

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Právnická fakulta

Katedra politologie a společenských věd



Mgr. Radim Kašpar

VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU:
VOLEBNÍ KAMPAŇ V ČESKÉ REPUBLICĚ
V LETECH 2004 A 2009

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Měšťánková, Ph.D.

Olomouc 2010

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

V Olomouci dne 20. srpna 2010

.....

Podpis

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává primárně o problematice voleb do Evropského parlamentu na území České republiky. Cílem politické strany je oslovení co největšího množství voličů a získání co největší podílu hlasů ve volbách. Strany se prezentují především prostřednictvím volebních kampaní. Tato teze platí bezesporu také ve volbách evropských, je však otázkou, do jaké míry a co jsou strany ochotny udělat pro volební zisk. Důraz je v této práci kladen na teorii voleb druhého řádu, která celkem spolehlivě vymezuje trendy, jež se právě ve volbách do evropského parlamentu vyskytují. Práce chce ověřit, zda také volby v České republice splňují vymezená kritéria. Daná oblast je analyzována také v kontextu teorie volebních kampaní, což úzce souvisí právě s otázkou druhořadých voleb. Cílem je zjistit, zda jsou volební kampaně vedeny kvalitně a zda je lze označit za kampaně postmoderní, nebo naopak jsou na okraji zájmu voličů i politických stran.

KLÍČOVÁ SLOVA

- volby do Evropského parlamentu • teorie voleb druhého řádu • volební kampaně • politický marketing • Česká republika

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on European Parliament election in Czech Republic. The main party's goal is to mobilize voters and to win election. Political parties prepare election campaigns to achieve better results and share of votes. This statement is valid without any doubts. The question is how important European elections for partisans and voters are. The Second-order election theory comes with many explanations and variables and this paper would like to verify this theory also at the case of Czech Republic. The quality and professionalism of election campaigning is also analyzed.

KEY WORDS

- European Parliament Election • Second-order election • political campaign • political marketing • Czech Republic

OBSAH

ABSTRAKT	3
KLÍČOVÁ SLOVA	3
ABSTRACT	3
KEY WORDS	3
ÚVOD	6
1. VOLEBNÍ KAMPANĚ V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ	13
1.1. Vývojová stádia volebních kampaní	19
2. TEORIE VOLEB DRUHÉHO ŘÁDU	23
3. VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU	26
3.1. Volební systém pro volby do Evropského Parlamentu, vývoj po roce 1979 ..	28
3.2. Právní úprava v České republice	30
4. VOLEBNÍ KAMPANĚ PŘED VOLBAMI DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU V ČESKÉ REPUBLICE	33
4.1. Volební kampaň v roce 2004.....	33
4.1.1. Volební kampaň vybraných politických stran	33
4.2. Volební kampaň v roce 2009.....	43
4.2.1. Volební kampaň vybraných politických stran	47
4.3. Komparace volebních kampaní v letech 2004 a 2009.....	53
4.3.1. Volební kampaně vybraných politických stran	53
4.3.2. Volební výsledky	55
ZÁVĚR.....	59
ANOTACE.....	61
PRAMENY A LITERATURA	62
Literatura	62
Prameny.....	66
Internetové zdroje	71
Další zdroje	71

Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkoval Mgr. Petře Měšťánkové, Ph.D., která měla tu trpělivost a byla vedoucí této diplomové práce.

Dík patří také Mgr. Evě Lebedové a Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi, Ph.D., díky kterým jsem se začal zajímat o problematiku volebních kampaní, politického poradenství a oblastí s tím souvisejících.

V neposlední řadě patří dík také rodině, která mi byla oporou po dobu celého studia a připravila mi vždy nejlepší možné podmínky.

ÚVOD

Evropský parlament je snad nejvíce dynamická a rozvíjející se instituce Evropské unie. Evropský parlament představuje hlas lidu a je jedinou přímo volenou institucí. Přesto se však potýká se stále klesajícím zájmem ze strany voličů, což ohrožuje jeho legitimitu. Uděláme-li si krátký historický exkurz, uvidíme, jak se ze shromáždění delegovaných členů s poradním hlasem stala silná a přímo volená instituce, která má v současnosti rovnocenné postavení v rámci tzv. legislativního trojúhelníku jako Rada EU.¹

V rámci Společenství uhlí a oceli fungoval předchůdce Evropského parlamentu, Společné shromáždění, které tvořilo celkem 78 zástupců z šesti zakládajících států.² Německo, Francie a Itálie byla zastoupena každá osmnácti členy, Nizozemí a Belgie po deseti a Lucembursko čtyřmi. Všichni však byli do svých funkcí delegováni na základě své příslušnosti k národním parlamentům.³ Již v této fázi se však poslanci seskupili dle své politické příslušnosti, nikoliv národnosti. Parlament je tělesem primárně nadnárodním, což je mnohdy špatně interpretováno.

Od počátku Společného shromáždění jsou patrné tendence pro posilování jeho pozice v institucionální struktuře. Po neúspěšném projektu Evropského obranného společenství a s tím souvisejícího Evropského politického společenství, které počítalo s nárůstem pravomocí pro Společné shromáždění, byly snahy na chvíli ochromeny. S podepsáním tzv. Římských smluv se rozšířila působnost, ale také pravomoci shromáždění. Počet členů se ustálil na čísle 142. Společné shromáždění se následně přejmenovalo na Evropské parlamentní shromáždění, až byl nakonec přijat název Evropský parlament. Tento název byl sice používán již od 60. let, nicméně do primárního práva byl zakotveno až s Jednotným evropským aktem.⁴

Klíčovou událostí pro posílení této instituce bylo zavedení přímých voleb (blíže viz kapitola 3), které odstartovalo reformní proces této instituce v 80. letech. Instituce se

¹ Blíže o institucionální struktuře např. ZBÍRAL, Robert. *Institucionální rámeček Evropské unie – Právně-politologický pohled*. Praha: Linde, 2007. 240 s.

² NEVRTAL, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu v České republice v roce 2009*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, 2010. S. 16.

³ GERBET, Pierre. *Budování Evropy*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, s. 90.

⁴ FIALA, Petr, PITROVÁ, Markéta. *Evropská unie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003, s. 270.

vzhledem k dalším rozšířením postupně zvětšovala a počet poslanců narůstal. Již zmíněný Jednotný evropský akt zavedl proceduru spolupráce⁵, která posilovala Evropský parlament vůči Radě a de facto poprvé vtáhla parlament do reálného mocenského vztahu právě s Radou a Komisí, nicméně o rovnocenném postavení ještě není ani zdaleka možno mluvit. S přijetím Maastrichtské smlouvy byla role Parlamentu ještě více posílena a to především zavedením procedury spolurozhodování, díky které může parlament zablokovat celý legislativní proces a již nemůže být svévolně přehlasován Radou.⁶

Další změny primárního práva, tedy především smlouva Amsterodamská, rozšířila proceduru spolurozhodování do více oblastí a Nicejská smlouva postavení parlamentu ještě blíže specifikovala. V souvislosti s poslední významnou úpravou v podobě Lisabonské smlouvy lze tvrdit, že „vítěznou“ institucí je právě Evropský parlament, který byl značně posílen. Lisabonská smlouva ustálila počet poslanců na 750 + předseda. Ačkoliv hlas lidu získává v mocenské struktuře stále více pravomocí, občané vykazují opačný trend, tedy neochotu účastnit se voleb. Pro Evropskou unii je velkou výzvou, aby daný problém vyřešila a zvýšila legitimitu této instituce a s tím spojenou váhu uvnitř EU, ale také třeba na mezinárodním poli.

Primárním cílem této práce je analýza voleb do Evropského parlamentu v České republice v letech 2004 a 2009. Zmíníme-li slovní spojení volby do Evropského parlamentu, jedná se o velmi širokou oblast. Autor se v této práci zaměřuje především na dva související prvky. Prvním je teorie voleb druhého řádu, skrze kterou je na volby v práci nahlíženo a která je ověřována. Druhá rovina klade důraz na otázku volebních kampaní a přístup relevantních politických stran k evropským volbám.

Hlavním podnětem k výběru tématu byla především absence prací, které by se zaměřovaly na dané téma a také dlouhotrvající zájem autora o problematiku evropských institucí a oblast volebních kampaní, politického marketingu a s tím souvisejícího politického poradenství a Public Relations. Politické strany si čím dál více uvědomují, že v době složitého mediálního prostředí již nejsou schopny efektivně oslovit, případně mobilizovat své voliče. Proto je nutné zdokonalovat techniky a vedení volebních kampaní.

⁵ Mimo zavedení procedury spolurozhodování došlo k dalším významným reformám. Není však cílem této práce popisovat detailní vývoj Evropského parlamentu. Tento úvod má za cíl spíše uvedení do problematiky.

⁶ FIALA, Petr, PITROVÁ, Markéta. *Evropská unie...*, s. 306-311.

Co se týká teorie voleb druhého řádu, tento koncept je detailně analyzován již od 60. let. Také teoretické koncepty politické komunikace, respektive volebních kampaní a politického marketingu zažívají velký rozvoj a dostávají se do zájmu odborné, ale i laické veřejnosti. Aplikace daných poznatků na aktuální situaci v ČR, respektive volby a volební kampaně před volbami do EP již budeme poměrně obtížně.

Problematikou voleb druhého řádu se v české republice zabývá několik autorů. Primárním dílem je kniha Pavla Šaradína *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*.⁷ Problematiku lze objevit také v absolventských diplomových pracích. Přínosné bylo především dílo Miroslava Bohdálka *Volby do Evropského parlamentu z pohledu teorie druhořadých voleb*⁸ a také práce *Volby do EP 2009 z hlediska konceptu voleb druhého řádu*⁹ od Evy Jogheevé.

V rámci zahraničních zdrojů je stěžejním dílem článek Hermanna Schmitta a Karlheize Reifa *Nine second – order national elections*.¹⁰ Ten vytyčuje hlavní koncept této teorie. Výzkumu v rámci Evropy předcházely studie zabývající se výsledky prezidentských a kongresových voleb v USA. Agnus Campbell ve své práci *Surge and Decline: A Study of Electoral Change*¹¹ vytvořil koncept volebního cyklu, který do jisté míry predikuje volební chování. Tuft Edward je naopak strůjcem teorie referenda: *Determinants of the Outcomes of Midterm Congressional Elections*¹² Také článek od André Freire *The fading power of national politics to structure votingbehavior in elections to the European Parliament*¹³ přispívá do výzkumu, kdy autor uvádí celkem tři fáze volebního cyklu a jejich charakteristiky. Mark Franklin vymezil ve svém díle *The fading power of national politics to structure votingbehavior in elections to the European Parliament*¹⁴ tři způsoby, jak může volič

⁷ ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, 162 s.

⁸ BOHDÁLEK, Miroslav. *Volby do Evropského parlamentu z pohledu teorie druhořadých voleb*. Diplomová práce. Brno: Katedra mezinárodních vztahů a evropských studií, 2006, 103 s.

⁹ JOGHEEOVÁ, Eva. *Volby do EP 2009 z hlediska konceptu voleb druhého řádu*. Bakalářská práce. Brno: Katedra politologie, 2010. 47 s.

¹⁰ REIF, Karlheinz, SCHMITT, Hermann. *Nine second – order national elections*. *European Journal of Political Research*, 1980, roč. 8, č. 1, s. 3-44.

¹¹ CAMPBELL, Agnus. *Surge and Decline: A Study of Electoral Change*. *The publicopinion quarterly*, roč. 24, č. 3, str. 397-418.

¹² TUFTE, Edward. *Determinants of the Outcomes of Midterm Congressional Elections*. *The American Political Science Review*, roč. 69, č. 3, str. 812-826.

¹³ FREIRE, André. *Second Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal, 1975-2002*. Working paper. Lisabon: Universidade de Lisboa, 24 s.

¹⁴ FRANKLIN, Mark N. *The fading power of national politics to structure voting behavior in elections to the European Parliament*. Paper prepared for the Budapest Conference on the European Election Study. Budapest, 2005. 11 s.

volit. Do vědeckých diskuzí přispívá také Michael Marsh, především pracemi *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*¹⁵ a *Vote Switching in European Parliament Elections: Evidence from June 2004*¹⁶.

Témata volební kampaň a politický marketing si získávají čím dál větší zájem odborné, ale i laické veřejnosti. Zatímco v zahraničí je daná problematika systematicky zkoumána již delší dobu a vzniká zde mnoho odborných studií a monografií, v České republice je tato oblast zatím relativně neprobádaná. Ke zlepšení situace přispívá v poslední době zejména nastupující generace mladých politologů. Výrazný posun přinesla hlavně práce Evy Bradové (Lebedové). Její kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*¹⁷ přináší ucelený přehled teorie politické komunikace a volebních kampaní. Další autorkou v české politické vědě, která se zabývá spíše politickým marketingem, je Anna Matušková. Stěžejním dílem je stať *Volební kampaň 2006, nástup politického marketingu do České republiky*.¹⁸ Již v roce 2000 vyšla publikace *Volební kampaň České republiky*¹⁹ od editora Vojtěcha Šimíčka. Tato kniha se však zabývá kampaněmi spíše z hlediska kontextuálního prostředí²⁰. Mezi další autory patří Pavel Šaradín. Ten svůj zájem již dlouhodobě směřuje na volby a volební kampaně z hlediska jednotlivých typů voleb v ČR.²¹ Vzhledem k rozsáhlému množství zdrojů bych odkázal na soupis literatury v rámci práce *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební*

¹⁵ MARSH, Michael. *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 17 s.

¹⁶ MARSH, Michael. *Vote Switching in European Parliament Elections: Evidence from June 2004*. Paper presented at the second meeting of EES Group. Lisbon, 2006. 21 s.

¹⁷ BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita – Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s.; BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: MPÚ, 2006, s. 228 – 251.; BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 136 s.

¹⁸ MATUŠKOVÁ, Anna. *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In ČALOUŠ, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006, s. 62 – 88.

¹⁹ ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed). *Volební kampaň v České republice*. Brno: MPÚ, 2000. 128 s.

²⁰ Kontextuálním prostředím máme na mysli otázky týkající se právního rámce a regulace volebních kampaní. V popředí je téma financování politických stran, pravidla volební soutěže atp.

²¹ Např. ŠARADÍN, Pavel (ed). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 144 s., ŠARADÍN, Pavel, BRADOVÁ, Eva (eds). *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc: Periplum, 2007., ŠARADÍN, Pavel a kol. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc: Periplum, 2004. 320 s.

kampani ČSSD²² případně také *Rozvíjející se fenomén profesionálního politického poradenství a Public Relations*²³, ze kterých tako diplomová práce taktéž čerpá.

Problematika volebních kampaní v prostředí Evropských voleb v České republice příliš zpracována není. Je velmi obtížné získat odborné zdroje, které by o daném tématu pojednávaly. Práce si musí vystačit primárně s internetovými zdroji a především novinovými články z období kampaní. Za hlavní zdroje byly vybrány hlavně články ze tří českých novin, a to *Hospodářských novin*, *Mladé fronty Dnes* a *Práva*. Užitečné byly také dílčí diplomové práce, jako například *Volby do Evropského parlamentu v ČR v roce 2004*²⁴ od Jana Kramára, nebo *Volby do Evropského parlamentu v České republice v roce 2009*²⁵ od Lukáše Nevrtala. Zajímavou prací je také třeba *Analýza volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu 2009: Případová studie ODS*²⁶ od Alžběty Králové.

V práci budeme ověřovat následující hypotézy:

- Volby do Evropského parlamentu v České republice v letech 2004 a 2009 splňují základní kritéria teorie voleb druhého řádu.
- Volby do Evropského parlamentu jsou vnímány jako „druhořadé“ nejen ze strany voličů, ale také optikou politických stran, což dokazuje také kvalita volební kampaně.

Práci rozdělují do čtyř hlavních kapitol, které jsou následně členěny do dalších podkapitol.

1. Volební kampaně v teoretické perspektivě
2. Teorie voleb druhého řádu
3. Volby do Evropského parlamentu

²² KAŠPAR, Radim. *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební kampani ČSSD*. Bakalářská práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2007. 70 s.

²³ KAŠPAR, Radim. *Rozvíjející se fenomén profesionálního politického poradenství a Public Relations*. Diplomová práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2009. 103 s.

²⁴ KRAMÁR, Jan. *Volby do Evropského parlamentu v ČR v roce 2004*. Diplomová práce. Brno: Katedra ústavního práva a politologie, 2006. 66 s.

²⁵ NEVRTAL, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu v České republice v roce 2009*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, 2010. 74 s.

²⁶ KRÁLOVÁ, Alžběta. *Analýza volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu 2009: Případová studie ODS*. Bakalářská práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2010. 79 s.

4. Volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu v České republice

V první kapitole se pokusím nejprve o stručný souhrn základních pojmů z oblasti politické komunikace a volebních kampaní. K názornosti vysvětlovaných pojmů a jevů dopomohou také jednotlivá grafická schémata. V této kapitole se dotýkám i problematiky médií a jejich vlivu. Dále uvádím členění kampaní na tři vývojová stádia. Není opomenut důraz na postmoderní fázi volebních kampaní a také koncept negativní kampaně.

Cílem druhé kapitoly je přiblížení konceptu voleb druhého řádu. Zmíním teorie, které mu předcházejí, a uvedu také základní teze z následného výzkumu. V rámci teorie budou určeny hlavní teze, které budou následně ověřovány.

Třetí kapitola se zaměřuje na volby do Evropského parlamentu. Nejprve je učiněn historický exkurz. Přiblížena bude cesta k přímým volbám do EP a následně snaha o zavedení jednotného volebního systému. V dané kapitole je také popsán základní právní rámec, který upravuje volby do Evropského parlamentu. Pro úplnost je v podkapitole 3.2. uvedena právní úprava v rámci České republiky.

Poslední, čtvrtá kapitola představuje dvě krátké případové studie se zaměřením na volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu na území České republiky v letech 2004 a 2009. Analýza reflektuje teorii voleb druhého řádu a snaží se zaměřit na její charakteristické znaky, které následně ověřuje. Kampaně jsou vnímány také v kontextu vývojových fází, respektive zda lze danou kampaň označit za postmoderní a zda je jim přikládána stejná váha a důležitost ze strany politických stran, jako u kampaní prvořadých, v tomto případě před volbami poslaneckými.

