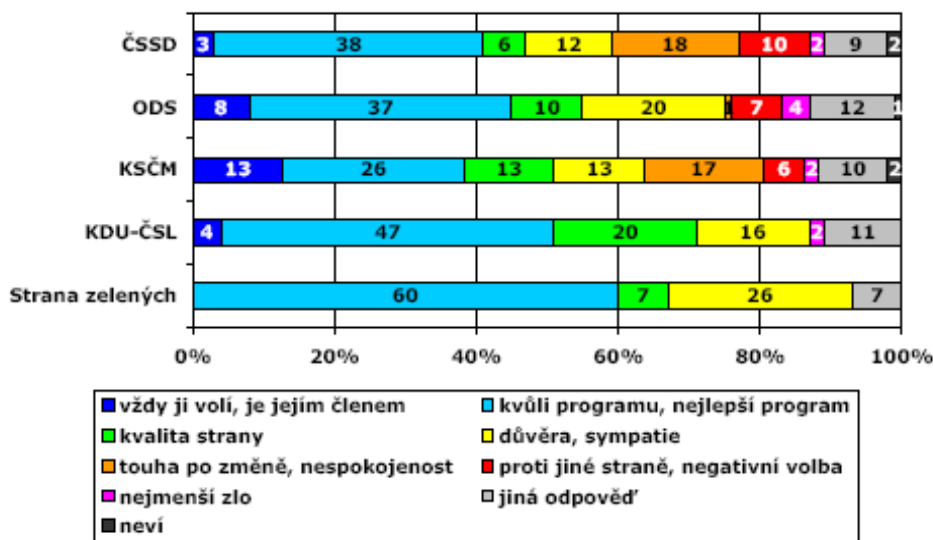
⁹⁷ MLEJNEK, Josef: *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů*. In: IDNES, 20. října 2008, http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb (5. 2. 2009)

⁹⁸ *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách*. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), s. 79.

⁹⁹ *Ohlédnutí za krajskými volbami*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100846s_Q81208.pdf, (3. 2. 2009), s. 2.

¹⁰⁰ *Ohlédnutí za krajskými volbami*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100846s_Q81208.pdf, (3. 2. 2009), s. 3.

Graf č. 5: Hlavní důvod volby strany (v %)



Pozn.: N=543

Zdroj: *Ohlédnutí za krajskými volbami*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100846s_Q81208.pdf, (3. 2. 2009), s. 5.

V rámci skladby elektorátu ČSSD v krajských volbách 2008 byli 28 % z nich voliči, kteří volili ČSSD v rámci touhy po změně, nespokojenosti či proti jiné straně jak dokládá graf č. 5 zpracovaný agenturou CVVM.¹⁰¹ Tento fakt dokládá skutečnost, že se straně podařilo získat skupinu voličů, kteří v ČSSD viděli stranu, které mohou dát svůj protestní hlas. Na této skutečnosti lze ilustrovat fakt, že zdůrazňování protestního charakteru krajských voleb 2008 našel mezi voliči odezvu.

Část voličů, které oslovila celostátně vedená kampaň ČSSD lze v rámci grafu č. 5 hledat i ve skupině, která deklarovala, že volila ČSSD kvůli programu. V rámci programu *Naděje*, jak již bylo zmíněno výše, strana zdůrazňovala témata celostátního charakteru jako např. zrušení regulačních poplatků v krajských nemocnicích a lékárnách. Z výše uvedeného vyplývá, že akcent na celostátní témata vedl k volební účasti velký segment voličstva ČSSD.

¹⁰¹ *Ohlédnutí za krajskými volbami*. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100846s_Q81208.pdf, (3. 2. 2009), s. 5.