V práci používám empiricko-analytický teoretický přístup. Cílem je sestavit případovou studii volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu v České republice v roce 2004 a 2009. Případová studie „se snaží o exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti.“²⁷ Následně budou jednotlivé prvky zmíněných kampaní porovnány. Praktická část práce je založena na kvalitativním výzkumu.

²⁷ FIALA, Petr, SCHUBERT, Klaus. *Moderní analýza politiky*. Brno: Barrister & Principal, 2000. S. 44.

Hlavním rizikem práce je nedostatek relevantních zdrojů pro případové studie. Rizikem je také autorova ambice o záběr poměrně širokého tématu, které může být nad možností této práce.

1. VOLEBNÍ KAMPANĚ V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ²⁸

Tato kapitola má za cíl uvést čtenáře do základní terminologie a problematiky politické komunikace a volebních kampaní. Jelikož hlavním záměrem práce není učinit rozsáhlý a obširný teoretický přehled, ale aplikovat poznatky na konkrétní případ, omezím se především na stručné definice a využití schémat.

Cílem každé politické strany je získání co největší podpory ze strany voličů a tedy zisk co největšího podílu na moci. Politické strany bojují o přízeň občanů ve volbách, kde využívají ke své prezentaci volební kampaně. Volební kampaň můžeme volně definovat jako komunikační proces, ve kterém se politická strana snaží voliče informovat a přesvědčovat, upevnit či posílit svou podporu a v neposlední řadě mobilizovat. Volební kampaně jsou nepostradatelnou součástí volebního procesu v demokratických společnostech.

Zatímco dříve stačila k úspěchu jednoduchá propagace politické strany, účast na lokálních mítincích a využití základních komunikačních prostředků, postupem času se tato situace změnila. Do padesátých let dvacátého století byly politické kampaně poměrně jednoduše vedené. Ke komunikaci s voliči se používal stranický tisk a prezentace v novinách, případně využití rádia. Velkou revoluci představovala šedesátá léta, kdy se jako hlavní komunikační kanál začala využívat televize. Volební kampaně v tomto období byly vedeny stále převážně politickou stranou, jejími členy a sympatizanty. Začínají se však objevovat i osoby, které se specializují na předvolební klání, tedy političtí poradci. Od devadesátých let je mediální prostředí již natolik složité a fragmentované, že jsou politické strany nuceny najít nové nástroje k oslovení voličů. Vývoj společnosti je rychlý. Aby politické strany udržely krok s tímto rozvojem, musí se profesionalizovat.

Jak rozumět oné profesionalizaci? K oslovení všech segmentů voličů musí politická strana využívat jak tradiční nástroje, tedy lokální mítinky, prezentace v tisku, televizi, ale stále častěji také na internetu. Politické strany musí umět pružně reagovat na veřejné mínění. Souhrnně řečeno, politické strany musejí daleko více

²⁸ Tato kapitola je založena primárně na mé předchozí akademické činnosti.

využívat politický marketing, kvalitní public relations, účinnou reklamu atp. Strany samy osobně nemají dostatečné kapacity a nejsou schopny agendu komunikace zvládat samy. K těmto účelům jsou najímáni jednotliví profesionálové. Tyto osoby pomáhají politické straně s celkovou strategií propagace. Pomocí výzkumů veřejných mínění se určuje potenciální elektorát, na který by měla strana zacílit svou kampaň. Odborníci také navrhuji jednotlivá témata. Politika využívá nejasnou řeč, proto jsou zde experti, kteří se snaží agendu zjednodušit a podat voliči v co nejpřijatelnější formě. Poradci musí být kreativní a vymýšlet také obrazově a mediálně atraktivní události, kterými se politik či strana prezentuje. Konzultanti se starají i o to, aby byli kandidáti schopni propagovat sami sebe v co nejlepším světle. Starají se o image, vizáž, snaží se, pomocí různých mediálních tréninků, zdokonalit kandidátovy prezentační dovednosti atp. Resumé je takové, že role poradců, profesionálů a agentur zabývajících se public relations, průzkumy veřejného mínění atp., stále narůstá.

Výše zmíněná profesionalizace a využití poradců v dnešním slova smyslu začala především ve Spojených státech. Od devadesátých let však pozorujeme změny ve vedení volebních kampaní také v Evropě. Ačkoliv je situace na kontinentě značně odlišná od USA, také zde dochází k určité míře profesionalizace. Ta byla patrná nejdříve v západní Evropě, ale nyní je zřejmé, že progresivní vývoj je přítomen také v postkomunistických zemích, Českou republiku nevyjímaje. Vezmeme-li v úvahu, že klasické volební kampaně v České republice absentovaly následkem čtyřicet let trvající hegemonie Komunistické strany Československa, která znemožňovala jakýkoliv politický pluralismus, tak pokrok v politické komunikaci během oněch dvaceti let je opravdu markantní.

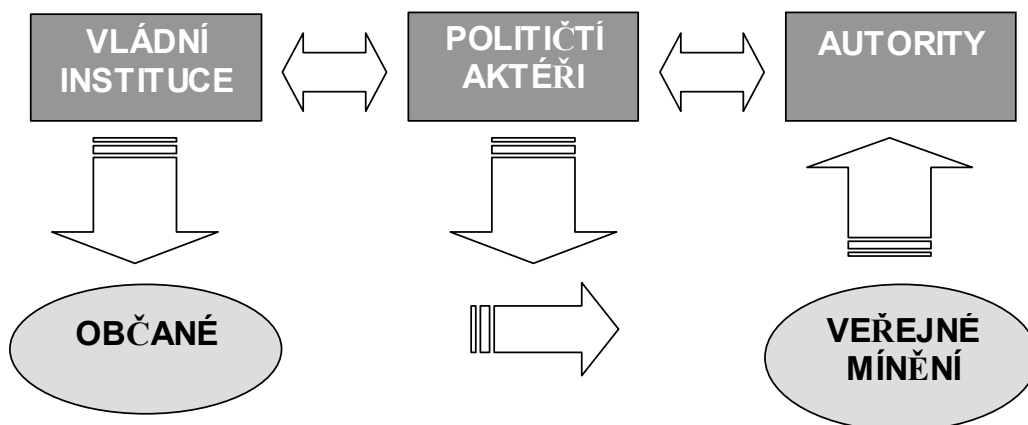
Chceme-li učinit určitý stručný, nicméně systematický souhrn, musíme začít u nadřazeného pojmu, kterým je politická komunikace. To je dle Pippy Norris: „*Interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“²⁹ Tuto definici ilustruje schéma 1.1. Jak uvádí Jan Jiráček a Blanka ŘíCHOVÁ: „*Bez komunikace nelze vládnout ani být ovládnán.*“³⁰ Je tedy jasné, že komunikace je stěžejním prvkem jakékoliv sociální organizace. Politická komunikace je klíčovým prvkem ve volebních kampaních. V těch

²⁹ BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 16. (NORRIS, Pippa. Political Communications and Democratic Politics. In BARTLE, John, GRIFFITHS, Dylan (eds). Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson. London: Palgrave Macmillan, 2001, s. 163 – 182.)

³⁰ JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. S 7.

je nejvíce patrný komunikační tok mezi politiky a občany, který je zprostředkován sdělovacími prostředky.

Schéma 1.1 Model politické komunikace



Zdroj: BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 17.

Média hrají v tomto procesu zásadní roli. Jedná se o proces tzv. medializace, kdy „charakteristickým rysem konceptu medializace³¹ politiky je skutečnost, že politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích uskutku závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.“³²

Jan Jiráček a Barbara Köppllová uvádějí, že: „Slovo médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel...médiá = to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.“³³ V nynější době se nacházíme v éře masové komunikace³⁴, v níž dominují masová média, tedy noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televize, rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu.³⁵ Média do značné míry ovlivňují

³¹ Existuje také termín mediace, což je: „proces při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi. Také proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku“. JIRÁK, Jan, KÖPPLLOVÁ, Barbara. *Media a společnost*. Praha: Portál, 2003. S. 42. Otto Eibl upozorňuje, že se politika přizpůsobila selektivnímu zájmu médií. Přesněji uvádí: „médiá tedy přestávají být pouhými prostředníky či zprostředkovateli zajišťujícími výměnu informací mezi různými vrstvami a dimenzemi sociálního systému, ale stávají se aktivními aktéry, kteří do jisté míry determinují podobu jimi zprostředkovaných výstupů“. EIBL, Otto. *Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?* Diplomová práce Brno 2006, s. 8.

³² JIRÁK, RÍCHOVÁ: *Politická...*, s. 17.

³³ JIRÁK, KÖPPLLOVÁ: *Média...*, s. 16.

³⁴ Blíže k médiím, jednotlivým epochám a podrobnějším informacím např. JIRÁK, KÖPPLLOVÁ: *Média...*

³⁵ Tamtéž, s. 22.

kvalitu demokracie. Právě na příkladu voleb do Evropského parlamentu mlže být zřejmé jak (ne)zájem médií přispívá k nezájmu voličů. Svým působením mohou přispět ke stabilnímu systému vlády, zároveň však v určitých případech mohou být využity k propagandě nebo protirežimní činnosti. Média se podílejí na procesu nastolování agendy (agenda setting), kdy rozhodují, která témata se podrobí veřejné diskuzi a která zůstanou stranou.

Jiráček s Köpplovou upozorňují, že je nutné uvědomit si tuto skutečnost „*Mediovaná sdělení jsou zvláštním druhem zboží...masově mediované produkty jsou nabízeny jako komodita, jako zboží, a prodávají se podle toho, jak dokážou zajistit potřeby trhu, na němž se uplatňují.*“³⁶Z tohoto tvrzení lze usoudit, že právě média mají rozhodující vliv na nastolování agendy, kdy jsou preferována spíše mediálně atraktivní témata. Otázky související s Evropskou unií a obecně činnostmi jednotlivých orgánů, mezi novináři příliš atraktivní není.

Skrze média probíhá také politická reklama. Politickou reklamu definují Jiráček s Köpplovou jako „*Snahu dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého žádoucího chování z hlediska zadavatele reklamy.*“³⁷ V politice je největším cílem zisk volebních hlasů a zisk co největšího počtu mandátů v legislativním sboru, to znamená mít podíl na moci. Politická reklama a kampaň slouží k ovlivnění voličů a příklonu na stranu zadavatele této reklamy, či kampaně. Ke komunikaci s voliči využívá každá kampaň dvou komunikačních kanálů. Placená média, ve kterých musí strany za svou prezentaci zaplatit, a volně dostupná média, které zprostředkovávají politické straně nepřímo reklamu zadarmo (jedná se o televizní zpravodajství či klasický tisk). Jak uvádí Donsbach a Jandura „*Kampaň je jako každodenní válka, všichni každým okamžikem přemýšlejí, jak se dostat do večerního zpravodajství.*“³⁸

Média jsou také klíčovým zdrojem informací o politice, respektive jednotlivých politicích. Jiráček s Köpplovou opět trefně uvádějí, že „*Důsledkem tohoto trendu prosazování mediální logiky je personalizace politiky (důraz na osoby, nikoli na témata), také dramatizace a konfliktnost.*“³⁹ To odpovídá skutečnosti, že se vybírají

³⁶ JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média...*, s. 38.

³⁷ Tamtéž, s. 157.

³⁸ DONSBACH, Wolfgang, JANDURA, Olaf. *Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News.* Press/Politics, 2003, s. 50.

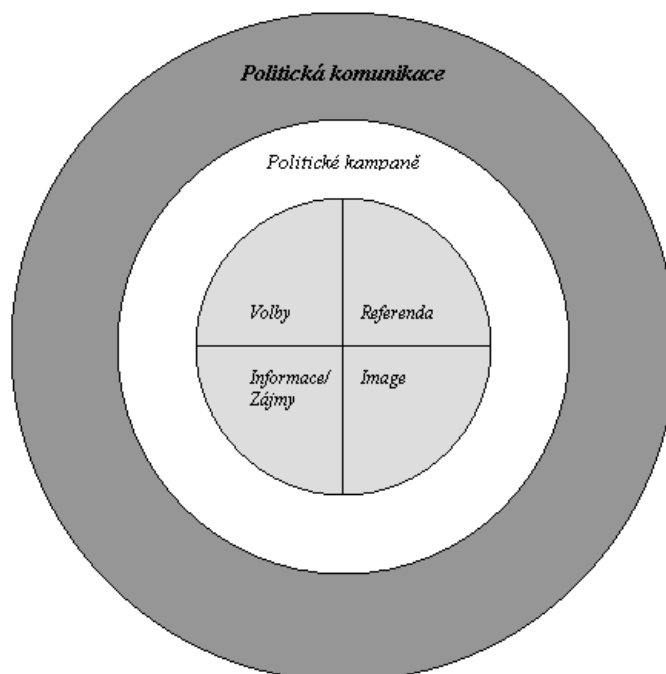
³⁹ JIRÁK, KÖPPLOVÁ: *Média...*, s. 186.

poutavá témata. Právě v kontextu se zpravodajstvím je zmiňován pojem infotainment. Tento výraz je spojením dvou anglických výrazů (entertainment a information), což poukazuje na převládající důraz na zábavnost nikoliv informační kvalitu sdělení.⁴⁰

Vraťme se však k pojmu politická komunikace. Ten je nadřazen dalším relevantním pojmům, které jsou k pochopení tématu volebních kampaní nezbytné. Dle hierarchického uspořádání máme na vrcholu pomyslné pyramidy pojem politická komunikace, tomu je podřízen termín politické kampaně. Výstižně to ilustruje schéma 1.2.

„Hlavním cílem politické kampaně je ovlivnit proces a výsledky vládnutí a také ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění.“⁴¹ Do politické kampaně spadají čtyři další typy. Jsou jimi volby (volební kampaně), referenda, informace / zájmy (informační a zájmové kampaně) a image (kampaně). Tyto čtyři typy jsou rozděleny dle dvou kritérií. Těmi jsou zaměření kampaně, zda kampani dominuje jedno či více témat a počet aktérů kampaně, jestli se kampaně účastní více aktérů či pouze jeden aktér. Rozdělení je patrné dle schématu 1.3.

Schéma 1.2 Množina relevantních pojmů

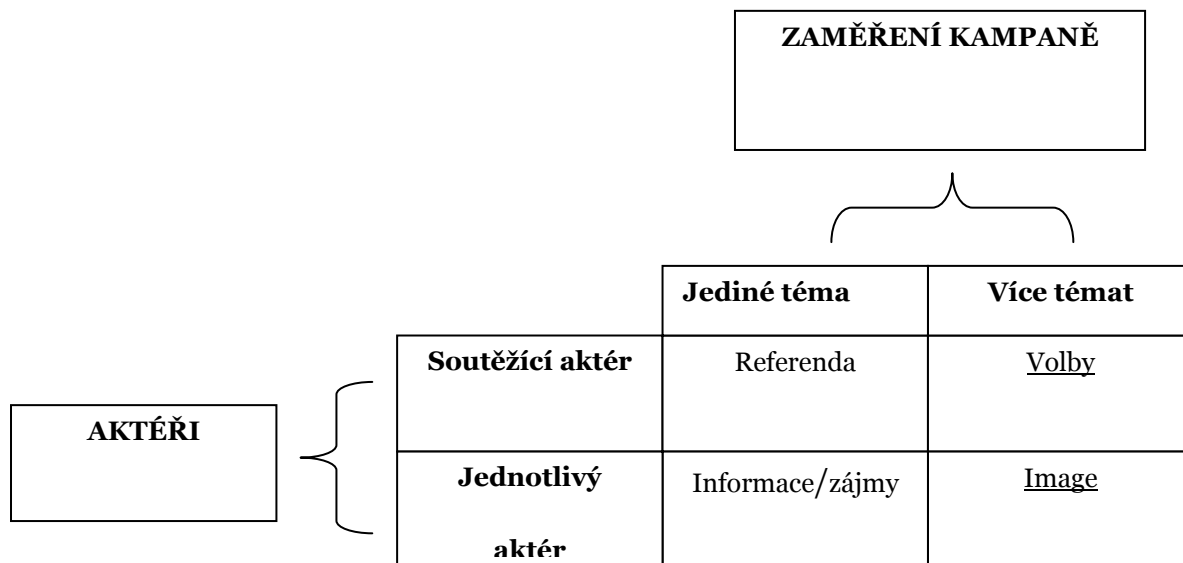


Zdroj: BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 18.

⁴⁰ Tamtéž, s. 186.

⁴¹ BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 18.

Schéma 1.3 Typologie kampaní



Zdroj: BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 20.

Pro tuto práci jsou relevantní hlavně volby, tedy volební kampaně. Z tohoto důvodu je žádoucí tento pojem ještě blíže specifikovat. Volební kampaň má dle Davida Denvera a Gordona Handse čtyři hlavní cíle. „*Informovat a přesvědčovat voliče, posílit stávající podporu a v neposlední řadě voliče mobilizovat.*“⁴² V posledních letech se kampaně a jejich vedení výrazně profesionalizují. „*Poněvadž se význam politické komunikace posměnil ve prospěch heterogennější a vzdálenější veřejnosti, masová média vedou strany k personalizovaným kampaním, kampaním soustřeďujícím se na určitého kandidáta (candidate-centered) a současně orientujícím se na specifická témata (issue-orientated).*“⁴³ Z výše uvedené citace je patrné, že role určitého kandidáta hraje velmi podstatnou roli.

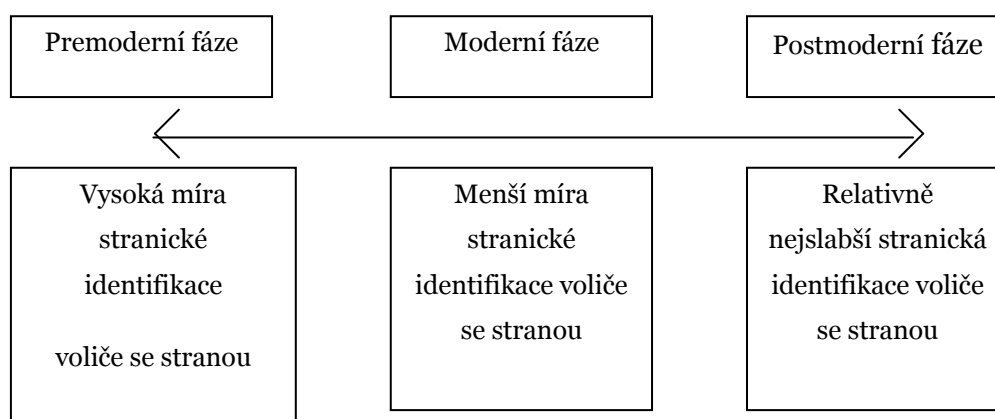
⁴² BRADOVÁ: *Od lokálních...*,s. 20-21

⁴³ Tamtéž, s. 23

1.1. Vývojová stádia volebních kampaní

Z historického vývoje můžeme volební kampaně rozdělit na tři stádia. Tyto stádia označujeme jako: premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň. Je nutné si uvědomit, že to jsou pouze ideální konstrukce. Tato stádia se liší mnohými faktory. Jsou rozdílná z hlediska využití různých komunikačních technologií. V premoderní kampani dominoval stranický tisk, moderní kampaň upřednostňovala televizi a postmoderní kampaň využívá také internet. Každé období se vyznačuje také rozdílnou mírou stranické identifikace voličů. Viz. schéma 1.4. Stranická identifikace voličů je velmi zásadním faktorem. S oslabujícím vztahem voliče k politické straně roste význam a vliv volebních kampaní na voličovo chování.

Schéma 1.4 Míra stranické identifikace voliče se stranou



Zdroj: Autor

Liší se také koordinací kampaně, velikostí nákladů, délkou kampaně, mírou profesionalizace, využitím marketingových metod, vazbami mezi kandidáty a voliči.⁴⁴ Výstižně jsou jednotlivé fáze definovány v tabulce 1.1, která sumarizuje typy kampaně a jejich charakteristické rysy.

⁴⁴ Blíže viz BRADOVÁ: *Od lokálních...*, s. 49-57.

Tabulka 1.1 Typologie vývoje volebních kampaní

	Premoderní (pol. 19. stol. – 1950)	Moderní (1960 – 1980)	Postmoderní (1990- ...)
Organizace kampaní	Lokální a decentralizovaná Straničtí dobrovolníci	Národně koordinovaná a profesionalizovaná	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Příprava	Krátkodobá, ad hoc	Dlouhá kampaň	Permanentní kampaň
Centrální koordinace	Lídři stran	Centrální vedení strany, více specializovaných poradců	Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců
Zpětná vazba	Lokální agitace a mítinky strany	Příležitostné průzkumy veřejného mínění	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky
Komunikační prostředky	Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	Televizní vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail	Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní online fóra
Události kampaní	Lokální mítinky pro veřejnosti, předvolební turné lídrů	Zpravodajský management, každodenní tiskové konference	Rozšíření zpravodajského managementu na každodenní politiku a vládu
Náklady	Nízký rozpočet	Průměrný	Vyšší náklady za profesionální konzultanty

Elektorát	Stabilní sociální a stranická příslušnost	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů
-----------	---	--	--

Zdroj: BRADOVÁ: *Od lokálních...* s. 57.

Nás zajímá především postmoderní fáze, která je nyní stále více charakteristická také pro Českou republiku. Pro ni je příznačné velmi složité mediální prostředí, ve kterém je pro stranu velmi náročné koordinovat svá vystoupení a svou prezentaci. Politické strany, které chtějí uspět, musí mít dokonalou mediální strategii a musí být prezentovány ve všech typech médií (noviny, televize, internet atd.). Volební kampaně se výrazně profesionalizují, z čehož také vyplývají narůstající náklady na kampaň. K úspěchu v kampani je nutno využít politický marketing. Politoložka Pavlíková píše: *„Co si budeme namlouvat, předvolební kampaň je prodej či nabídka idejí, stejně tak se dělá reklama na zboží.“*⁴⁵ Stejně to vnímá také bývalý volební manažer ČSSD Jaroslav Tvrdík, když se nechal slyšet, že *„Je to stejné (myšleno volební kampaň – pozn. autora) jako prodávat coca-colu nebo letenku ČSA.“*⁴⁶ Postmoderní kampaň částečně kombinuje metody obou předchozích fází a zároveň přichází s novým využitím komunikačních prostředků. Martin Ehl trefně poznamenává, že kampaň se také *„změnila z programové na obrazovou, více se v ní angažují komerční média a politici se více snaží dostat do médií než o bezprostřední kontakt s voliči.“*⁴⁷

V průběhu kampaní se k lidem dostává mnoho informací. Je otázkou, do jaké míry mají kampaně, potažmo průzkumy veřejného mínění, vliv na rozhodování voličů. Obecně přijímaná teze je, že kampaně ovlivňují zejména nerozhodnuté voliče, nikoliv aktivní, ve smyslu politické angažovanosti, a rozhodnuté voliče. To dokládá také Eva Bradová a Tomáš Lebeda, když píší: *„Rozhodnutí voliči představují angažované voliče, kteří se zajímají o politiku a sledují průběh volební kampaně. Na tyto voliče ale kampaně nebudou mít takřka žádný vliv, protože jsou pevně stranicky vyhranění a v informacích přinášovaných kampaní spíše hledají potvrzení už daných politických postojů. Nerozhodnutí voliči se o politiku převážně nezajímají*

⁴⁵ PAVLÍKOVÁ, Jiřina. O předvolební kampani politiků. *MF Dnes*, 22. března 2006.

⁴⁶ BLAŽKOVÁ, Jana, DOLEJŠÍ, Václav. Dělat kampaň je jako prodávat Colu. *MF Dnes*, 20. ledna 2006.

⁴⁷ EHL, Martin. Od programu k emocím. *Hospodářské noviny*, 23. září 2005.

a průběh volebních kampaní nesledují. Současně jsou ale náchylnější na působení kampaní.“⁴⁸ Vlivu kampaní a průzkumů veřejného mínění na voliče se věnoval také například Paul Lazarsfeld. Ten se domnívá, že těsně před volbami se voliči přidávají spíše k potenciálnímu vítězi. To samé platí i naopak. Pro stranu pohybující se na hraně zvolitelnosti může jediný průzkum, umísťující ji pod pětiprocentní hranici, znamenat smrtelnou ránu.⁴⁹ Rektor VŠE a statistik Richard Hindls však tak zcela nesouhlasí, když tvrdí, že: „Průzkumy samozřejmě výsledky ovlivňují, v tom je jejich nebezpečí...na druhou stranu, na začátku devadesátých let to byla bomba, dnes už se jimi lidé nechávají ovlivnit méně.“⁵⁰

Průzkumy veřejného mínění byly a jsou využívány velmi účelově. I když můžeme považovat čtyři nejrenomovanější agentury (CVVM, STEM, SC&C a Factum Invenio) za poměrně věrohodné, interpretace těchto průzkumů již může být zavádějící. Často jsou zaměňovány pojmy prognóza, preference a ne vždy bylo uváděno, na základě jakého reprezentativního vzorku byl daný průzkum proveden. Je tedy otázkou, do jaké míry jsou průzkumy veřejného mínění demokraticky prospěšné či spíše manipulativní.⁵¹

Cílem volební kampaně není jen poukázat na vlastní pozitiva, ale neméně podstatnou roli hraje také vymezení se vůči politickým soupeřům. Teoretici se ptou, do jaké míry je negativní kampaň účinná. Zaznívají názory, které negativní kampaň podporují, vzhledem k jejímu působení na emoce. Na druhé straně jsou kritici, kteří negativní kampaň označují za symbol poklesu politické kultury a přičítají negativní kampani vinu na poklesu občanské angažovanosti a zájmu o politiku. Otto Eibl uvádí, že právě vzhledem k velkému významu image politické strany vznikla snaha poškodit image protivníka. Uvádí, že „*smyslem negativních kampaní není – jak by se mohlo zdát – snaha o názorovou konverzi a pokus o převzetí části soupeřovy voličské banky, ale o její částečnou demobilizaci*“.⁵²

⁴⁸ BRADOVÁ, Eva, LEBEDA, Tomáš. Role nerozhodnutých voličů ve volební kampani. In: OSVALDOVÁ, Barbora – PUNČOCHÁŘ, Jan (eds.): *Chování médií před volbami do poslanecké sněmovny*. Sborník z konference pořádané Syndikátem novinářů České republiky 26. září 2006, s. 10

⁴⁹ ŠÍDLO, Jindřich. Zbývá měsíc, co všechno rozhodne? *Hospodářské noviny*. 2.května 2006. Tento trend se již několikrát potvrdil.

⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ Volebními preferencemi a jejich kvalitou se zabývá např. kniha: KREJČÍ, Jindřich (ed.): *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004.

⁵² EIBL: *Pragmatický...*, s. 16-17.

2. TEORIE VOLEB DRUHÉHO ŘÁDU

Volby představují klíčový prvek demokratického systému. Právě prostřednictvím svobodných voleb legitimizujeme námi zvolený zastupitelský sbor. Různé druhy voleb, myšleno volby komunální, krajské, parlamentní, prezidentské, evropské a další mají svá specifika. Na základě detailního a dlouhodobého výzkumu byla určena teorie tzv. druhořadých voleb. Co si pod tímto termínem představit?

Počátek výzkumu lze datovat do období 60. let 20. století. Angus Campell analyzoval volební výsledky prezidentských a kongresových voleb v USA. Hlavním závěrem je zjištění, že pokud se kongresové volby odehrávají uprostřed cyklu voleb prezidentských, je zde patrný pokles zisku právě prezidentské strany, výrazně nižší je také volební účast.⁵³ Eva Jogheevová ve své práci shrnuje, že existují primárně dvě teorie, které předchází teorii voleb druhého řádu. Jsou jimi teorie nárůstu a poklesu, která je založena právě na výzkumu Anguse Campbella a také teorie referenda, za kterou stojí Edward Tufte. Tato teorie je založena na tezi, že kongresové volby uprostřed volebního cyklu jsou jakýmsi vyjádřením, zda jsou voliči spokojeni s politikou prezidenta, či nikoliv. Je zajímavé, že ve většině případů jsou výsledky kongresových voleb vždy horší, oproti výsledku voleb prezidentských, což tedy může značit relativně negativní postoj k prezidentovi. To se zdůvodňuje primárně s tradičním poklesem popularity prezidenta⁵⁴, ale také v souvislosti s ekonomickými cykly, kdy je stav ekonomiky vesměs v lepším stavu právě v době voleb.⁵⁵

Tyto poznatky z amerických voleb byly inspirací pro další akademické bádání také na evropském kontinentu. V roce 1979 se uskutečnily první přímé volby do Evropského parlamentu a ihned se staly analyzovaným tématem. Dvojice autoru Hermann Schmitt a Karlheinz Reif publikovala v roce 1980 svou studii „*Nine second-order national elections*“.⁵⁶ Autoři sledovali vztah volební podpory v jednotlivých fázích volebního cyklu. Autoři určují celkem šest hlavních dimenzí, které jsou specifické právě pro volby druhého řádu.⁵⁷

⁵³ HRABICOVÁ: *Volby...*, s. 7.

⁵⁴ JOGHEEOVÁ: *Volby...*, s 7-8.

⁵⁵ HRABICOVÁ: *Volby...*, s. 8-11.

⁵⁶ REIF, SCHMITT: *Nine...*, s. 3-44.

⁵⁷ Tamtéž, s. 8-15.

První dimenze hodnotí význam jednotlivých voleb. Volby do Evropského parlamentu mají pro voliče menší význam, jelikož se jich rozhodnutí nedotýká tak viditelně, jako když rozhodují o své budoucí vládě. Respektive přímý vliv na exekutivu je nižší.⁵⁸ S tímto souvisí také nižší volební účast a zájem médií. Menší volební účast je doprovázena také vyšším výskytem neplatných hlasovacích lístků, což může být důkazem protestního hlasování. Politici jsou si těchto závěrů také vědomi a nevěnují své volební kampani takovou pozornost, jako před volbami parlamentními. Jedná se tedy o jakýsi uzavřený kruh. V souvislosti s výsledky teorie referenda platí, že vládní strany v těchto druhořadých volbách většinou ztrácí svou podporu, pokud se konají v zhruba v polovině volebního cyklu.⁵⁹ V neposlední řadě je charakteristickým rysem větší podpora menších a neparlamentních subjektů. Voliči tak, dle některých⁶⁰, mají možnost volit srdcem a nemusí kalkulovat, která strana má šanci na úspěch a která nikoliv. Ztráta případného hlasu totiž pro voliče není tak bolestivá, jako v případě voleb parlamentních.

Aréna, kde se konají volby do Evropského parlamentu, je specifická. To je podstatou druhé dimenze. Ačkoliv dominují primárně domácí témata, reflektována je také činnost politických stran právě v rámci Evropského parlamentu. Jsou kladeny otázky jako například: nakolik je akceptována role politických stran, jak se tyto politické strany chovají, jaké jsou vazby mezi stranami atp. Oproti parlamentním volbám jsou odlišné také potenciální koalice.⁶¹ Nastavení institucionálních a procedurálních pravidel pro volby prvního řádu a volby například do Evropského parlamentu je rozdílné. Rozdíly lze hledat nejen ve volebním právu, ale především volebním systému. Ačkoliv jsou pravidla pro volby do Evropského parlamentu ve většině případů obdobná s pravidly pro volby do národních parlamentů, není tomu tak ve všech případech. Čím více se tato pravidla liší, tím větší je nechuť voličů přijít k volebním urnám.⁶² Reif se Smitem neopomínají ani otázky volební kampaně. Jak již bylo zmíněno, druhořadým volbám je přikládána menší váha, než volbám prvořadým. Jednotlivé strany neumisťují na kandidátku tak výrazné kandidáty, jako u voleb do národních sborů. Volební zisk opozice v rámci druhořadých voleb nemusí být jen varovným signálem pro vládní strany, ale může predikovat změnu celkové názorové

⁵⁸ V současné době je to již poněkud paradoxní informace, když cca. 80% legislativy je přejímáno z Evropské unie.

⁵⁹ REIF, SCHMITT: *Nine...*, s. 13-15.

⁶⁰ Například M. N. Franklin

⁶¹ REIF, SCHMITT: *Nine...*, s. 14.

⁶² Tamtéž

změny ve společnosti. To se však projeví až v porovnání s následujícími prvořadými volbami. Poslední dimenzí je oblast sociální a kulturní. Politické strany jsou velmi často založeny na socio-ekonomických nebo kulturních skupinách. Změny vzorců ve společnosti mění vzory volební podpory mezi voliči. Pokud strany nejsou schopné adaptovat se na nové podmínky, mohou se potýkat se značnými obtížemi.⁶³

Na Schmitta a Reifa navázaly další výzkumy. André Freire rozpracovává otázku volebního cyklu a určuje celkem tři fáze. Do dvanácti měsíců od voleb mluví o „lábánkách“, dále určuje „polovinu funkčního období“ od třináctého do třicátého šestého měsíce a na závěr logicky „konec funkčního období“, od třicátého sedmého do čtyřicátého osmého týdne. Prostřední fáze je charakteristická největšími ztrátami pro vládní strany.⁶⁴ Se zajímavými poznatky přichází Mark Franklin. Dle něj může volič rozhodnout o svém hlasu třemi možnými způsoby. Jedná se o volbu srdcem. Zde je volič svobodný a volí bez taktizování. Volbu hlavou, která je charakteristická primárně pro volby prvořadé. Zde již volič uvažuje a jen nerad by hlasoval tak, aby jeho hlas propadl. Poslední možností je volba botou, kdy hlasuje pro stranu, kterou by v hlavních volbách nevolil a může se jednat také o protestní hlas.

Celá teorie je revidována také samotným Reifem, který v roce 1997 publikuje článek *Rections: European elections as member state second-order elections revisited* dokonce uvádí, že evropské volby by mohly být označeny jako volby třetího řádu.⁶⁵ Za zmínku stojí také vymezení od Michaela Marshe. Ten například upřesňuje, že malá strana je definována ziskem pod 4% hlasů a velká nad 30 % hlasů.⁶⁶ V roce 2005 vydává svou analýzu *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?*⁶⁷ Hermann Schmitt. Ten testuje platnost teorie také po východním rozšíření a dospívá k závěru, že ne na všechny případy v EU je teorie aplikovatelná.

⁶³ JOGHEEOVÁ: *Volby...*, s. 12.

⁶⁴ FREIRE: *Second...*, s. 14-15.

⁶⁵ REIF: *Rections:...*,

⁶⁶ MARSH: *Testing...*, s. 12.

⁶⁷ SCHMITT: *The European...*

3. VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU

Evropský parlament je v současné době jedinou přímo volenou institucí Evropské unie. Nebylo tomu tak ale od samotného počátku evropské integrace. Zavedení mechanismu přímého výběru kandidátů představovalo dlouhodobý a složitý proces. Vít Dočkal společně s Petrem Kaniokem a Janem Závěšickým ve své publikaci *Evropský parlament*⁶⁸ zdůrazňují dvě fáze, které jsou spojené s volbami do Evropského parlamentu. Jedná se o cestu k přímým volbám do EP a následně snahu o zavedení jednotného volebního systému.

Jak je již uvedeno v úvodu, Společné shromáždění ESUO bylo sestaveno z členů národních parlamentů, ať již dolní komory, jako v případě Německa, nebo z obou komor, jako v Itálii.⁶⁹ Ve smlouvě o založení ESUO sice figurovala zmínka o možnosti přímé volby reprezentantů, nicméně k tomuto kroku scházela politická vůle. Přestože vznik Evropského hospodářského společenství (EHS) a Evropského společenství pro atomovou energii (EURATOM) znamenal kvalitativní i kvantitativní posun Společného shromáždění, kterému se tak značně rozšířila agenda, i pravomoci, v otázce výběru zástupců se prakticky nic nezměnilo. Tzv. Římská smlouva ale neopomenula zmínit přímé volby, kdy se můžeme dočíst, že „*shromáždění vypracuje návrhy na všeobecné a přímé volby konané jednotně ve všech členských státech*“, tento návrh podléhal jednomyslnému schválení v Radě.⁷⁰

V roce 1960 na výše zmíněný článek reaguje tzv. Dehousseova zpráva ze 17. května roku 1960. Ta navrhuje, aby dvě třetiny poslanců byly voleny přímo a zbylá třetina byla delegována, jako do té doby. Zpráva zmiňovala také výzvu k jednotnému volebnímu systému, který oproti článku 138 Smlouvy o EHS již nevyžadoval jednomyslný souhlas Rady, ale schválení ve společném výboru Rady a Shromáždění.⁷¹ Háček spočíval především v požadavku jednomyslnosti, což bylo proti vůli Francie. Francie pod nadvládou Charlesse de Gaula byla hlavním kritikem možného posilování nadnárodních tendencí a po celá šedesátá léta brzdila integrační proces a

⁶⁸ DOČKAL, Vít, KANIOK, Petr, ZÁVĚŠICKÝ, Jan. *Evropský parlament*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 174 s.