ZÁVĚR

V případě ČSSD lze konstatovat, že strana mezi volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 a krajskými volbami konanými v roce 2008 přizpůsobila své fungování principům politického marketingu. Započetí této přeměny lze datovat do května 2006, kdy ČSSD na svém 33. sjezdu vytvořila předpoklady pro vytvoření oddělení zabývajícím se právě politickým marketingem. Na této bázi později vzniklo oddělení PR a marketingu tak i druhé uskupení s názvem Politicko-analytická sekce. Pokud se zaměříme na podmínky vítězství ČSSD v krajských volbách 2008, pak lze konstatovat, že v případě ČSSD existovaly skutečnosti, které napomáhaly jejímu volebnímu vítězství v krajských volbách v roce 2008. První z nich byla příhodná politická situace. Na začátku roku 2008 se vláda i premiér potýkali s nízkou oblibou u veřejnosti, jak jsem zmiňoval podrobněji ve druhé kapitole této práce. Tato nízká podpora vlády pramenila i z jejich reformních kroků, které byly společností přijímány spíše negativně. V rámci reformních kroků vlády se jednalo hlavně o přijetí Zákona o stabilizaci veřejných financí (tzv. reforma veřejných financí), o kterém byla řeč ve druhé kapitole této práce.

Existovaly ale i závažné faktory, které mohly vítězství ČSSD v krajských volbách ohrozit. V první řadě to byla relativní nezkušenost strany s krajskou politikou. ČSSD do roku 2008 nevyhrála volby v žádném kraji ani neměla vlastního hejtmana. S tím souvisí i skutečnost, že naproti tomu hejtmani ODS se těšili v rámci společnosti relativně vysoké důvěře, což dokládají průzkumy veřejného mínění předložené v rámci druhé kapitoly této práce. Na to dále navazuje fakt, že i polovina voličů ČSSD měla ještě v lednu 2008 důvěru v krajské reprezentace, i když hlavní slovo v těchto uskupeních měli představitelé vládní ODS. S výše zmiňovanými fakty souvisí i skutečnost, že elektorát ČSSD před krajskými volbami 2008 vykazoval nižší ochotu účastnit se krajských voleb než voliči ODS.

Složky politického marketingu působící v rámci ČSSD si byly těchto možných rizik vědomy, a proto zahájily komunikaci s veřejností pomocí permanentní kampaně. Tato kampaň spočívala především v analýze průzkumů

veřejného mínění tj. analýze uvažování voličů a chápání jejich potřeb. Aby v krajských volbách 2008 ČSSD uspěla, tak Politicko-analytická sekce ČSSD zabývající se politickým marketingem, vypracovala několik předpokladů, které pokud by ČSSD splnila, tak by mohla v krajských volbách uspět.

Pro eliminaci rizik podle analýz Politicko-analytické sekce bylo potřeba krajské volby v roce 2008 co nejvíce připodobnit volbám do Poslanecké sněmovny. Prakticky to znamenalo prosadit celostátní témata jako hlavní témata kampaně. Této tezi nahrával i fakt, že na základě průzkumů veřejného mínění bylo zjištěno, že existuje dostatečně silný odpor veřejnosti ke krokům vlády. Zvláště se pak jednalo, jak již bylo zmíněno výše, o kroky vlády v oblasti reformy zdravotnictví a daní. Průzkumy veřejného mínění zároveň ukázaly, že v rámci společnosti existuje relativně vysoký podíl občanů, kteří by byli ochotni volit ČSSD v krajských volbách, pokud by kampaň strany spočívala na celostátních otázkách.

Dané zjištění však bylo pouze začátkem cesty k možnému vítězství strany ve volbách. V třetí kapitole této práce jsem na základě poznatků zařadil ČSSD podle typologie J. Lees-Marshment do kategorie tržně orientované strany. Je nutno připomenout, že fungování ČSSD v rámci tržně orientované strany hraje v ověřování hypotézy této práce důležitou úlohu, protože bez této orientace na trh (voliče) by nástroje politického marketingu použité ze strany ČSSD nebyly tak efektivní, a strana by krajské volby 2008 nemusela vyhrát. V rámci dodržování tržní orientace ČSSD nejprve na základě průzkumů veřejného mínění upravila svůj program pro krajské volby v roce 2008. V rámci programu *Naděje* se v této souvislosti hovořilo o vyjádření nesouhlasu s politikou Mirka Topolánka prostřednictvím krajských voleb v roce 2008 či o zrušení některých částí reformy zdravotnictví. V případě úpravy programu poté došlo k tomu, že slib zrušení poplatků v nemocnicích a lékárnách se vztahoval pouze na krajské zařízení. V rámci komunikaci změn ve straně tento program nebyl v rozporu s ideologií strany a byl straníky přijat. Strana zvládla rovněž fázi komunikace, kdy přišla v rámci kampaně s jednoduchými a srozumitelnými hesly typu „Zrušíme poplatky v krajských nemocnicích“. ČSSD se na rozdíl od hlavního oponenta ODS podařilo před krajskými volbami udržet stranickou jednotu, a strana tak působila před voliči důvěryhodněji.