⁶⁹ Tamtéž, s. 36.

⁷⁰ Smlouva o EHS, čl. 138.

⁷¹ FIALA, PITROVÁ: *Evropská...*, s. 279.

také snahy o posílení Evropského parlamentu. Klíčový summit, který otevřel cestu přímým volbám, se odehrál v Haagu v roce 1969.⁷² Obavy z dalšího růstu pravomocí Evropského parlamentu byly částečně vyřešeny v roce 1974 na summitu v Paříži, kde Evropská rada konstatovala, že: „konání přímých voleb do Evropského parlamentu nemá s růstem pravomocí tohoto orgánu žádnou bezprostřední souvislost“.⁷³ Jednotnost konání voleb nebyla interpretována ve smyslu jednotného volebního systému, nýbrž jako jednotnost v základních pravidlech.

Evropský parlament nadále vyvíjel svou aktivitu a snažil se prosadit přímou volbu, což by posílilo legitimitu této instituce. Na základě analýzy byla v roce 1975 předložena nizozemským socialistou tzv. Patijnova zpráva. Ta jasně tvrdí, že přímou volbu nelze prosadit ve spojitosti s jednotným volebním systémem. Zpráva také určila termín pro konání prvních přímých voleb.⁷⁴ Ty se nakonec uskutečnily o rok později, v červnu roku 1979. Volby se realizovaly nejen díky iniciativě Evropského parlamentu, ale především na základě požehnání ze strany Rady, která tak učinila prostřednictvím tzv. Bruselského aktu. Aktem bylo rozhodnuto o zavedení přímých a všeobecných voleb poslanců dne 20. září 1976.⁷⁵ Bruselský akt, někdy nazývaný „evropský volební zákon“ či „akt o volbě zastupitelů Shromáždění ve všeobecných a přímých volbách“, stanovil, že výběr volebního systému je ponechán v gesci členských států. Dále specifikuje počty, délku a slučitelnost či neslučitelnost mandátu. Vymezeny byly také volební dny, vždy v určité dny od čtvrtku do neděle.

První požadavek, tedy zavedení přímých voleb, byl vyslyšen. Nyní byla nastartována druhá fáze, snaha o zavedení jednotného volebního systému. Tento proces byl neméně komplikovaný a je popsán blíže v následující podkapitole.

⁷² DOČKAL, KANIOK, ZÁVĚŠICKÝ: *Evropský...*, s. 36.

⁷³ FIALA, PITROVÁ: *Evropská...*, s. 271.

⁷⁴ GERBET: *Budování...*, s. 280.

⁷⁵ Tamtéž, s. 280.

3.1. Volební systém pro volby do Evropského Parlamentu, vývoj po roce 1979

Ve dnech 7. až 10. června 1979 se uskutečnily historicky první přímé volby do Evropského parlamentu. Ty lze „oprávněně považovat za jeden z největších přelomů v historii zastupitelského sboru evropské integrace“.⁷⁶ První cíl byl dokončen a nyní se velkou výzvou stala snaha o zavedení jednotného volebního systému. První návrh na reformu spatřil světlo světa již v roce 1979. Tzv. Zpráva tří moudrých prvně zpochybnila tezi, že přímé volby nemají souvislost s posilováním pravomocí.⁷⁷ Zpráva byla komplexnější a zahrnovala v sobě také další otázky, nicméně neshledala se s vlídným přijetím. Další pokus o reformu představuje Seitlingerova zpráva z roku 1982. Ta předpokládala zavedení poměrného volebního systému. Jednotlivé státy měly být tvořeny tři až patnácti mandátovými obvody. K přepočtu hlasů na mandáty se měla využít D'hondtova metoda.⁷⁸ Vzhledem k nutnému jednomyslnému schválení byl návrh odsouzen k nezdaru a to především díky nesouhlasu Velké Británie.

V 80. letech se objevilo ještě několik více či méně významných snah o reformu volebního systému. Za zmínku však stojí až tři de Guchtovy zprávy, které představují kompletní reformní balíček. Je nutné si uvědomit, že snahy o zavedení jednotného volebního systému narazily na nově zdůrazňovaný princip subsidiarity, tedy rozhodování na co nejnížší úrovni. Je patrné, že snahy mohou být vnímány v rozporu se suverenitou členských států, respektive jako snaha o zasahování do vnitřních záležitostí.⁷⁹ Předkladatel zprávy si vzal za cíl primárně určení hlavních principů uspořádání voleb, nikoliv jednotný systém v pravém slova smyslu. Nejrozsáhlejším návrhem byla třetí zpráva. Ta opět navrhovala jednotný proporční systém. Jednotlivé státy měly mít možnost zvolit si velikost volebních obvodů. Návrh reflektoval stále výtky Velké Británie, která je tradičním stoupencem většinového systému s jednomandátovými obvody. Ten, dle návrhu, mohl být využíván, ale jen pro dvě třetiny celkových mandátů. Ani tento návrh nebyl schválen, čímž lze datovat konec

⁷⁶ DOČKAL, KANIŮK, ZÁVĚŠICKÝ: *Evropský...*, s. 26.

⁷⁷ Tamtéž, s. 39.

⁷⁸ NEVRTAL: *Volby...*, s. 17.

⁷⁹ DOČKAL, KANIŮK, ZÁVĚŠICKÝ: *Evropský...*, s. 40.

období, kdy se Evropský parlament stylizoval do hlavního předkladatele reformních návrhů.⁸⁰

Maastrichtská smlouva přihází nejen s již výše zmíněným konceptem subsidiarity, ale zavádí také občanství EU. S tím souvisí možnost zvolení občana třetího státu, respektive občané jednoho členského státu mohou za svého zástupce do Evropského parlamentu zvolit za určitých podmínek občana jiného členského státu.⁸¹ V 90. letech jsou patrné časté revize primárního práva. V rámci Amsterodamské smlouvy se na základě iniciativy Německa změnil původní článek 138 smlouvy o ES, který v novém znění jasně deklaruje možnost přijetí nikoliv jednotného volebního systému, ale pouze volebních principů, jak uvádí například třetí Guchtova zpráva.⁸² Znění tedy je: *„Evropský parlament vypracuje návrh na všeobecné a přímé volby konané jednotným postupem ve všech členských státech nebo podle zásad společných všem členským státům“*⁸³

Nedlouho po schválení Amsterodamské smlouvy se objevuje návrh řeckého poslance Anastassopoulose. Ten se snažil navázat na snahy o jednotný volební systém, když navrhoval opět poměrný volební systém, přičemž volba přepočtu hlasů na mandáty, volební klauzule, ale také velikost volebních obvodů atp. měla zůstat na rozhodnutí členských států. Návrh přichází také s vizí celoevropské kandidátky, podle které by mohlo být zvoleno 10% mandátu z celkového počtu poslanců. Tento pokus, stejně jako obdobné pokusy z předchozích let, nebyl úspěšný.⁸⁴ Přesto však volby v roce 1999 dosáhly několika dílčích úspěchů. I přes značně heterogenní pravidla byl využit poprvé systém poměrného zastoupení, případně princip jednoho přenosného hlasu.⁸⁵ V následujících letech se objevovaly návrhy, které stále více volaly po celoevropských kandidátních listinách a celoevropských volebních obvodech.⁸⁶

Očekávání přinášela také smlouva z Nice, která však neupravila ani volby v roce 2004, které se měly odehrát již v rozšířené Evropské unii. Důležitým dokumentem se stalo rozhodnutí Rady z 25. Června, které bylo 23. září 2002 publikováno v Úředním věstníku pod číslem 2002/772/ES, EURATOM. Na základě tohoto dokumentu je

⁸⁰ DOČKAL, KANIOK, ZÁVĚŠICKÝ: *Evropská...*, s. 41.

⁸¹ Podmínky specifikovány směrnicemi, Směrnice 93/109/ES a Směrnicí 94/80/ES

⁸² FIALA, PITROVÁ: *Evropská...*, s. 281.

⁸³ Amsterodamská smlouva,

⁸⁴ DOČKAL, KANIOK, ZÁVĚŠICKÝ: *Evropský...*, s. 43.

⁸⁵ Tamtéž, s. 43.

⁸⁶ Tamtéž, s. 44.

určeno, že „v každém členském státu jsou členové Evropského parlamentu voleni podle zásad poměrného zastoupení na základě kandidátních listin nebo jednotlivých převoditelných hlasů“⁸⁷. Volby v roce 2004 se v členských státech odlišovaly především v metodě přepočtu hlasů na mandáty, velikosti volebních obvodů, podobě kandidátních listin a ve stanovení či nestanovení klauzule pro získání mandátu. Snaha o jednotný volební systém nebyla úspěšná. Současná pravidla přispívají k heterogenitě, kandidatuře národních subjektů, nikoliv potenciálních evropských stran, jak by si zastánci evropské integrace a federalizace přáli.

3.2. Právní úprava v České republice

Česká republika završila v roce 2004 svou dlouho deklarovanou touhu, kterou byl „návrat do Evropy“. Dne 1. května se stala členskou zemí Evropské unie. Samotnému vstupu předcházela složitý proces přijetí legislativy Evropské unie a harmonizace práva. S tím souvisí také přijetí evropské legislativy, která upravuje volby do Evropského parlamentu, které se uskutečnily nedlouho po samotném přistoupení.

Jak již bylo nastíněno v předchozí podkapitole, pro Českou republiku byl závazný především Akt a Směrnici č. 93/109/ES, která modifikovala volební právo občanů Unie, kteří mají bydliště mimo stát, jehož jsou státními příslušníky. Přesto, že se Akt tváří jako primární právo, po formální stránce je pramenem sekundárního práva.⁸⁸ Česká vláda se tedy rozhodla vypracovat samostatný zákon, který na základě výše zmíněných právních aktů bude řešit danou problematiku. Vládní návrh byl předložen v září 2002 a byl přijat 18. února 2003. Ve Sbírce zákonů byl vyhlášen 4. března 2003, kdy nabyl účinnosti. Zákon č. 62/2003 o volbách do Evropského parlamentu a změně některých zákonů byl ve znění předloženém Senátem přijat celkem 170 hlasy ze 180 přítomných poslanců.⁸⁹

Zákon byl vypracován dle volebního zákona, který upravuje volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Volby se odehrávají na základě poměrného

⁸⁷ Rozhodnutí 2002/772/ES, EURATOM

⁸⁸ ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 119.

⁸⁹ KRAMÁR: *Volby...*, s. 19.

volebního systému⁹⁰, kde Česká republika je jen jedním volebním obvodem⁹¹, což má vzhledem k poměrně malému počtu mandátů svou logiku. Volby vyhlašuje prezident republiky nejpozději 90 dní před konáním voleb, které jsou vždy v posledním roce funkčního volebního období, tzn. co pět let.⁹² V rámci České republiky se volby konají vždy v pátek od 14:00 22:00 a v sobotu od 8:00 do 14:00.⁹³

Dle paragrafu 5 má právo volit na území České republiky do Evropského parlamentu *každý občan České republiky, který alespoň druhý den voleb dosáhl věku 18 let, a občan jiného členského státu, který alespoň druhý den voleb dosáhl věku 18 let a je po dobu nejméně 45 dnů veden v evidenci obyvatel.*⁹⁴ Poslancem Evropského parlamentu může být na území České republiky zvolen *každý občan České republiky a každý občan jiného členského státu, který je na území České republiky nejpozději druhý den voleb po dobu nejméně 45 dnů veden v evidenci obyvatel, alespoň druhý den voleb dosáhl věku 21 let, není zbaven způsobilosti k právním úkonům, a jde-li o občana jiného členského státu, není v členském státě, jehož je státním občanem, zbaven práva být volen do Evropského parlamentu. Jde-li o občana jiného členského státu, který je zároveň občanem více členských států, nesmí být zbaven práva být volen do Evropského parlamentu ani v jednom z nich*⁹⁵.

Podávání kandidátních listin je upraveno paragrafem 21. Je zde specifikováno, jaký subjekt je oprávněn podat kandidátní listinu. Lhůta pro podání této listiny na Ministerstvu vnitra je nejpozději 66 dní před konáním voleb. Povinou kaucí pro účast ve volbách je částka 15000,-, což lze považovat spíše za symbolický poplatek. Paragraf 22 řeší náležitosti kandidátních listin. Zákon také určuje 5 % práh pro pokročení do druhého skrutinia a vymezuje metodu přepočtu hlasů na mandáty dle D´hondtovy metody.⁹⁶ Co se týká preferenčních hlasů, kandidát potřebuje alespoň 5% preferenčních hlasů ze zisku své politické strany, což jej posune na přední místo kandidátky.⁹⁷

⁹⁰ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 2.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 3.

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 5.

⁹⁵ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 6.

⁹⁶ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 47 a 48.

⁹⁷ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 48.

V paragrafu 59 jsou vymezeny podmínky pro vedení volební kampaně. Úspěšné kandidující politické strany, politické hnutí či koalice mají nárok na úhradu volebních nákladů. *Český statistický úřad po ověření volby poslanců do Evropského parlamentu sdělí Ministerstvu financí údaje o počtu platných hlasů odevzdaných pro jednotlivé politické strany, politická hnutí nebo koalice. Politické straně, politickému hnutí nebo koalici, která ve volbách získala nejméně 1 % z celkového počtu platných hlasů, bude za každý odevzdaný hlas ze státního rozpočtu uhrazeno 30 Kč.*⁹⁸

Mimo zmíněná ustanovení obsahuje zákon samozřejmě i další více či méně formální ustanovení. Zdůrazněny byly pouze zajímavé paragrafy, které se například zásadněji liší od parlamentních voleb.

Také volební kampaň je v legislativě upravena. Kandidující subjekty mají ze zákona zajištěn prostor v rámci vysílacího času České televize a Českého rozhlasu. Celkově je vyhrazeno celkem 14 hodin v obou médiích. Oficiální začátek kampaně je šestnáct dnů před samotnými volbami. Politická propagace 48 hodin před volbami již není povolena. Zákon také jasně upravuje, že tři dny před volbami a v průběhu hlasování není možné zveřejňovat volební průzkumy a prognózy.⁹⁹

⁹⁸ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 65.

⁹⁹ Aktuální znění zákona č. 62/2003, paragraf 59.

4. VOLEBNÍ KAMPANĚ PŘED VOLBAMI DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU V ČESKÉ REPUBLICCE

4.1. Volební kampaň v roce 2004

O zvolení svých kandidátů do Evropského parlamentu se v roce 2004 ucházelo celkem 31 stran a hnutí. Zájem velkého množství subjektů je také díky malé volební kauci. Některá recesistická či folklórní uskupení využila kandidaturu ke svému zviditelnění. Například Mladá Fronta Dnes zveřejňovala profily jednotlivých kandidátek na titulní straně. V rámci komerční reklamy by se malá uskupení za obdobnou reklamu nedoplatila. Na kandidátní listině mohlo figurovat maximálně 32 kandidátů. Mnohé strany však maximální počet nevyužily. Svobodní postavili kandidátů devět, Konzervativní strana pět a Balbínova poetická strana jen tři.¹⁰⁰

Analýza programových priorit jednotlivých subjektů není předmětem této práce. Panuje však shoda, že volební kampani dominovala jasně vnitropolitická témata. Jak vystihuje Patricie Polanská: „*Jako by se v Česku důsledně používal politický dalekohled obráceně – místo přiblížení se celé velké a pro budoucnost zásadní téma Evropa a my vzdaluje a umenšuje.*“¹⁰¹ Také Pavel Šaradín uvádí, že se „*strany zaměřily na témata, která byla aktuální na vnitropolitické scéně a se samotným děním v rámci Evropské unie, a s postavením členského státu v ní, měla pramálo společného.*“¹⁰²

4.1.1. Volební kampaň vybraných politických stran

Některé politické strany vyhlásily postupný začátek volební kampaně sice již v březnu, jako například KDU-ČSL¹⁰³, nicméně viditelné důkazy jsou patrné až od

¹⁰⁰ ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 188.

¹⁰¹ POLANSKÁ, Patricie. Eurovolby po česku. *Hospodářské noviny*, 7. dubna 2004, s. 10.

¹⁰² ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 178.

¹⁰³ VÁŇA, Tomáš. *Volby do Evropského parlamentu v ČR v roce 2004 se zaměřením na volební kampaň* [online]. <http://www.tomasvana.cz>, 5. ledna 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na

května. Dle zákona startovala volební kampaň ve čtvrtek 26. května. První viditelná politická reklama spatřila světlo světa 7. Května, kdy vyšla první inzerce, která propagovala lídra kandidátky KSČM Miloslava Ransdorfa.¹⁰⁴ Zatímco větší politické strany s kampaní vyčkávaly, právě menší subjekty se snažily zviditelnit.

Na základě zákona mají jednotlivé subjekty vyhrazen čas v České televizi a Českém rozhlasu. V pondělí 24. května vypršela lhůta, do kdy měly strany jednotlivé klipy předložit. Maximální délka byla 60 sekund v rámci rozhlasového vysílání a 120 sekund pro televizi. Odborníci byli v očekávání, v médiích se například objevilo: „*Politici slibují: kampaň bude jiná. Vtipná. Originální.*“¹⁰⁵ Česká televize měla vymezen vysílací prostor ve všední dny v čase 16:05 – 17:15 a v sobotu od 13:00 do 14:10.¹⁰⁶

Ihned po volbách se však objevovaly v médiích titulky jako „*Eurokampaň se politikům příliš nepovedla, byla nudná.*“¹⁰⁷ Víceprezident rady pro reklamu Jiří Mikeš přímo uvedl: „*Byla to velká ubohost. Krajně nezajímavé, bez humoru...televizní spoty byly vysloveně znechucující a odrazující*“¹⁰⁸. Některé ze spotů sice zapříčinily výbuch smíchu, většinou však v negativním slova smyslu. Například bývalá pornoherečka Dolly Buster, která taktéž kandidovala, se objevila po boku krávy, prasat, kozla a klip zakončila kydáním hnoje.¹⁰⁹

Také šéf agentury STEM Jan Hartl uvedl, že: „*kampaň k volbám do Evropského parlamentu byla obecně velmi ubohá a odbytá a že politické strany, navzdory svým slovním proklamacím, jak jim na naší reprezentaci v EU záleží, demonstrovaly opak.*“¹¹⁰

Nejsilnější strana, tedy Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), odstartovala přípravy na volební kampaň již začátkem dubna. Tradiční pochod na horu Říp probíhal v optimistické náladě a měl sloužit jako manifest jednoty a síly. Lídr strany a

<<http://www.tomasvana.cz/news/volby-do-evropskeho-parlamentu-v-cr-v-roce-2004-se-zamerenim-na-volebni-kampan>>.

¹⁰⁴ KRAMÁR: *Volby...*, s. 30.

¹⁰⁵ HOLECOVÁ, Simona. Volby: politici slibují tak trochu jiné spoty. *Hospodářské noviny*, 10. května 2004, s. 03.

¹⁰⁶ Tamtéž

¹⁰⁷ Experti: Eurokampaň se politikům příliš nepovedla, byla nudná. *Hospodářské noviny*, 11. června 2004, s. 02.

¹⁰⁸ Tamtéž

¹⁰⁹ KRAMÁR: *Volby...*, s. 32.

¹¹⁰ KRAMER, Alexandr. Kampaň k volbám do EP byla ubohá a odbytá. *Právo*, 12. června 2004, s. 01.

současný premiér Vladimír Špidla reagoval na mediální útoky svého předchůdce Miloše Zemana, který jej obviňoval ze špatného vedení strany, rázně. Uvedl například, že kandidáti ČSSD jsou první ligou, stejně jako celá sociální demokracie. Ostře se obul také do svých konkurentů z řad ODS a KSČM.¹¹¹ V této době se strana posouvala do středu politického spektra, proto vymezení vůči KSČM rezonovalo.

ČSSD vsadila v rámci své kampaně na vyzdvižení svým úspěchů. To se však nestalo příliš vhodným krokem, jelikož právě volby do EP byly do značné míry referendem o spokojenosti voličů se současnou vládou.¹¹² ČSSD byla často kritizována, že si za svého lídra zvolila ne příliš charismatického Libora Roučka.

Co do vedení volební kampaně, strana vsadila na klasické mítinky. Strana vynaložila nejvíce finančních prostředků na kampaň, přesto totálně podcenila kvalitní přípravu. Kampaň neměla originální nápad, chyběla kvalitní a atraktivní kandidátní listina a svou roli hrála také předpokládaná nízká volební účast, což ambicím strany rozhodně nenahrávalo. ČSSD vypravila na putování po Českých, Moravských a Slezských městech Eurokaravanu. Jak ale dokládá příklad z Domažlic, ne vždy se setkala s pozitivními ohlasy a naslouchajícími voliči. Ve městě Holýšově zastavila karavana mezi paneláky, kde byl plánován předvolební mítink. Jak píše Holecová: „Rouček a Ekert s proutěnými košíky, v nichž nosí stranické letáky a různé propagační předměty, vypadali na opuštěném sídlišti spíš jako ztracení houbaři.“¹¹³ Voliči zájem o nadcházející volby neprojevovali. Ačkoliv strana původně rezignovala na velké předvolební akce, kampaň ČSSD byla završena koncertem Petra Kotvalda a Václava Neckáře v Kolíně.

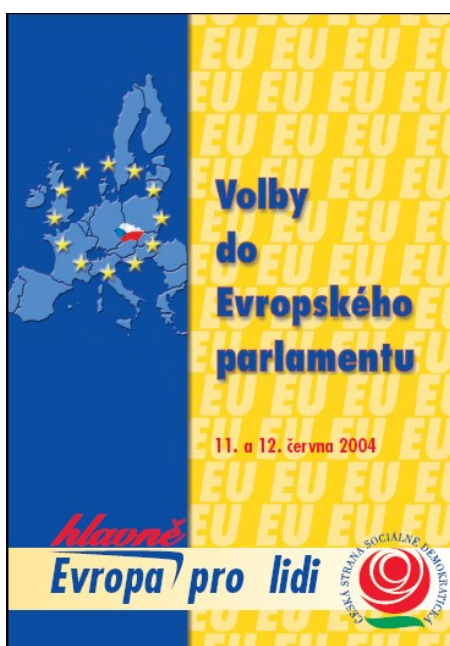
Negativním krokem byla bezesporu také roztržka v táboře Sociální demokracie mezi ministrem zdravotnictví Kubinyim a jeho předchůdkyní Marii Součkovou dva dny před volbami.¹¹⁴ Další kauzou bylo obvinění Libora Roučka z předvolební agitace na střední škole, které je v rozporu se zákonem. Obdobného obvinění se nevyvarovala ani konkurence. Jak uvidíme na volebních výsledcích, jasně se v případě ČSSD potvrdily základní teze teorie voleb druhého řádu.

¹¹¹ BARTONÍČEK, Radek. Špidla očkoval na Řípu ČSSD optimismem. *Mladá fronta DNES*, 5. dubna 2004, s. 02.

¹¹² VÁŇA: *Volby do...*, s. 3.

¹¹³ HOLECOVÁ, Simona. Eurokampaně: Na náměstí nemůžeme, zbývá sídliště. *Hospodářské noviny*, 1. června 2004, s. 02.

¹¹⁴ ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 52.



Zdroj: Archiv autora

Občanští demokraté zvolili taktéž tradiční nástroje pro vedení volební kampaně. U této strany však byla patrná snaha o zavádění nových prvků. Strana oproti svým konkurentům vsadila více na internet. Na stránkách <http://euods.pspace.cz> byla

strana prezentována a jedná se o jednu z prvních kampaní u nás, která využila například zábavnou předvolební hru. Na svých speciálních stránkách umístila hru ve skoku o tyči. Lídři soupeřů, tedy Libor Rouček (ČSSD), Miloslav Ransdorf (KSČM) a Zuzana Roithová (KDU-ČSL) zde soutěží s Janem Zahradilem, přičemž vždy zvítězí právě Zahradil.¹¹⁵ Strana nabízela ke stažení svá loga, ale i spořič obrazovky, obrázkové sms, tapety pro počítače, atp.¹¹⁶ Pavel Šaradín uvádí ve spojitosti s webovou prezentací ODS možný pokrok a obrat směrem k profesionalizaci.¹¹⁷ Hlavní důraz byl však stejně jako u ostatních stran kladen na volební mítinky. ODS nevyužila tradiční podporu Lucie Bílé, ale na některých mítincích se objevil alespoň Ivan Mládek.

ODS měla složitou situaci v tom, že část strany je značně euroskeptická, nicméně voliči této strany jsou ve většině pozitivně nakloněni evropské integraci. Strana nevyužila evropská témata, ale především útočila na vládnoucí strany a trochu populisticky deklarovala obhajobu národních zájmů. ODS vsadila na propagaci svých silných lídrů a na všech stranických dokumentech či materiálech se objevoval jak Mirek Topolánek, tak Jan Zahradil. Jedním z hesel bylo například: „*Žádné experimenty*“ *Volte najisto. VOLTE ODS!*“¹¹⁸

Dalším jevem jsou náznaky negativní kampaně. Například kandidát Milan Cabrnok značně kritizoval bývalého senátora Václava Fischera, tato kritika byla myšlena obecně proti nezávislým kandidátům.¹¹⁹ Jan Zahradil, byl obdobně jako Libor Rouček obviněn z nekalé propagace kvůli své návštěvě střední školy v období před volbami, čehož ihned využili političtí oponenti a novináři. Předvolební agitaci však nikdo nedokázal a jak lídr ODS stejně jako jeho protivník z ČSSD, argumentoval, že šířil objektivní informace o Evropské unii.

¹¹⁵ KRAMÁR: *Volby...*, s. 31.

¹¹⁶ VÁŇA: *Volby...*, s. 7.

¹¹⁷ ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 195.

¹¹⁸ VÁŇA: *Volby...*, s. 7.

¹¹⁹ ŠARADÍN: *Volby do Evropského...*, s. 192.



Zdroj: Archiv autora

Svou kampaní překvapila KDU-ČSL. Tradičně konzervativní strana se pokusila přilákat také mladé voliče, když na svých webových stránkách vyhlásila soutěž o nejkrásnější dívku své kampaně. Lidovci zveřejnili celkem dvacet dívek ve věku okolo dvaceti let.¹²⁰ Dle Jaroslava Poláčka, volebního manažera KDU-ČSL, měli lidovci zajímavou kampaně, kdy se prezentovali jako součást frakce EPP-ED, což byla toho času nejsilnější frakce v EP. Svou příslušnost k této frakci znázorňovali na koláči. Na základě toho uspořádali v pekárně akci, kde se pekl opravdový koláč a ten měl

¹²⁰ KRAMÁR: *Volby...*, s. 32.

podpořit tuto hlavní myšlenku kampaně, tedy že malá strana bude součástí velké frakce.¹²¹

Jednou z kuriozit kampaně je například spor KDU-ČSL se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Ačkoliv je ochrana spotřebitele velkým tématem právě lidovců, Jan Březina rozdával na mítincích müsli tyčinku se svou tváří, povinné informace o složení výrobku však viditelné nebyly.¹²² Co se týká kandidátů, zde byl výraznou postavou právě hejtman Olomouckého kraje.



Zdroj: Archiv autora

Komunistická strana Čech a Moravy vedla sice skromnou volební kampaň, ale vsadila na dobré téma a využila svého silného lídra, kterým byl Miloslav Randsdorf. Na druhém místě kandidátky byl umístěn kosmonaut Vladimír Remek. KSČM akcentovala především národní témata a národní zájmy. Varovala také před možnou revizí Benešových dekretů, což je tradičně citlivé téma, na které voliči slyší. Strana šířila také obavy z potenciální nadvlády velkých evropských států. KSČM těžila také z postavení opoziční strany a neopomenula snést kritiku také na vládu a především ČSSD.

¹²¹ KAŠPAR: Rozvíjející se fenomén..., s. 65-68.

¹²² Lidovecké müsli řeší inspekce. *Hospodářské noviny*, 8. června 2004, s. 02..



Zdroj: Archiv autora

Velkým překvapením bylo působení strany SNK ED. Zatímco vládní Unie svobody nedokázala překonat svou krizi a ve volbách zcela propadla, SNK ED převzalo část jejího elektorátu. Klíčovým bodem kampaně byla volba silného a mediálně známého lídra Joefa Zieleniece. ¹²³I v České republice lze sledovat postupný trend amerikanizace, respektive posun k postmoderní fázi volební kampaně, kde je kladen mimo jiné důraz právě na zdatného lídra. Strana se profilovala značně eurooptimisticky a pro pravice voliče představovala alternativu k spíše euroskeptické ODS.

¹²³ VÁŇA: *Volby...*, s. 5.



Zdroj: Archiv autora

Strana zelených sice ve volbách neuspěla, nicméně její nízkonákladová kampaň zajistila jisté zviditelnění a lze říci, že byla prvním krokem na cestě do Poslanecké sněmovny.¹²⁴ Jak uvidíme níže, celkově je kampaň všech subjektů hodnocena poměrně negativně. Pozitivní ohlasy se objevovaly jen výjimečně, třeba ve spojení právě s plakáty Strany Zelených. Ti na svém plakátu zobrazili desítky naklonovaných hlav amerického prezidenta George Bushe a přes něj napsali „*Nedej klonování šanci*“, což bylo reakcí na válku v Iráku.¹²⁵ Pozornost si vysloužil také plakát, kde vedle sebe stojí Miroslav Grebeníček (bývalý lídr KSČM) a Václav Klaus, nad nimi je nápis „*Registrované partnerství? Zelení říkají Ano! (s jedinou výjimkou)*“¹²⁶ To lze vnímat jako první cílené snahy o částečnou negativní kampaň.

Také další mimo parlamentní subjekty se ucházely o voličskou přízeň. O návrat do velké politiky usiloval republikán Miroslav Sládek, jehož strana již počátkem dubna odstartovala svou volební kampaň. Ústředním motivem byl obrázek dvou českých farmářů, kteří dojí krávu, vše bylo doprovázeno textem: „*Varujeme! Dojili nás Sověti, dojí nás a podojí Evropská unie*“¹²⁷ Mezi recesistická hnutí lze zařadit například také Balbínovu poetickou stranu, nebo hnutí Helax – Ostrava se baví. Velké pozdvižení vyvstalo s kandidaturou Viktora Koženého, který zaregistroval svou stranu Viktor Kožený - Občanskou federální demokracii. Na mediálně známé tváře vsadilo hnutí Nezávislých, pod vedením Vladimíra Železného a Jany Bobošíkové. Ti byli také

¹²⁴ Zelení překročili 5% práh v roce 2006.

¹²⁵ Experti: *Eurokampaň...*, s. 02.

¹²⁶ KRAMÁR: *Volby...*, s. 31.

¹²⁷ HOLECOVÁ, Simona. O přízeň voličů bude usilovat 31 stran a hnutí. *Hospodářské noviny*, 7. dubna 2004, s. 05.

překvapením těchto voleb. Zatímco Dolly Buster se fotila v domově důchodců, omunisté lákali na kosmonauta, jiní čekali na své voliče třeba i v metru, tak Jana Bobošíková pokřtila ve Dvoře Králové hada.¹²⁸

Pro všechny politické strany je společné, že rezignovaly na monstr akce a jejich lidé vcelku nenápadně oslovují voliče tváří v tvář na ulicích. Důvodů je víc. Třeba ten, že strany na evropské volby uvolnily jen desetinu peněz, které dávají na kampaně před národními volbami.¹²⁹ Většina politických stran se tak soustředila na mítinky s občany, politici ale jen těžko sháněli diváky pro evropskou kampaň, protože lidé na mítinky přestali chodit¹³⁰ Naprosto výstižné vyjádření, které svědčí o zájmu občanů, pronesla obyvatelka na mítinku v Kolíně: „*tyhle volby mě nezajímají. Ani nevím, kdy vlastně budou. Evropa je daleko – kdyby místo objížďení republiky politici raději přemýšleli, jak zlevnit třeba léky.*“¹³¹ S podobnými názory se politici setkávali běžně.

Celkově lze kampaň hodnotit jako ne zcela úspěšnou. Stranické billboardy a hesla byly byly fádní a bez nápadů. Vizuální stránka plakátů byla taktéž velmi podobná. Z většiny se na voliče usmívali lídři strany, případně lídři stranické kandidátky. Jak uvádí Holecová, také slogany stran jsou si velmi obdobné. Billboard ČSSD poutá na heslo „Evropa hlavně pro lidi“, ODS „Stejně šance pro všechny“, Evropští demokraté „správné lidi pro český úspěch v Evropě“ a například komunisté „Zasloužíme si to nejlepší“.¹³² Podíváme-li se podrobně na tato hesla, všechny mají obdobný význam. Vymyká se snad jen heslo Lidovců: „Lidovci prosadí nejvíc“. Je však otázkou, zda při nízkém povědomí o Evropském parlamentu bylo voliči heslo opravdu pochopeno. Jednotlivé strany nevyužily ve větší míře služeb renomovaných agentur, které by pomohly s oslovením voličů.¹³³

Dalším poznatkem, který je z voleb patrný, je soutěž jednotlivých kandidátů uvnitř jednotlivých kandidátních listin. Například Jaroslav Zvěřina z ODS vydal vlastní volební noviny a lákal na ceny o zájezd do různých států EU. Tato iniciativa mu pomohla k přeskočení svých stranických kolegů a zvolení.

¹²⁸ HOLECOVÁ, Simona. Politici lákají na divadlo, hady či kosmonauta. *Hospodářské noviny*, 2. června 2004, s. 03.

¹²⁹ Tamtéž, s. 03.

¹³⁰ HOLECOVÁ, Simona. Eurotémata ani politici netáhnou. *Hospodářské noviny*, 4. června 2004, s. 02.

¹³¹ Tamtéž, s. 02.

¹³² HOLECOVÁ, Simona. Strany na billboardech opakují stále stejné chyby. *Hospodářské noviny*, 10. května 2004, s. 03.

¹³³ Tamtéž, s. 03.

Již od počátku volební kampaně se předpovídala nízká volební účast, která se nakonec pohybovala okolo 28%. To je zapříčiněno několika faktory. Lidé nejsou dostatečně informováni, co vlastně poslanci Evropského parlamentu řeší a považují Brusel za vzdálené řečníště bez reálných pravomocí. Nízkou volební účast dobře vysvětluje teorie voleb druhého řádu. Dobrému obrazu obecně nepomohlo ani několik mediálních kauz. Například „*v parlamentu seděli v roce 94-99 dva spořiví Nizozemci, kteří ve Štrasburku bydleli pravidelně pod stanem, a přitom inkasovali paušál za drahý hotel. Denně je u brány kempinku vyzvedával livrejovaný šofér. Řada zástupců lidu zas byla nafilmována kamerou, jak se ráno zapisuje k účasti na zasedání - za což jim připadne 231 eur - a vzápětí už stojí na štrasburském letišti ve frontě na odbavení.*“¹³⁴

Pavel Šaradín uvažuje nad důvody nízké volební účasti a současně uvádí dvě možná vysvětlení. Na straně jedné se může jednat o ignoraci ze strany voličů, kteří cítí, že stejně nemohou nic ovlivnit. Lidé však mohou být spokojeni se stavem demokracie, a proto nemají větší důvod chodit k volbám.¹³⁵

Co se týká financování kampaně, vynaložené částky se ani zdaleka nepřibližují volbám do poslanecké sněmovny. Politické strany odmítaly sdělit, kolik utratili za svou kampaň a kdo byl jejími sponzory.¹³⁶ V médiích lze nalézt následující údaje o plánovaném rozpočtu. ČSSD měla vyčleněno celkem 30 milionů, stejně tak i ODS. KDU-ČSL chtěla utratit 10 milionů, zatímco KSČM 5 a vládní Unie svobody 6 milionů.¹³⁷ S volebními výdaji úzce souvisí také příjmy za obdržené hlasy. Jak již ze zákona vyplývá, úspěšné subjekty mají nárok na státní dotaci a v rámci nastavených pravidel si mohou užít především větší politické strany.¹³⁸

4.2. Volební kampaň v roce 2009

¹³⁴ HOLECOVÁ, Simona, FRIDRICH, Milan. V eurovolbách se sází na domácí témata. *Hospodářské noviny*, 5. dubna 2004, s. 04.