V rámci samotné předvolební kampaně pak byla důležitým prvkem negativní reklama. V ní ČSSD upozorňovala na negativní dopady reformy veřejných financí na obyvatelstvo. Negativní reklamě se rovněž podařilo hrát roli, která jí náležela v rámci cyklického marketingu tržně orientované strany. Více jsem se touto problematikou zabýval ve třetí kapitole této práce. Zároveň je koncept negativní reklamy jedním z pilířů hypotézy této práce.

Výše uvedené fakty podporují tvrzení, že ČSSD před krajskými volbami 2008 se stala tržně orientovanou stranou, která využívala nástroje politického marketingu. Proto bych se nyní zaměřil na potvrzení či vyvrácení hypotézy této práce. Hypotéza stanovená v úvodu práce zněla následovně: *Drtivé vítězství ČSSD v krajských volbách 2008 bylo způsobeno především užitím pokročilých nástrojů politického marketingu. Tyto koncepty byly dále podpořeny fungováním ČSSD jako tržně orientované strany.*

Jak bylo řečeno výše, tak ČSSD intenzivně používala v rámci své činnosti nástroje politického marketingu. Otázkou ale zůstává, zda užití pokročilých nástrojů politického marketingu byl právě ten jev, který zapříčinil vítězství ČSSD v krajských volbách 2008. V této souvislosti je nutno podotknout, že zvládnutý politický marketing ještě není zárukou výhry v jakýchkoliv volbách. Aby mělo použití politického marketingu cílený efekt, je nutná příznivá politická situace. V momentě oblíbenosti soupeřovy politické strany je i za pomoci politického marketingu obtížné vyhrát jakékoliv volby.

V rámci konkrétní politické situace ale ČSSD měla možnost politický marketing rozvinout, protože zde existovala nespokojenost s vládou Mirka Topolánka. Díky této nespokojenosti poté mohla za pomoci nástrojů politického marketingu jak jsem se zmiňoval výše vnést do krajských voleb témata celostátní a zároveň s využitím negativní reklamy vystupňovat nespokojenost s vládou. Tento argument podporuje hypotézu práce, protože právě díky marketingovým strategiím bylo toto téma do kampaně ČSSD zakomponováno. Zároveň v rámci použití jednoho z nástrojů politického marketingu tj. permanentní kampaně mohla ČSSD připravit program tak, aby oslovil široké spektrum voličů. Zároveň tento program obsahoval potenciál získat velké množství protestních hlasů, jak blíže popisuje třetí kapitola této práce.

Lze tvrdit, že i kdyby ČSSD bez použití pokročilých nástrojů politického marketingu akcentovala celostátní témata, tak ani tento fakt by jí nemusel přinést vítězství v krajských volbách 2008. Politický marketing je totiž soubor postupů, které na sebe navzájem navazují. V této souvislosti je nutné podotknout, že pouze zjištění, že voliči reagují pozitivně na celostátní témata v krajských volbách pro vítězství nestačí. Je totiž nutné vybrat z těch celostátních témat ty nejpálčivější, přizpůsobit program strany těmto tématům a zajistit mobilizaci voličů přes správně užitou negativní reklamu. To je však pouze vyjmenování zlomku postupů, které je třeba v rámci politického marketingu použít.