¹³⁵ ŠARADÍN, Pavel. Eurovolby, lék proti předsudkům? *Hospodářské noviny*, 1. června 2004, s. 08.

¹³⁶ SLONKOVÁ, Sabina, MACHÁČEK, David. Strany tají volební sponzory. *Hospodářské noviny*, 4. června 2004, s. 01

¹³⁷ KOPECKÝ, Josef, DOLEJŠÍ, Václav. Volební show začala s pieroty a koláči. *Mladá fronta DNES*, 27. dubna 2004, s. 02.

¹³⁸ OUTLÝ, Jan. Volby, dobrý byznys pro velké. *Hospodářské noviny*, 14. června 2004, s. 11.

Vzhledem k trvajícimu trendu snižování volební účasti v evropských volbách sáhl Evropská parlament k zahájení oficiální informační kampani pro Evropské volby v roce 2009. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o Evropském parlamentu a zdůraznit voličům, že volit má smysl. Jednotlivá témata, o kterých se rozhoduje na úrovni EU, ovlivňují každodenní život voličů. Kampaň byla rozložena do několika nástrojů. Venkovní kampaň pomocí billboardů je klasickým příkladem. Bylo připraveno celkem 10 vizualizací. Mezi prioritními tématy se objevila bezpečnost, energie, paliva a změny klimatu, potraviny/zemědělství, hranice a migrace, standardizace, ochrana spotřebitele, rozpočet, rovné příležitosti a trhy. V rámci České republiky byla komunikována primárně ochrana spotřebitelů, rozpočty, energie a mobilita.¹³⁹

V rámci EU bylo nainstalováno celkem 57 velkých 3D instalací v ulicích, které taktéž vyzdvihují určitá témata. V České republice se objevily dva takové modely, a to v Brně a Českých Budějovicích.¹⁴⁰ V Praze byl umístěn tzv. choice box. Zde mohli voliči vyjádřit svůj názor, který byl následně promítán nejen v místě choice boxu, ale také přímo v Bruselu. Na televizních obrazovkách, ale i v rádiích se objevila klasická reklama, která byla vedena v duchu zmíněných témat. V neposlední řadě byly zmíněny speciální webové stránky www.volby2009.eu, které poskytovaly potřebné informace o volbách, ale i o Evropském parlamentu samotném. Pro oslovení mladých voličů byly využity také komunikační kanály jako youtube, nebo sociální sítě Facebook či MySpace.¹⁴¹

¹³⁹ PÁTEK, Jan. *Evropský parlament oficiálně představil informační kampaň pro Evropské volby 2009* [online]. Informační kancelář Evropského parlamentu, 23. března 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na <http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/press-release/pr-2009/pr-2009-March/pr-2009-Mar-8.html>

¹⁴⁰ Evropská unie láká voliče kuřaty. *Mladá fronta DNES*, 29. dubna 2009, s. 02.

¹⁴¹ PÁTEK: *Evropský parlament...*



Jakou chceme energii?
Přijďte **5. a 6. června** k volbám do Evropského parlamentu.

www.volby2009.eu

Evropské volby
JE TO NA VÁS.



Na co by měla jezdit naše auta?
Přijďte **5. a 6. června** k volbám do Evropského parlamentu.

www.volby2009.eu

Evropské volby
JE TO NA VÁS.



Jaké zemědělství pro naše potraviny?
Přijďte **5. a 6. června** k volbám do Evropského parlamentu.

www.volby2009.eu

Evropské volby
JE TO NA VÁS.



Zdroj: Archiv autora

Mimo tuto oficiální kampaň se objevilo několik dalších projektů, které byly podpořeny různými granty, jako například projekt Participace prvovoličů v evropských volbách 2009, který získal finanční prostředky od odboru informování o evropských záležitostech Úřadu vlády ČR. Projekt měl za cíl zvýšit zájem mladých lidí ve věku od 18 do 22 let o volby do Evropského parlamentu a prohloubit jejich znalosti o této instituci. Projekt byl realizován Středomoravskou agenturou pro rozvoj venkova. Ta spolupracovala s Katedrou politologie a evropských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Náplní projektu byly přednášky studentům středních škol v Olomouckém, Zlínském či Moravskoslezském kraji.¹⁴²

Mimo tento projekt byly aktivní také další neziskové a obecně prospěšné společnosti, které zorganizovaly velké množství besed, konferencí a vzdělávacích programů. Jako například obecně prospěšná Společnost EUTIS a ji pořádaná konference „Evropský parlament v roce voleb“. Masivní propagace, ale také velká medializace evropských témat díky Českému předsednictví, spor ohledně Lisabonské smlouvy, to vše predikovalo důstojnou volební účast. Jak tomu bylo ve skutečnosti, to se dozvíme v podkapitole 4.2.2.

O křesla v Evropském parlamentu se ve volbách ucházelo celkem 33 subjektů. Dominantním rysem byl především souboj dvou největších stran, tedy ČSSD a ODS.

¹⁴² <http://vybal.sk/volby3/tisk.html>

4.2.1. Volební kampaň vybraných politických stran

Klíčový zlom, který zahájil opravdu ostrou kampaň, představovalo vyslovení nedůvěry vládě Mirka Topolánka na konci března. Opozice v čele s ČSSD nedomyslela vážnost svých činů a iniciovala hlasování o nedůvěře vládě a to v období, kdy Česká republika předsedala Evropské unii. Ohrožen byl tak chod celé unie, minimálně došlo k zhoršení postavení EU na mezinárodním poli.

Průběh volební kampaně byl ovlivněn také schválením Lisabonské smlouvy 6. května. Schválení však bylo napadeno skupinou senátorů, která chtěla iniciovat přezkum u Ústavního soudu. Lisabonská smlouva se tak stala silným tématem, otázkou je, jaký měla reálný dopad na rozhodování voličů.

Dne 20. května začala zákonná lhůta pro propagaci politických stran v rámci televize a rozhlasu. Televizní spoty se ani v rámci těchto voleb neseťkaly s chválou. Srandovní byl například spot Strany Zelených, ve kterém Kateřina Jacques drží ceduli s definicí biomasy.¹⁴³

Česká strana sociálně demokratická již nechtěla dopustit opakování situace z roku 2004, kdy utrpěla drtivou porážku. ČSSD se v parlamentních volbách v roce 2006 blýskla propracovanou kampaní, která splňovala podmínky postmoderní kampaně. Mohla tedy na co navázat a v rámci volební kampaně využila také externími poradci a agenturami. Na začátku volebního roku uvedl volební manažer pro evropské volby Březina, že strana ještě pořád provádí průzkumy a zjišťuje, co lidi trápí a až následně určí programové priority.¹⁴⁴

Sociální demokraté spustili svou kampaň oficiálně 27. dubna na koupališti Džbán.¹⁴⁵ Již od pádu vlády jsme však byli svědci předvolebních tahanic a lze tedy hovořit o permanentní kampani. ČSSD již tradičně klade důraz na lokální mítinky. Také tentokrát bylo naplánováno turné po republice. Jak zdůraznil lídr kandidátky, ekonomický expert strany Havel.: *„už se chystá předvolební vůz Tatra, který by měl vyrazit na cestu po celé České republice. Nahradí truck z podzimních voleb. Chtěl*

¹⁴³ Kateřina Jacques si v zábavním pořadu Jana Krause „Uvolněte se prosím“ udělala ostudu, když jako poslankyně za Stranu Zelených nebyla schopna říct, co je to biomasa.

¹⁴⁴ VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS chce použít Paroubkovy zbraně. *Hospodářské noviny*, 23. ledna 2009, s. 02.

¹⁴⁵ Socialisté spustili kampaň. *Hospodářské noviny*, 28. dubna 2009, s. 05.

jsem totiž, aby to bylo auto české výroby.“ Jiří Havel také využil negativní kampaně, kdy prohlásil, že „vymění jízdní kolo (pánské) za volební program ODS do evropských voleb. Zn.: kvalita za kvalitu“. Argumentoval tím, že strana žádný program na rozdíl od ČSSD nemá.¹⁴⁶

Celý koncept kampaně ČSSD se zkomplikoval na mítinku 14. května v Kolíně, kdy byl Jiří Paroubek zasažen vejcem. Tato událost spustila obrovskou lavinu, která nemá v novodobé historii volebních kampaní v České republice obdobu. Tzv. vajíčková válka pokračovala také 16. května v Plzni, následně Litoměřicích a také na dalších místech. Vrcholem byl pražský mítink 27. května. Tato událost znamenala konec „seriózní“ kampaně, jednotlivá témata ustoupila do pozadí a atak na sociální demokracii dominoval médiím na úkor reálného programu.¹⁴⁷ Původně se mělo ve společnosti debatovat o Lisabonské smlouvě nebo o cestě z hospodářské krize. Jenže celá kampaň se změnila v diskusi o vajíčkových útocích a chování Jiřího Paroubka¹⁴⁸

Jak uvádí přední expert z oblasti Public Relations Martin Charvát: *„komunikační profesionálové z ČSSD, která si na image zakládá jako žádná jiná politická strana, to podle s partou vrhačů vajíček prohráli. Předseda Paroubek zareagoval neadekvátně, bez nadsázky, tím celý happening ještě posílil. Tvrdou komunikací šlápla strana do něčeho ošklivého a dál se do toho zavrtává.*“¹⁴⁹

Jiří Paroubek opět použil nešťastní výroky, kdy na Plzeňském mítinku řekl, že za útoky stojí ODS: *„nacisté se v Německu dostali k moci právě proto, že demokracie nebyla dost silná,*“ řekl zároveň a dodal, že *„demokracie musí být silná a musí překonat takovéto bojůvky*“.¹⁵⁰ Celá krizová komunikace byla ze strany sociální demokracie špatná. Na jednom z dalších mítinků v Písku přišel až k pódiu muž a položil na něj celé plato vajec. Rozčilený šéf ČSSD do plata kopl a vejce ušpinila přihlížející pod pódiem. *„Kdyby si z toho udělal legraci a nereagoval tak rozzlobeně, přestalo by to útočníky bavit,*“ přidává se socioložka Jiřina Šiklová.¹⁵¹

Zde se jasně nabízí paralela, kdy byl zasažen odpůrcem radaru Karel Schwarzenberg rajčetem, na což reagoval následovně: *„rajčata už nejsou, co bývala.*

¹⁴⁶ VALÁŠKOVÁ, Marie. Kampaň ovládne pád kabinetu. *Hospodářské noviny*, 20. dubna 2009, s. 02.

¹⁴⁷ NEVRTAL: *Volby...s.*, 42.

¹⁴⁸ VALÁŠKOVÁ, Marie. Vajíčkové útoky ČSSD ve volbách neublíží, říkají experti. *Hospodářské noviny*, 27. května 2009, s. 02.

¹⁴⁹ Tamtéž, s. 02.

¹⁵⁰ DOLEJŠÍ, Václav. Ubohá vajíčka, chemická rajčata. *Mladá fronta DNES*, 27. května 2009, s. 02.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 02.

*Pořádné zralé rajče, když jste ho svého času hodil, tak se rozpláclo. Tohle je z nějaké gumové hmoty. Příště bych doporučil demonstrantům, aby si ráčili vybrat v přírodě vyrostlá rajčata, ne chemická.*¹⁵² Obrovskou sílu projevila sociální síť Facebook, ve které se ihned shromáždilo značné množství uživatelů, kteří vyzývali k dalším vajíčkovým útokům.

Po vzájemném osočování mezi představiteli ČSSD a ODS se nakonec situace uklidnila. Sociální demokraty přijel podpořit například bývalý kancléř Gerhard Schröder. Ten odsoudil ataky voličů.¹⁵³ ČSSD využila také negativní kampaň, kdy zacílila především na Jana Zahradila a Mirka Topolánka. Nasadila například billboardy, na nichž Topolánkovi spočítala, že na rovné dani vydělal 293 732 korun, zatímco lidé s nízkými a průměrnými příjmy nezískali nic.¹⁵⁴

Strana plánovala na volební kampaň vynaložit asi 40 milionů. Karel Březina ale přiznal, že se výdaje zvýšily.¹⁵⁵ I přes relativně největší náklady, zůstávali v některých oblastech sociální demokraté pozadu. Zaostávali například ve využití internetu. Jejich stránky byly hodnoceny jako natolik seriózní, až nudné, že si těžko udrží pozornost mladých lidí.¹⁵⁶ Kauma se podivuje nad tím, že politici stále ještě nepochopili základní pravidla reklamy, která je stejná jak pro komerční sféru, tak pro politiku. Důležité je zacílit na správnou skupinu a tu přesvědčit o nezbytnosti služby politické strany. Jako jedinou profesionální kampaň hodnotí kampaň ČSSD, která má pro každou cílovou skupinu jasný slib.¹⁵⁷

Již v lednu s v médiích objevovaly zmínky: „*Občanští demokraté mají plán, jak neprohrát další volby, během kampaně do eurovoleb chtějí útočit na chyby ČSSD.*“¹⁵⁸ Jan Zahradil v médiích také sám přiznal, že ústředním motivem kampaně bude souboj Jiřího Paroubka s Mirkem Topolánkem, kteří však do voleb nekandidují, ale jsou lídry stran. Strana také deklarovala, že v těchto volbách bude přikládat důraz na internet.¹⁵⁹ Volební kampaň byla odstartována v únoru, kdy ODS zpustila web,

¹⁵² Tamtéž, s. 02.

¹⁵³ MATYÁŠ, Zdeněk. ČSSD podpořil i exkancléř Gerhard Schröder. *Mladá fronta DNES*, 3. června 2009, Východní Morava, s. 01.

¹⁵⁴ ČSSD v kampani přitvrzuje. *Hospodářské noviny*, 21. května 2009, s. 04.

¹⁵⁵ KOPECKÝ, Josef. ČSSD je všude. Co teď udělá ODS? *Mladá fronta DNES*, 20. května 2009, s. 02.

¹⁵⁶ BARTOŠ, Adam B. ODS a ČSSD na webu: vtípy, parodie, výpady. *Mladá fronta DNES*, 25. května 2009, s. 02.

¹⁵⁷ KAUBA, Eda. Česká politická reklama je „ušmudlaná“. 22. května 2009, *Business Class*, s. 25.

¹⁵⁸ VALÁŠKOVÁ: *ODS chce...*, s. 02.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 02.

který měl za cíl očernit ČSSD.¹⁶⁰ Jan Zahradil a celý volební tým se nechal inspirovat Obamovou kampaní a snažil se objevit nástroje sociálních sítí. ODS byla velmi aktivní na internetu. Alžběta Králová se ve své studii zabývá právě využitím internetu ze strany ODS. Ta zkoumá primárně hlavními prvky volební kampaně ODS před volbami do EP s důrazem na personalizaci a negativní reklamu. Na základě svého výzkumu uvádí, že „politický program strany nebyl tedy při snaze oslovování voličů pro stranu až tak důležitý jako lídr této strany M. Topolánek a lídr kandidátky do eurovoleb J. Zahradil.“¹⁶¹ Svou druhou hypotézu ve znění: „Kampaň vedená ODS využívala marketingové techniky a vizuální marketingové prostředky, které přispěly k její koherentnosti.“¹⁶² Dle autorky se jednalo o provázanou kampaň, která využila všechny možné prvky. Typické barvy, jednoduchý a zapamatovatelný slogan, negativní reklamu a personalizaci.¹⁶³

Naopak billboardy byly hodnoceny poměrně negativně. Hlavní heslo „Řešení místo strašení“ taktéž není ideální. Plakát je rozdělen na dvě poloviny. Jednu tvoří pozitivní modrá část, tedy část ODS a druhou oranžová barva s Jiřím Paroubkem. Jak uvádí Fischer, samotný základ použitého obrazu využívá strachu z Paroubka, a je tedy oním strašením, před nímž vlastně varuje. „Koncept strachu z nepřítele používá také ČSSD. Její kampaň je nesena heslem „Jistota“. Nabízejí se jistoty pro všechny, s výjimkou nejbohatších, kteří se tím možná poprvé v životě dostávají na okraj společnosti. Téměř všechny jistoty se však nabízejí v kontrastu k tomu, co voličům podle ČSSD hrozí od ODS.“¹⁶⁴

Stejně jako ČSSD, také ODS připravovala svou volební tour. Tentokrát s názvem Městečko Řešení. To bylo tvořeno celkem pěti stany, ve kterých se mohli lidé setkávat s kandidáty ODS.¹⁶⁵ Oproti roku 2004 je patrná ještě jedna změna. Nyní ODS jasně deklarovala svůj úmysl spoluzaložení nové, relativně skeptické frakce v Evropském parlamentu a to společně s britskými konzervativci.¹⁶⁶

¹⁶⁰ KREČ, Luboš. Eurovolby ve znamení webu a Obamy. *Hospodářské noviny*, 16. února 2009, s. 02.

¹⁶¹ KRÁLOVÁ: *Analýza...*, s. 59.

¹⁶² Tamtéž, s. 9.

¹⁶³ Tamtéž, s. 60.

¹⁶⁴ FISCHER, Petr. Odporná i krásná figura politického nepřítele. *Hospodářské noviny*, 27. května 2009, s. 11.

¹⁶⁵ ODS přijela s Městečkem Řešení. *Mladá fronta DNES*, 14. května 2009, Východní Morava, s. 02.

¹⁶⁶ KOPECKÝ, Josef. ODS láká voliče na volnějši Unii. *Mladá fronta DNES*, 21. dubna 2009, s. 02.



Zdroj: Archiv autora

ODS jasně dominovala na poli elektronických médií. Nejen, že zřídila speciální volební stránky www.ods.eu, ale vytvořila také negativní web, který měl očernit ČSSD, www.cssdprotivam.cz. Další stránkou je www.protikrizi.cz, kde strana nabízela řešení finanční krize. Dalším unikátem po vzoru Baracka Obamy je založení týmu dobrovolníků, tzv. Modrého týmu (www.modrytym.cz).

Zatímco ČSSD byla podpořena Gerhardem Schröderem, Topolánkovu stranu podpořil David Cameron. Strana si také nechá poradit od Britů, jak čelit ofenzivní kampani ČSSD poradil, jak dělat (kampaň) a co v době krize slibovat.¹⁶⁷ Zmínili jsme, že ODS kladla velký důraz na digitální média. Průkopníkem v rámci ODS byl bezesporu Edvard Kožušník. Ten neměl billboardy a lákal své voliče primárně přes webové stránky a Facebook. Zatímco kampaň ČSSD byla značně centralizovaná, v rámci ODS se kandidáti chovali autonomně. Jak uvádí přímo Kožušník, volby do Evropského parlamentu jsou unikátní, protože kandidát může obdržet hlas na kterémkoliv místě v republice, což otevírá prostor pro individuální kampaň.¹⁶⁸

Podobný názor sdílel také například Miroslav Ouzký, či Andrea Češková. Miroslav Ouzký si najal odbornou PR firmu, která mu připravovala volební servis a vyrobila také vlastní billboardy. Chtěl si tak pojistit své zvolení, protože mu patřilo až šesté místo na kandidátce ODS.¹⁶⁹ Autonomní kampaně byly ihned po konci voleb

¹⁶⁷ ODS přijíždí na pomoc David Cameron. *Mladá fronta DNES*, 25. května 2009, s. 01.

¹⁶⁸ BUCHERT, Viliam. Volby bude vyhrávat internet. *Mladá fronta DNES*, 23. května 2009, s. 12.

¹⁶⁹ VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS nechce kampaně na vlastní pěst. *Hospodářské noviny*, 18. června 2009, s. 03.

odsouzeny ze strany vedení a pro příště bylo pohroženo dokonce stažením z kandidátní listiny.

Komunistická strana vsadila na své tradiční nástroje, tedy volební mítinky a nenápadnou propagaci. Oproti roku 2004 nebyla kampaň příliš viditelná a volebnímu klání jasně dominovaly dva velké subjekty. Naopak kampaň KDU-ČSL lze označit za zdařilou. Lidovci využili masivně internet, kdy na videoseveru Youtube měli hned dva komunikační kanály: jeden stranický a jeden „evropský“. Již v měsíci březnu přišla strana s originálním projektem „Ploty“. Podstata je jednoduchá, levná a účelná. V rámci projektu byli osloveni sympatizanti, jež mají své ploty či volné plochy poblíž cest či rušných míst. Ti budou dotázáni, zda tam nechtějí pověsit předvolební plakát. Jak uvádí Poláček, jde o zapojení obyčejných lidí po Obamovském způsobu.¹⁷⁰ Také vizuální podoba kampaně a slogan „Zvol své evropské hvězdy“ byl celkem obstojný.

Zelení ve volbách sice propadli, ale již na začátku této kapitoly je uvedeno, že svým volebním spotem pobavili (ironicky) značnou část voličů. Oproti předchozím volbám je patrný nárůst personalizace, respektive mezi kandidáty se objevilo více známých tváří. Tento názor však nesdílí Buchert, který uvádí, že „tragická byla také úroveň českých kandidátek. Objevilo se jen málo nových tváří s originálními nápady, většinou na nás koukali provaření politici a političky, o kterých už všechno víme a kteří nic zvláštního nepřinášejí.“¹⁷¹

Pokud hodnotíme celou kampaň, vítěz je již předem jasný a to sociální síť Facebook. Je to poprvé, co se dění v takové míře přesunulo do světa sociálních sítí, sdílených videí, zkrátka internetu.¹⁷² Dle dostupných informací vynaložila na volební kampaň nejvíce ČSSD, a to 60 milionů. Následovala ODS se 40, KSČM se 17, KDU s 5 a Zelení se 4 miliony. Neoficiální informace však mluví o daleko vyšších částkách.

¹⁷⁰ KREČ: *Eurovolby...*, s. 02.

¹⁷¹ BUCHERT, Viliam. Eurofiasko: odpor k shnilé politice i nepochopení EU. *Mladá fronta DNES*, 8. června 2009, s. 10.

¹⁷² MURAD, Salim. Volby druhého řádu nejsou druhořadé. *Mladá fronta DNES*, 6. června 2009, Jižní Čechy, s. 04.

4.3. Komparace volebních kampaní v letech 2004 a 2009

4.3.1. Volební kampaně vybraných politických stran

Pokud se vrátíme zpět k první, respektive druhé kapitole, můžeme v rámci každé teorie vymezit specifické znaky. Postmoderní kampaň má několik charakteristických rysů, vybral jsem těchto pět: personalizace (důraz na kvalitní lídry a kandidáty), profesionalizace (využití poradců a poradenských firem s důrazem na nástroje politického marketingu a PR), důraz na volební průzkumy (práce stran s jednotlivými průzkumy a snahy o permanentní kampaň), existence negativní reklamy a negativní kampaně a v neposlední řadě využití moderních komunikačních nástrojů – internetu. Viz následující tabulky.

Volby druhého řádu se vyznačují předně těmito znaky: důraz na domácí / vnitropolitická témata, nízká volební účast, úspěch malých stran a naopak pokles stran vládních, opět personalizace (zda jsou nasazeni kvalitní kandidáti) a konečně nezájem médií.

V rámci volební kampaně v roce 2004 lze sledovat určité kvalitativní posuny, respektive náznaky, oproti kampaním předcházejícím. Kromě kandidatury ne příliš silných osobností (až na výjimky) a ne zcela profesionální kampaně, byly volby průlomové a objevily se v nich první náznaky zmíněných prvků. Rok 2009 je již příkladem postmoderní kampaně.¹⁷³ To však souvisí také s obecným trendem zdokonalování marketingových nástrojů a volebních technik.

V kapitole 1 jsou uvedeny základní rysy postmoderní kampaně. Mezi hlavními jsou následující faktory.

Vybrané znaky postmoderní kampaně	Volby 2004	Volby 2009
Personalizace	částečně	Ano

¹⁷³ V porovnání s volbami do poslanecké sněmovny v roce 2006 však bylo patrné, že volební kampaň před volbami do EP v roce 2009 zdaleka nedosahuje tak velkých rozměrů a strany ji nepřikládají tak velký důraz.

Profesionalizace	částečně	Ano
Volební průzkumy (permanentní kampaň)¹⁷⁴	částečně	Ano
Negativní kampaň	částečně	Ano
Internet	částečně	Ano

Následující tabulka se snaží shrnout teorii voleb druhého řádu a porovnat obojí volby její optikou.

Vybrané znaky druhořadých voleb	Volby 2004	Volby 2009
Domácí témata	Ano	Ano
Nízká volební účast	Ano	Ano
Úspěch malých stran / pokles zisku vládních stran	Ano / Ano	Ne / částečně
Personalizace	Ano	částečně
Menší význam kampaní, nezájem médií	Ano	částečně

¹⁷⁴ Nebylo v práci příliš zkoumáno.

4.3.2. Volební výsledky

Máme-li prověřit koncept voleb druhého řádu, musíme analyzovat také volební výsledky, respektive případný propad vládních stran a zisk stran malých. Z níže uvedených tabulek lze jasně vyčíst, k jakým posunům ve volebních ziscích došlo.¹⁷⁵

Politická strana	„Status“	Volební zisk – Volby do PS PČR 2002
ČSSD	Vládní strana	30,20 %
ODS	Opoziční strana	24,47 %
KSČM	Opoziční strana	18,51 %
Koalice KDU-ČSL a US-DEU	Vládní strana	14,27 %
	Koalice celkem	44,47 %
	Opozice celkem	42,98 %

Politická strana	„Status“	Volební zisk – Volby do EP 2004
ODS	Opoziční strana	30,04 %
KSČM	Opoziční strana	20,26 %
SNK ED	Nová strana	11,02
KDU-ČSL	Vládní strana	9,57 %
ČSSD	Vládní strana	8,78 %

¹⁷⁵ Touto problematikou se ve své práci zabývá také HRABICOVÁ: Volby..., s. 30-33.

Nezávislí	Nová strana	8,18 %
	Koalice celkem	18,35 %
	Opozice celkem	50,3 %
	Nové strany celkem	19,2 %

Politická strana	„Status“	Volební zisk – Volby do PS PČR 2006
ODS	Vládní strana	35,38 %
ČSSD	Opoziční strana	32,32 %
KSČM	Opoziční strana	12,81 %
KDU-ČSL	Vládní strana	7,22 %
Zelení	Vládní strana	6,29 %
	Koalice celkem	48,89 %
	Opozice celkem	45,13 %

Politická strana	„Status“	Volební zisk – Volby do EP 2009
ODS	Vládní strana	31,45 %
ČSSD	Opoziční strana	22,38 %
KSČM	Opoziční strana	14,18 %
KDU-ČSL	Vládní strana	7,64 %
	Koalice celkem	41,15 %

Opozice celkem	36,56 %
----------------	---------

Politická strana	Volby 2002	Volby 2004	Volby 2006	Volby 2009	Volby 2010
ODS	24,47 %	30,04 %	35,38 %	31,45 %	20,22 %
ČSSD	30,20 %	8,78 %	32,32 %	22,38 %	22,08 %
KSČM	18,51 %	20,26 %	12,81 %	14,18 %	11,27 %
KDU-ČSL	14,27 %	9,57 %	7,22 %	7,64 %	4,39 %
Zelení	2,36 %	3,16 %	6,29 %	2,06 %	2,44 %
SNK ED	-	11,02 %	2,09 %	1,66 %	
Nezávislí	-	8,18 %	-	-	-
Věci veřejné	-	-	-	2,40 %	10,88 %
TOP 09	-	-	-	-	16,70 %

Pozice vůči vládě	Volby 2002	Volby 2004	Volby 2006	Volby 2009
Vládní koalice	44,47 %	18,35 %	48,89 %	41,15 %
Opozice	42,98 %	50,3 %	45,13 %	36,56 %

Zdroj: Autor na základě údajů ze serveru Českého statistického úřadu - volby.cz

Historicky první volby jsou jasným důkazem voleb druhého řádu, kdy vládnoucí ČSSD ztratila celkem více jak 20% hlasů a naopak se do zastupitelského sboru dostaly dvě mimoparlamentní strany. To je způsobeno také tím, že se volby konaly, dle teorie, přesně uprostřed volebního cyklu. Naopak situace v roce 2009 je zcela odlišná. Hlavní příčinu bych viděl především ve vyslovení nedůvěry vládě tři měsíce před volbami. Lze již tedy jen stěží označit některé strany za vládní a opoziční. Co je zcela zřejmé, to

je neúspěch malých a nových politických stran, které nezopakovaly své volební výsledky z roku 2004. Jak uvádí také Vít Dostál: „klasická teze teorie voleb druhého řádu o větší volatilitě voličů se v případě voleb do EP v ČR nepotvrdila. Neuspěla žádná neparlamentní strana a naopak jedna parlamentní dopadla žalostně“.¹⁷⁶ Tím se volby do EP odlišovaly od voleb před pěti lety.

Volební účast zůstala na obdobně nízké hranici.

Volební účast	Volby 2002	Volby 2004	Volby 2006	Volby 2009	Volby 2010
Oprávnění voliči	58 %	28,32 %	64,47 %	28,22 %	62,60 %

¹⁷⁶ DOSTÁL, Vít. *Volby do Evropského parlamentu v České republice a jejich důsledky pro stranický systém* [online]. Asociace pro mezinárodní otázky, 28. června 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na <<http://www.amo.cz/publikace/volby-do-evropskeho-parlamentu-v-ceske-republice-a-jejich-dusledky-pro-stranicky-system.html>>.

ZÁVĚR

Tato práce si určila několik cílů a především se snažila ověřit navržené hypotézy. Cílem práce byla analýza voleb do Evropského parlamentu v České republice v letech 2004 a 2009 a to v kontextu primárně dvou teorií, které spolu úzce souvisí. První je teorie voleb druhého řádu. Druhým cílem byl náhled na volby skrze předvolební kampaň.

V první kapitole jsem poměrně komplexně nastínil problematiku politické komunikace a s tím související otázku volebních kampaní. Nejen, že byly zmíněny klíčové pojmy, ale byly přiblíženy také hlavní vývojové fáze volebních kampaní. Detailněji byla popsána postmoderní fáze a její hlavní definiční znaky. Mezi stěžejní faktory postmoderní kampaně patří profesionalizace, personalizace, důraz na volební průzkumy a s tím související permanentní kampaň. Dále je to využití negativní reklamy a důraz na internet.

Kapitola druhá přiblížila teorii voleb druhého řádu. Tyto volby jsou charakteristické taktéž několika faktory, přičemž jsem vybral opět pět. důraz na domácí / vnitropolitická témata, nízká volební účast, úspěch malých stran a naopak pokles stran vládních, opět personalizace (zda jsou nasazení kvalitní kandidáti) a konečně nezájem médií.

Kapitola provedla spíše deskriptivní exkurz napříč historií voleb do Evropského parlamentu. V první části je rozebrána cesta k prvním přímým volbám a také snahy o zavedení jednotného volebního systému. Následně je vymezeno legislativní prostředí jak v rámci Unie, tak také České republiky.

Poslední kapitola měla za cíl přiblížit podstatné prvky jednotlivých kampaní, pokud možno v kontextu zmíněných teorií.

Co se týká nastolených hypotéz:

- Volby do Evropského parlamentu v České republice v letech 2004 a 2009 splňují základní kritéria teorie voleb druhého řádu.

Na základě této práce lze zcela jistě potvrdit, že volby do Evropského parlamentu v roce 2004 byly zcela jistě volbami druhého řádů. Co se týká voleb v roce 2009, ty splňovaly taktéž většinu definičních znaků, až na volební zisky jednotlivých subjektů. To je však objektivně zapříčiněno vyslovením nedůvěry vládě a může značit také posun v náladě obyvatel, což by dokazovaly výsledky z voleb do PS PČR v roce 2010. To je již ale téma případně na další zkoumání.

- Volby do Evropského parlamentu jsou vnímány jako „druhořadé“ nejen ze strany voličů, ale také optikou politických stran, což dokladuje také kvalita volební kampaně.

Ano, jednotlivé politické strany nekladou takový důraz na evropské volby. To je patrné nejen v rámci omezených rozpočtů, ale také kvalitě volebních kampaní, které jsou vesměs podrobeny kritice.

Vytyčené hypotézy lze brát za ověřené, nikoliv však dogmaticky. V rámci výběru pěti typových faktorů z každé teorie, bych následně doporučil téma k dalšímu zkoumání a důkladnější analýze, k čemuž je nutné získat větší množství relevantních informací.

V rámci dalšího bádání doporučuji učinit komparaci či případovou studii přístupu jedné politické strany k volbám do EP a volbám do Poslanecké sněmovny. Tyto závěry by mohly jasněji potvrdit závěry této práce, které jsou spíše otevřeny, než definitivně potvrzeny.

Možným limitem práce je nedostatek zdrojů o kampani jednotlivých politických stran. V rámci výzkumné fáze a sběru pramenů a literatury jsem se pokoušel o spolupráci přímo s jednotlivými subjekty, nicméně bez větších úspěchů.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Mgr. Radim Kašpar
Název katedry a fakulty:	Katedra politologie a společenských věd Právnická fakulta
Název diplomové práce:	
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Petra Měšťánková, Ph.D.
Počet znaků:	99337
Počet příloh:	0 (obrázky a tabulky jsou přímo v textu)
Počet titulů použité literatury:	77 + doplňkové

Klíčová slova:

Krátká charakteristika:

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část pojednává o teoretickém konceptu volebních kampaní a následně o teorii voleb druhého řádu. Zde jsou zmíněny vybrané existující definice teoretické koncepty. V druhé části jsou analyzovány volby do Evropského parlamentu v České republice v letech 2004 a 2009 v kontextu teoretického vymezení.

PRAMENY A LITERATURA

Literatura

BOHDÁLEK, Miroslav. *Volby do Evropského parlamentu z pohledu teorie druhořadých voleb*. Diplomová práce. Brno: Katedra mezinárodních vztahů a evropských studií, 2006, 103 s.

BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: MPÚ, 2006, s. 228 – 251.

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 136 s.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita – Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s.

CAMPBELL, Agnus. Surge and Decline: A Study of Electoral Change. *The publicopinion quarterly*, roč. 24, č. 3, str. 397-418.

DOČKAL, Vít, KANIOK, Petr, ZÁVĚŠICKÝ, Jan. *Evropský parlament*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 174 s.

DONSBACH, Wolfgang, JANDURA, Olaf. Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News. *Press/Politics*, 2003, s. 49-65.

EIBL, Otto. *Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?* Diplomová práce. Brno: 2006, 95 s.

FIALA, Petr, PITROVÁ, Markéta. *Evropská unie*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003, 743 s.

FIALA, Petr, SCHUBERT, Klaus. *Moderní analýza politiky*. Brno: Barrister & Principal, 2000. 170 s.

FRANKLIN, Mark N. *The fading power of national politics to structure voting behavior in elections to the European Parliament*. Paper prepared for the Budapest Conference on the European Election Study. Budapest, 2005. 11 s.

FREIRE, André. *Second Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal, 1975-2002*. Working paper. Lisabon: Universidade de Lisboa. 24 s.

GERBET, Pierre. *Budování Evropy*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 450 s.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Media a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s.

JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

JOGHEEOVÁ, Eva. *Volby do EP 2009 z hlediska konceptu voleb druhého řádu*. Bakalářská práce. Brno: Katedra politologie, 2010. 47 s.

KAŠPAR, Radim. *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební kampani ČSSD*. Bakalářská práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2007. 70 s.

KAŠPAR, Radim. *Rozvíjející se fenomén profesionálního politického poradenství a Public Relations*. Diplomová práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2009. 103 s.

KRÁLOVÁ, Alžběta. *Analýza volební kampaně před volbami do Evropského parlamentu 2009: Případová studie ODS*. Bakalářská práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2010. 79 s.

KRAMÁR, Jan. *Volby do Európskeho parlamentu v ČR v roku 2004*. Diplomová práce. Brno: Katedra ústavního práva a politologie, 2006. 66 s.

KREJČÍ, Jindřich (ed.): *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004.

MARSH, Michael. *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 17 s.

MARSH, Michael. *Vote Switching in European Parliament Elections: Evidence from June 2004*. Paper presented at the second meeting of EES Group. Lisbon, 2006. 21 s.

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

NEVRTAL, Lukáš. *Volby do Evropského parlamentu v České republice v roce 2009*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity v Brně, 2010. 74 s.