Proto se na základě poznatků v této práci domnívám, že hypotéza stanovená v úvodu této práce je s menšími výhradami potvrzena. Lze tedy říct, že vítězství ČSSD bylo správné užití a synchronizace nástrojů politického marketingu, především pak permanentní kampaně a negativní reklamy. Tyto nástroje by však samy o sobě byly jen těžko použitelné, kdyby ČSSD nevykazovala znaky tržně orientované strany, které byly dalším důležitým krokem k jejímu vítězství.

Faktem, který nedovoluje potvrdit hypotézu zcela je skutečnost, že bez příhodné politické situace, jak již bylo zmíněno výše, by zřejmě nedošlo i za použití nástrojů politického marketingu ze strany ČSSD k tak přesvědčivému vítězství. S tímto faktorem je však třeba počítat ve všech teoriích, které se zabývají volební kampaní či samotnými volbami.

Z výše uvedených faktů vyplývá, že můj hlavní badatelský cíl v rámci této práce tj. skutečnost, že ČSSD vyhrála krajské volby 2008 za pomoci pokročilých nástrojů politického marketingu je ověřen. Zároveň se mi podařilo prokázat i další z cílů práce, že ČSSD lze považovat za tržně orientovanou stranu.

Možnost dalšího zkoumání použití prvků politického marketingu v kampani strany spatřuji v rámci užití těchto nástrojů ze strany ČSSD popř. ODS ve volbách do Evropského parlamentu, které se uskuteční v červnu 2009. Rovněž je dle mého názoru možné v rámci fungování ČSSD jako tržně orientované strany hlouběji analyzovat znaky této orientace. Jako zajímavý podnět ke zkoumání bych dále spatřoval v komparaci použití nástrojů politického marketingu mezi ODS a ČSSD například ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Radomír Věntus
Katedra:	Katedra politologie a evropských studií
Vedoucí práce:	Mgr. Eva Bradová
Rok obhajoby:	2009

Název práce:	Analýza použití politického marketingu ze strany ČSSD v krajských volbách 2008
Název v angličtině:	The Analysis of the Use of Political Marketing by ČSSD in Regional Elections 2008
Anotace práce:	<p>V rámci práce ověřuji hypotézu, že použití pokročilých nástrojů politického marketingu v kampani ČSSD bylo hlavní příčinou jejího úspěchu v krajských volbách 2008. V této souvislosti mám na mysli hlavně negativní reklamu a permanentní kampaň. ČSSD za pomoci permanentní kampaně, jejíž součástí byly průzkumy veřejného mínění, zjistila nespokojenost s vládou ve společnosti. Proto v rámci krajských voleb použila celostátní témata, aby přilákala více voličů. Zároveň ČSSD využila i negativní reklamu, která pomohla získat více protestních hlasů. Tyto nástroje straně zajistily vítězství ve volbách.</p>
Klíčová slova:	politický marketing, permanentní kampaň, negativní reklama, Česká strana sociálně demokratická, krajské volby 2008
Anotace v angličtině:	<p>In this work I verify the hypothesis that the use of advanced tools of political marketing in campaign of ČSSD was the main reason for it's success in regional elections 2008. In this respect I mean mainly the negative advertising and permanent campaign. With the help of permanent campaign whose components were public opinion tools, ČSSD discovered dissatisfaction with the government in society. Accordingly, within regional elections the party used nation-wide topics to gain more voters. Simultaneously ČSSD used also negative advertising, which helped to gain more protest votes. These tools</p>

	ensured the party's victory in the elections.
Klíčová slova v angličtině:	political marketing, permanent campaign, negative advertisement, Czech Social Democratic Party, regional elections 2008
Přílohy vázané v práci:	Příloha 1: Plakát „ODS hypercena“ Příloha 2: „Cesta Mirka Topolánka“ Příloha 3: „ODS mínus!“
Rozsah práce:	58 s.
Jazyk práce:	Čeština

PRAMENY A LITERATURA

PRAMENY

Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách. Hlavní kancelář ODS, (<http://www.ods.cz/>), <http://www.ods.cz/ms.cesky.tesin/analyza.pdf> (7. 3. 2009), 97 s.

Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, Politicko-analytická sekce, (<http://www.cssd.cz/>), www.cssd.cz/s21238/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc (17. 2. 2009), 96 s.

ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlégrem. IDNES, 31. května 2008, http://zpravy.idnes.cz/cssd-zahajila-predvolebni-kampan-paroubek-si-vyмениl-dres-se-slegrem-1jf-/domaci.asp?c=A080531_103352_domaci_jan (5. 3. 2009)

ČSSD znovu spustila 'ODS minus'. IHNED, 11. dubna 2008, http://ihned.cz/c3-23942150-000000_d-cssd-znovu-spustila-ods-minus (14. 3. 2009)

Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v březnu 2007. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100671s_pi70326.pdf (14. 3. 2009), s. 1.

Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v září 2008. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100821s_pi80919.pdf (14. 3. 2009), s. 1.

Důvěra ke stranickým představitelům. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100822s_pi80922.pdf (15. 3. 2009), s. 2.

Jak se bude platit za zdraví podle Julínka. IDNES, 16. srpna 2007, http://zpravy.idnes.cz/jak-se-bude-platit-za-zdravi-podle-julinka-fg2-/domaci.asp?c=A070816_084247_domaci_adb (20. 3. 2009)

Ohlédnutí za krajskými volbami. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100846s_Q81208.pdf , (3. 2. 2009), s. 2.

Paroubek pokřtil kamión. Volební kampaň ČSSD může začít. NOVINKY, 2. září 2008, <http://domaci.ihned.cz/c1-27042470-paroubek-pokrtil-kamion-volebni-kampan-cssd-muze-zacit> (6. 2. 2009)

Podzimní vyhrané volby vyšly ČSSD na 100 milionů. IDNES, 23. března 2009. http://zpravy.idnes.cz/podzimni-vyhrane-volby-vysly-cssd-na-100-milionu-f5p-/domaci.asp?c=A090323_1161145_domaci_ban (25. 3. 2009)

Program Naděje. ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/program-nadeje/volebni-program-cssd/strana1.html> (28. 2. 2009), s. 3.

První den bez doplatků: část lidí za ošetření a léky raději zaplatila. IDNES.CZ, 1. února 2009. http://zpravy.idnes.cz/prvni-den-bez-doplatku-cast-lidi-za-osetreni-a-leky-radeji-platila-pyv-/domaci.asp?c=A090131_225905_domaci_zra (14. 3. 2009).

Sazba DPH je vyšší, avšak ceny potravin zatím zůstávají v klidu. IHNEDE, 3. ledna 2008. http://vyhledavani.ihned.cz/109-22695280-on-reforma+ve%F8ejn%FDch-M00000_d-21 (25. 3. 2009)

Sjezdové materiály. XXXIV. Sjezd ČSSD, 23. – 25. března 2007, Brno. Webové stránky ČSSD, (<http://www.cssd.cz/>), <http://www.cssd.cz/dokumenty/sjezdove-dokumenty/s10565/> (20. 3. 2009), s. 31.

Sněmovní tisk 222 Vl. N. z. o stabilizaci veřejných rozpočtů. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, (<http://www.psp.cz/>), <http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=5&t=222> (17. 3. 2009).

Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života. CVVM, (<http://www.cvvm.cas.cz/>), http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100808s_ps80626.pdf (9. 3. 2009), s. 3.

Start oranžového trucku ČSSD zpozdil hokejový trénink. NOVINKY, 2. září 2008, <http://www.novinky.cz/domaci/148720-start-oranzoveho-trucku-cssd-zpozdil-hokejovy-trenink.html> (2. 3. 2008)

Topolánková vláda dostala důvěru. NOVINKY, 19. ledna 2007, <http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html> (2. 3. 2009)

LITERATURA

BALÍK, Stanislav: *Institucionální stránka krajské politiky.* IN: BALÍK, Stanislav – KYLOUŠEK, Jakub (eds.): *Krajské volby v České republice 2004.* Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005, s. 13-27.

BLUMENTHAL, Sidney: *The Permanent Campaign: Inside the World of elite political operatives.* Beacon Press 1980, 264 s.

BRADOVÁ, Eva: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum.* In: BRADOVÁ, Eva (ed.): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách.* Olomouc, Periplum 2008, s. 13-44.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Permanентní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů.* In: ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing.* Olomouc, Periplum 2007, s. 9-30.

DIAMOND, Edwin – BATES, Stephen: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, MIT Press 1988, 425 s.

GEER, John: *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press 2006, 201 s.

HECLO, Hugh: *Campaigning and Governing: A Conspectus*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 1-37.

HESS, Stephen: *The Press and the Permanent Campaign*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 38-53.

HUGHES, Andrew: *Defining Negative Political Advertising: Definition, Features and Tactics*. Adelaide, ANZMAC 2003, s. 163-171.

JABLONSKI, Andrzej: *Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních*. In: JABLONSKI, Andrzej (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister and Principal 2006, s. 43.

JOHNSON-CARTEE, Karen – COPELAND, Gary: *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates 1991, 316 s.

KAHN, Kim, Fridkin – KENNEY, Patrick: *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*. *American Political Science Review*, 93, 1999, č. 4, s. 877-889.

KERN, Montague: *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York, Praeger 1989, 237 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 9-30.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006. Nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUK, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil – MATUŠKOVÁ, Anna (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 62-88.

MLEJNEK, Josef: *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů*. In: IDNES, 20. října 2008,
http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb (5. 2. 2009)

NEEDHAM, Catherine: *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitation of the Permanent Campaign*. *Political Studies*, 53, 2005, č.2, s. 343-361.

ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas: *Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy*. In: ORNSTEIN, Norman – MANN, Thomas (Eds.): *The Permanent Campaign and it's Future*. Washington D. C., American Enterprise Institute and The Brookings Institution 2000, s. 219-234.

ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě*. In: BRADOVÁ, Eva (ed.): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, s. 45-57.

TARRANCE, Lance: *Negative campaigns and negative votes: The 1980 elections*. Washington, DC, Free Congress Research and Education Foundation 1982.

ULICKA, G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. IN: KLEMENTOWICZ, T. (ed.): *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, blad*. Warszawa, Studia Politologiczne 1996.

WISZNIOWSKI, Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABLOŇSKI, Andrzej: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister nad Principal 2006, s. 9-26.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Leták „ODS minus“ (první a druhá strana letáku)

ODS Hypercena
Táhneme ceny nahoru

JEN S NÁMI MÁTE JISTOTU VYSOKÝCH CEN

 cihla pálená (1 ks) 15,- 18,-	 jízdenka MHD 20,- 26,-	 známka na dopis 7,80,- 10,-
---	--	--

PODROBNOSTI O CENÁCH VÁM RÁDI SDELI NAŠI KRAJŠTÍ OBCHODNÍ ZASTUPCI!!!

 Petr Bendl (ODS) hejtman Středočeského kraje Zborovská 11 150 21 Praha 5	 Jiří Sulc (ODS) hejtman Ústeckého kraje Velká Hradební 3118/48 400 02 Ústí nad Labem
 Pavel Bradík (ODS) hejtman Královéhradeckého kraje Pivovarské náměstí 1245 500 03 Hradec Králové	 Evžen Tošenovský (ODS) hejtman Moravskoslezského kraje 25. října 117 702 18 Ostrava
 Ivan Kosatík (ODS) hejtman Olomouckého kraje Jeremenkova 40a 779 11 Olomouc	 Miloš Vysržil (ODS) hejtman kraje Vysočina Žižkova 57 587 33 Jihlava
 Libor Lukáš (ODS) hejtman Zlínského kraje třída Tomáše Bati 21 761 90 Zlín	 Jan Zahradník (ODS) hejtman Jihočeského kraje U Zimního stadionu 1952/2 370 76 České Budějovice
 Josef Pavel (ODS) hejtman Karlovarského kraje Závodní 353/88 360 21 Karlovy Vary	 Petr Zimmermann (ODS) hejtman Plzeňského kraje Skroupova 18 306 13 Plzeň
 Petr Skokan (ODS) hejtman Libereckého kraje U Jezu 42/a 461 01 Liberec	 Stanislav Juránek (KDU-ČSL) hejtman Jihomoravského kraje Zerotínovo nám. 3/5 601 82 Brno
 Ivo Toman (ODS) Krajský úřad Pardubického kraje Komenského náměstí 125 532 11 Pardubice	

Akční ceny platí až do našeho odvolání!

ODS Hypercena

Táhneme ceny nahoru

JEN S NÁMI
MÁTE JISTOTU
VYSOKÝCH CEN



cihla pálená (1 ks)

~~15,-~~ **18,-**



jízdenka MHD

~~28,-~~ **26,-**



známka na dopis

~~7,50,-~~ **10,-**

**PODROBNOSTI O CENÁCH VÁM RÁDI
SDĚLÍ NAŠI KRAJŠTÍ OBCHODNÍ ZASTUPCI!!!**

 Petr Bendl (ODS) hejtmán Středočeského kraje Zbořovská 11 150 21 Praha 5	 Jiří Sulc (ODS) hejtmán Ústeckého kraje Velká Hradební 3118/48 400 02 Ústí nad Labem
 Pavel Bradák (ODS) hejtmán Královéhradeckého kraje Pivovarské náměstí 1245 500 03 Hradec Králové	 Evdžen Tošenovský (ODS) hejtmán Moravskoslezského kraje 26. října 117 702 16 Ostrava
 Ivan Kosatík (ODS) hejtmán Olomouckého kraje Jeremenkova 40a 779 11 Olomouc	 Miloš Vysrčil (ODS) hejtmán kraje Vysočina Žitkova 57 587 33 Jihlava
 Libor Lukáš (ODS) hejtmán Zlínského kraje třída Tomáše Bati 21 761 90 Zlín	 Jan Zahradník (ODS) hejtmán Jihočeského kraje U Zimního stadionu 1952/2 370 76 České Budějovice
 Josef Pavel (ODS) hejtmán Karlovarského kraje Závodní 353/88 360 21 Karlovy Vary	 Petr Zimmermann (ODS) hejtmán Plzeňského kraje Skroupova 18 306 13 Plzeň
 Petr Skokan (ODS) hejtmán Libereckého kraje U Jezu 42/1a, 463 99 Liberec	 Stanislav Juránek (KDU-ČSL) hejtmán Jihomoravského kraje Zerotinovo nám. 3/5 601 82 Brno
 Ivo Toman (ODS) Krajský úřad Pardubického kraje Komenského náměstí 125 532 11 Pardubice	

**Akční ceny
platí až do našeho
odvolání!**

Zdroj: ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlégrem. IDNES, 31. května 2008, http://zpravy.idnes.cz/cssd-zahajila-predvolebni-kampan-paroubek-si-vymenil-dres-se-slegrem-ljf-/domaci.asp?c=A080531_103352_domaci_jan (5. 3. 2009)

Příloha 2: „Cesta Mirka Topolánka“



Zdroj: ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlégrem. IDNES, 31. května 2008, http://zpravy.idnes.cz/cssd-zahajila-predvolebni-kampan-paroubek-si-vymenil-dres-se-slegrem-1jf-/domaci.asp?c=A080531_103352_domaci_jan (5. 3. 2009)

Příloha 3: „ODS Mínus“

Snižujeme daně nejbohatším!

splněno!

Nabízíme vám ještě více šperků, luxusních aut, paláců, jacht, golfových holí, šampaňského, kaviáru a drahých doutníků.

ODS Mínus

Splněno!

Zavedeme poplatky u lékařů

Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu

Snížíme rodičovský příspěvek a porodné

ODS Mínus

Splněno! Zvyšujeme daně obyčejným lidem

Zavedeme poplatky u lékaře

Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu

Snížíme rodičovský příspěvek a porodné

42 miliard Kč nových daní:

nové poplatky ve zdravotnictví
nové daně z elektřiny a paliv
zvýšení spotřební daně
zvýšení DPH

splněno!

↓ ODS Mínus ↓ ODS Mínus

ODS souzeni k reformě!

Poplatky u lékaře, zrušení tří dnů nemocenské, zdražování, omezení dětských přídatků, snížení rodičovského příspěvku... Každý z nás doplatí na asociální opatření Topolánkovy vlády!

↓ ODS Mínus

Zdroj: ČSSD oprášíla kampaň „ODS mínus“ s názvem „ODS souzeni k reformě“. NOVINKY, 11. dubna 2008, <http://www.novinky.cz/domaci/137449-cssd-oprasila-kampan-ods-minus-s-nazvem-odsouzeni-k-reforme.html>

ABSTRAKT

V této práci se zabývám použitím nástrojů politického marketingu ze strany České strany sociálně demokratické (ČSSD) v krajských volbách 2008. Hypotéza práce rozvíjí argument, že použití pokročilých nástrojů politického marketingu ze strany ČSSD právě v krajských volbách 2008 bylo hlavní příčinou jejího volebního úspěchu v těchto volbách. Zároveň v rámci hypotézy se snažím potvrdit znaky ČSSD jako tržně orientované strany. Pokročilými nástroji politického marketingu mám v tomto kontextu na mysli hlavně permanentní kampaň a negativní reklamu. Lze konstatovat, že ČSSD vstupovala do krajských voleb v roce 2008 s velkým očekáváním. Jako opoziční strana mohla využít faktu, že ODS jako hlavní vládní strana v té době ztrácela u veřejnosti podporu pro své reformní kroky. ČSSD v rámci svého fungování jako tržně orientované strany proto vytvořila strategii, která předpokládala využití celostátních témat v kampani ke krajským volbám 2008. V rámci této strategie přišla ČSSD se slibem, že na úrovni krajů zruší regulační poplatky v krajských nemocnicích. Nutno dodat, že ČSSD používala v rámci permanentní kampaně průzkumy veřejného mínění, které jasně ukazovaly na odmítání regulačních poplatků ze strany společnosti. Proto se dalo očekávat, že strana, která slíbí zrušení tohoto prvku, má šanci získat ve společnosti masovější podporu. Zároveň se ČSSD pomocí celostátních témat v krajských volbách snažila více mobilizovat voliče, protože velká část elektorátu strany se předešlých krajských voleb nezúčastňovala. V samotné kampani poté došlo ze strany ČSSD k použití negativní reklamy, jejímž cílem bylo prohloubit negativní náladu vůči vládě ve společnosti a co nejvíce motivovat občany k účasti v krajských volbách. Výše zmíněné postupy použité ČSSD tedy nasvědčují tomu, že strana v rámci kampaně používala v hojně míře pokročilé nástroje politického marketingu, což jí v krajských volbách 2008 dovedlo k vítězství ve všech krajích.

ABSTRACT

In this work I tried to focus on the use of some tools of political marketing by the Czech social democratic party (ČSSD) in regional elections 2008. Hypothesis of

this work develops the argument that use of advanced tools of political marketing by ČSSD in regional elections 2008 was the main reason for their success in these elections. Simultaneously, in the scope of hypothesis I endeavoured to acknowledge the features of ČSSD as a market oriented party. By advanced tools of political marketing in this context I mean permanent campaign and negative advertising. It is possible to claim that ČSSD went to regional elections in 2008 with huge expectation. As an opposition party, they were able to use the fact that ODS, the main government party at the time, lost public support for their reform steps. ČSSD, within its behaviour as a market oriented party, therefore created a strategy which assumed the use of nation-wide topics in the campaign for regional elections 2008. In this strategy ČSSD promised to abolish regulation fees in regional hospitals. It is necessary to add that within its permanent campaign ČSSD used public opinion polls, whose results clearly showed that the society disagreed with the use of regulation fees. Therefore one could expect that the party that would come with the proposal of abolishing the regulation fees would have a chance to gain mass support in society. At the same time ČSSD tried to mobilize voters by means of nation-wide topics, because a huge part of the party's voters hadn't participated in the previous elections. In the campaign itself ČSSD decided to make use of negative advertising, the aim of which was to motivate citizens as much as possible to turn out in regional elections. The above mentioned procedures used by ČSSD suggest that the party used fully advanced tools of political marketing to a large extent in its campaign, which led to the victory in all regions in regional elections in 2008.

Počet znaků bez mezer: 90 054

Počet znaků včetně mezer: 104 965