NORRIS, Pippa. Political Communications and Democratic Politics. In BARTLE, John, GRIFFITHS, Dylan (eds). *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. London: Palgrave Macmillan, 2001, s. 163 – 182.

REIF, Karlheinz, SCHMITT, Hermann. Nine second – order national elections. *European Journal of Political Research*, 1980, roč. 8, č. 1, s. 3-44.

SCHMITT, Hermann. *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?* Paper. Mannheim, 2005. 27 s.

ŠARADÍN, Pavel (ed). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 144 s.

ŠARADÍN, Pavel a kol. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc: Periplum, 2004. 320 s.

ŠARADÍN, Pavel, BRADOVÁ, Eva (eds). *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc: Periplum, 2007.

ŠARADÍN, Pavel. *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008, 162 s.

ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed). *Volební kampaň v České republice*. Brno: MPÚ, 2000. 128 s.

TUFTE, Edward. Determinants of the Outcomes of Midterm Congressional Elections. *The American Political Science Review*, roč. 69, č. 3, str. 812-826.

ZBÍRAL, Robert. *Institucionální rámec Evropské unie – Právně-politologický pohled*. Praha: Linde, 2007. 240 s.

Prameny

BARTONÍČEK, Radek. Špidla očkoval na Řípu ČSSD optimismem. *Mladá fronta DNES*, 5. dubna 2004, s. 02.

BARTOŠ, Adam B. ODS a ČSSD na webu: vtipy, parodie, výpady. *Mladá fronta DNES*, 25. května 2009, s. 02.

BLAŽKOVÁ, Jana, DOLEJŠÍ, Václav. Dělat kampaň je jako prodávat Colu. *MF Dnes*, 20. ledna 2006.

BUCHERT, Viliam. Volby bude vyhrávat internet. *Mladá fronta DNES*, 23. května 2009, s. 12.

ČSSD v kampani přitvrzuje. *Hospodářské noviny*, 21. května 2009, s. 04.

DOLEJŠÍ, Václav. Ubohá vajíčka, chemická rajčata. *Mladá fronta DNES*, 27. května 2009, s. 02.

EHL, Martin. Od programu k emocím. *Hospodářské noviny*, 23. září 2005.

Evropská unie láká voliče kuřaty. *Mladá fronta DNES*, 29. dubna 2009, s. 02.

Expert: Eurokampaň se politikům příliš nepovedla, byla nudná. *Hospodářské noviny*, 11. června 2004, s. 02.

FISCHER, Petr. Odporná i krásná figura politického nepřítele. *Hospodářské noviny*, 27. května 2009, s. 11.

HOLECOVÁ, Simona. Eurokampaň: Na náměstí nemůžeme, zbývá sídliště. *Hospodářské noviny*, 1. června 2004, s. 02.

HOLECOVÁ, Simona. Eurotémata ani politici netáhnou. *Hospodářské noviny*, 4. června 2004, s. 02.

HOLECOVÁ, Simona. O přízeň voličů bude usilovat 31 stran a hnutí. *Hospodářské noviny*, 7. dubna 2004, s. 05.

HOLECOVÁ, Simona. Politici lákají na divadlo, hady či kosmonauta. *Hospodářské noviny*, 2. června 2004, s. 03.

HOLECOVÁ, Simona. Strany na billboardech opakují stále stejné chyby. *Hospodářské noviny*, 10. května 2004, s. 03.

HOLECOVÁ, Simona. Volby: politici slibují tak trochu jiné spoty. *Hospodářské noviny*, 10. května 2004, s. 03.

HOLECOVÁ, Simona, FRIDRICH, Milan. V eurovolbách se sází na domácí témata. *Hospodářské noviny*, 5. dubna 2004, s. 04.

JAPPEL, Ctibor. Ty, kozo, koho budeš volit? *Mladá fronta DNES*, 23. května 2009, s. 11.

KAUBA, Eda. Česká politická reklama je „ušmudlaná“. 22. května 2009, *Business Class*, s. 25.

KOPECKÝ, Josef, DOLEJŠÍ, Václav. Volební show začala s pieroty a koláči. *Mladá fronta DNES*, 27. dubna 2004, s. 02.

KOPECKÝ, Josef. ČSSD je všude. Co teď udělá ODS? *Mladá fronta DNES*, 20. května 2009, s. 02.

KOPECKÝ, Josef. ODS láká voliče na volnější Unii. *Mladá fronta DNES*, 21. dubna 2009, s. 02.

KRAMER, Alexandr. Kampaň k volbám do EP byla ubohá a odbytá. *Právo*, 12. června 2004, s. 01.

KREČ, Luboš. Eurovolby ve znamení webu a Obamy. *Hospodářské noviny*, 16. února 2009, s. 02.

Lidovecké müsli řeší inspekce. *Hospodářské noviny*, 8. června 2004, s. 02.

MATYÁŠ, Zdeněk. ČSSD podpořil i exkancléř Gerhard Schröder. *Mladá fronta DNES*, 3. června 2009, Východní Morava, s. 01.

MURAD, Salim. Volby druhého řádu nejsou druhořadé. *Mladá fronta DNES*, 6. června 2009, Jižní Čechy, s. 04.

ODS přijíždí na pomoc David Cameron. *Mladá fronta DNES*, 25. května 2009, s. 01.

OUTLÝ, Jan. Volby, dobrý byznys pro velké. *Hospodářské noviny*, 14. června 2004, s. 11.

PAVLÍKOVÁ, Jiřina. O předvolební kampani politiků. *MF Dnes*, 22. března 2006.

POLANSKÁ, Patricie. Eurovolby po česku. *Hospodářské noviny*, 7. dubna 2004, s. 10.

SLONKOVÁ, Sabina, MACHÁČEK, David. Strany tají volební sponzory. *Hospodářské noviny*, 4. června 2004, s. 01

Socialisté spustili kampaň. *Hospodářské noviny*, 28. dubna 2009, s. 05.

ŠARADÍN, Pavel. Eurovolby, lék proti předsudkům? *Hospodářské noviny*, 1. června 2004, s. 08.

ŠÍDLO, Jindřich. Zbývá měsíc, co všechno rozhodne? *Hospodářské noviny*, 2.května 2006.

VALÁŠKOVÁ, Marie. Kampaň ovládne pád kabinetu. *Hospodářské noviny*, 20. dubna 2009, s. 02.

VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS chce použít Paroubkovy zbraně. *Hospodářské noviny*, 23. ledna 2009, s. 02.

VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS nechce kampaň na vlastní pěst. *Hospodářské noviny*, 18. června 2009, s. 03.

VALÁŠKOVÁ, Marie. Vajíčkové útoky ČSSD ve volbách neublíží, říkají experti. *Hospodářské noviny*, 27. května 2009, s. 02.

Internetové zdroje

DOSTÁL, Vít. *Volby do Evropského parlamentu v České republice a jejich důsledky pro stranický systém* [online]. Asociace pro mezinárodní otázky, 28. června 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < <http://www.amo.cz/publikace/volby-do-evropskeho-parlamentu-v-ceske-republice-a-jejich-dusledky-pro-stranicky-system.html> >.

PÁTEK, Jan. *Evropský parlament oficiálně představil informační kampaň pro Evropské volby 2009* [online]. Informační kancelář Evropského parlamentu, 23. Března 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na <http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/press-release/pr-2009/pr-2009-March/pr-2009-Mar-8.html>

VÁŇA, Tomáš. *Volby do Evropského parlamentu v ČR v roce 2004 se zaměřením na volební kampaň* [online]. <http://www.tomasvana.cz>, 5. ledna 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < <http://www.tomasvana.cz/news/volby-do-evropskeho-parlamentu-v-cr-v-roce-2004-se-zamerenim-na-volebni-kampan> >.

Další zdroje¹⁷⁷

Literatura

BLUMENTHAL, Sidney. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press, 1980. 264 s.

BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: MPÚ, 2006, s. 228 – 251.

¹⁷⁷ Nejsou v práci citovány, nicméně sloužily jako inspirace a mohou sloužit pro případné zájemce.

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 136 s.

CAMPBELL, Agnus a kol. *The American Voter*. New York: Wiley, 1960. 578 s.

ČALLOUD, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, Anna MATUŠKOVÁ (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. 220 s.

HIX, Simon. MARSH, Michale. *Understanding European Parliament Elections: Punishment or Protest?* Paper prepared for presentation at the Conference on the 2004 European Elections. Budapest, 2005. 38 s.

JABLONSKI, Andrzej W. a kol. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 208 s.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s.

LASSWELL, Harold D. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London: The M.I.T. Press, 1971. 268 s.

LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 1. vydání. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Courier Dover Publications, 2004.

MANOW, Philip. *National Vote Intention and European Voting Behavior, 1979–2004: Second Order Election Effects, Election Timing, Government Approval and the Europeanization of European Elections*. Discussion Paper. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2005. 28 s.

MARSH, Michael, MIKHAYLOV, Slava, SCHMITT, Hermann (eds). *European Elections after Eastern Enlargement*. Mannheim: CONNEX, 2007. 575 s.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany. In DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: MPÚ, 2006, s. 203 – 212.

PILARČÍKOVÁ, Eva. *Predvolebná kampaň Milana Cabrnocha do volieb do Európskeho parlamentu 5. a 6. júna 2009*. Diplomová práce. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2010. 83 s.

ROHRSCHEIDER, Robert, CLARK, Nick. *Second-Order Elections versus First-Order Thinking: How Voters Perceive the Representation Process in a Multi-Layered System of Governance*. Bloomington: Department of Political Science Indiana University, 2009. 27 s.

SCHMITT, Hermann, EIJK, Cees van der. *Strategic Non-Voting in European Parliament Elections*. Paper prepared for delivery at the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association. San Francisco, 2001. 22 s.

VREESE, Claes H. de. Television Reporting of Second-Order Elections. *Journalism Studies*, 2003, roč. 4, č. 2, s. 183 – 198.

Prameny

AUTRATA, Jaroslav. Není kampaň jako kampaň. *Právo*, 5. června 2004, s. 19.

BAĎURA, Jaroslav. Kampaň ukončila show. *Mladá fronta DNES*, 5. června 2009, Kraj Moravskoslezský, s. 03.

BALCAR, Karel. Je to pravdivý obraz situace. *Právo*, 15. června 2004, s. 05.

BALCAR, Karel. Strany napadené billboardem kolem sebe kopat asi nebudou. *Právo*, 20. května 2004, Severní Morava a Slezsko, s. 10.

BEK, Lukáš, MITROFANOV, Alexandr. ODS se v kampani obejde bez Lucie Bílé. *Právo*, 27. května 2004, s. 02.

BEK, Lukáš, OVČÁČEK, Jiří. Kampaně soc. dem. a ODS opět na ostří nože. *Právo*, 14. dubna 2009, s. 02.

BEK, Lukáš. Eurovolby vyhrála s převahou ODS. *Právo*, 8. června 2009, s. 01.

BEK, Lukáš. ODS chce sjednotit pravici jako Berlusconi v Itálii. *Právo*, 21. dubna 2009, s. 01.

BUCHERT, Viliam. Ať si ODS kňučí. Budu tvrdě útočit. *Mladá fronta DNES*, 25. dubna 2009, s. 12.

BUCHERT, Viliam. Eurofiasko: odpor k shnilé politice i nepochopení EU. *Mladá fronta DNES*, 8. června 2009, s. 10.

BUCHERT, Viliam. Eurovolby: diskuse o ničem. *Mladá fronta DNES*, 4. června 2004, s. 09.

BUCHERT, Viliam. Chci lidem popisovat lumpárny EU. *Mladá fronta DNES*, 9. května 2009, s. 12.

BUCHERT, Viliam. Vítězem těchto voleb je apatie. *Mladá fronta DNES*, 14. června 2004, s. 08.

BUCHERT, Viliam. Volební spoty: jenom zmar. *Mladá fronta DNES*, 28. května 2004, s. 08.

Co chtějí kandidáti pro Evropu? *Mladá fronta DNES*, 7. června 2004, střední Morava, s. 03.

Cool je volit, lákala Hybášková. *Mladá fronta DNES*, 14. května 2004, Vysočina, s. 02.

ČÁSENSKÝ, Robert. Paroubek a Topolánek, dvě bolavé hlavy. *Mladá fronta DNES*, 9. června 2009, s. 12.

ČERNÝ, Adam. Europarlament: přehlížený, ale stále silnější. *Hospodářské noviny*, 5. června 2009, s. 02.

ČERNÝ, Ondřej, PROCHÁZKOVÁ, Lucie. Evropské volby: žádný zájem. *Mladá fronta DNES*, 1. dubna 2004, Severní Čechy, s. 02.

ČSSD dá staré kolo „nálezci“ programu ODS. *Mladá fronta DNES*, 17. dubna 2009, s. 04.

ČSSD nabízela pivo a cukrovou vatu zdarma. *Mladá fronta DNES*, 11. června 2004, střední Čechy, s. 02.

ČSSD spustila negativní kampaň proti ODS. *Právo*, 17. dubna 2009, s. 03.

ČSSD utratila víc, tvrdí ODS. *Hospodářské noviny*, 12. června 2009, s. 04.

ČSSD vzhlíží k průzkumu, který jí věští vítězství. *Mladá fronta DNES*, 7. května 2004, s. 02.

ČSSD zvala na mítink. Načerno. *Mladá fronta DNES*, 6. května 2009, Kraj Liberecký, s. 01.

DANDA, Oldřich. Roithová hned vystrčila růžky. *Právo*, 15. června 2004, s. 05.

DOLEJŠÍ, Václav, KAISEROVÁ, Zuzana. Krásky & bludy. Made in ČSSD. *Mladá fronta DNES*, 14. května 2009, s. 03.

DOLEJŠÍ, Václav. Dohodli se. Teď mohou rozjet útočnou kampaň. *Mladá fronta DNES*, 9. dubna 2009, s. 02.

DOLEJŠÍ, Václav. Máme v Evropě nejvíce kamarádů, volte nás! *Mladá fronta DNES*, 13. května 2004, s. 02.

DOLEJŠÍ, Václav. Vejce. Proč zrovna Paroubek? *Mladá fronta DNES*, 27. května 2009, s. 02.

Dvaadvacet Čechů v Bruselu. *Mladá fronta DNES*, 9. června 2009, s. 06.

EHL, Martin. Voliče v nových členských státech unie volby příliš nezajímaly. *Hospodářské noviny*, 14. června 2004, s. 05.

EICHLER, Pavel. „Paroubek v programech slibuje a pak se k tomu nemá“. *Mladá fronta DNES*, 15. května 2009, Střední Čechy, s. 02.

Eurovolby by vyhrála ODS, potvrdily už tři průzkumy. *Mladá fronta DNES*, 27. května 2009, s. 06.

Eurovolby: šanci mají čtyři lidé. *Mladá fronta DNES*, 7. dubna 2004, Severní Čechy, s. 03.

Evropa volí poslance. *Hospodářské noviny*, 11. června 2004, s. 05.

FROUZOVÁ, Kateřina. Politolog: Tvrdá kampaň může pomoci radikálům. *Mladá fronta DNES*, 4. června 2009, Kraj Liberecký, s. 01.

GÖTZOVÁ, Jitka. Kampaň KSČM bez srpů a kladiv. *Právo*, 13. dubna 2004, s. 02.

GÖTZOVÁ, Jitka. Máme šanci na víc než na pět eurokřesel. *Právo*, 9. června 2004, s. 01.

GÖTZOVÁ, Jitka. Roithové platil kampaň Senát. *Právo*, 15. dubna 2004, s. 01.

HANÁK, Jiří. Fordova volba. *Právo*, 2. května 2009, s. 06.

Hejtman zahájil s lidovci eurokampaň. *Mladá fronta DNES*, 28. dubna 2004, Střední Morava, s. 02.

HNÍZDIL, Vít. Cameron si dělal v Praze kampaň. *Právo*, 1. června 2009, s. 02.

HOLMEROVÁ, Lída. ČSSD na volbách prodělala 24 milionů. *Mladá fronta DNES*, 15. června 2004, s. 02.

HRADIL, Miloslav. KSČM nabídla voličům guláš. *Právo*, 11. května 2004, Olomoucký kraj, s. 12.

HUBENÝ, Jaroslav. ČSSD: přijela vajíčková show. *Mladá fronta DNES*, 1. června 2009, Kraj Pardubický, s. 01.

JANIŠ, Petr. Nejsme ospalí politikové, kteří potřebují teplou židli. *Právo*, 27. května 2004, s. 01.

JANIŠ, Petr. Pohrdám kampaněmi na principu cirkusu. *Právo*, 25. května 2004, s. 01.

JANIŠ, Petr. Předvolební téma zelených: zneužívání minulosti. *Právo*, 4. června 2004, s. 05.

JANIŠ, Petr. Soc. dem. nedovede prodat své výsledky. *Právo*, 11. června 2004, s. 01.

Jednička je Železný, ODS jde se čtyřkou, soc. dem. má 33. *Právo*, 22. dubna 2009, s. 01.

JELÍNEK, Lukáš. Kde má sociální demokracie rezervy. *Právo*, 9. června 2009, s. 06.

KAISEROVÁ, Zuzana. Dětská bída z ateliéru ČSSD. *Mladá fronta DNES*, 5. června 2009, s. 02.

KAISEROVÁ, Zuzana. Langer a Tvrdík: Volejte řediteli. *Mladá fronta DNES*, 3. června 2009, s. 04.

KAMBERSKÝ, Petr. Mezi vejcem a koblihou. *Hospodářské noviny*, 27. května 2009, s. 10.

Kampaň odstartovala. *Právo*, 3. dubna 2004, Severní Morava a Slezsko, s. 18.

Kampaň v továrně. *Mladá fronta DNES*, 10. dubna 2004, Vysočina, s. 02.

Kampaň začíná. Klaus se sejde s Ganleyem. *Hospodářské noviny*, 12. května 2009, s. 02.

Kandidáti na europoslance atakují voliče. *Právo*, 18. května 2004, Plzeňský kraj, s. 12.

KARBAN, Pavel, HONUS, Aleš. Provokace, před kterými varoval Paroubek, se nekonaly. *Právo*, 5. června 2009, s. 02.

KELLER, Jan. Jak zamluvit volby. *Právo*, 1. června 2009, s. 06.

KIJONKA, Radim. ODS a ČSSD si to rozdaly na náměstích. *Právo*, 5. června 2009, Severní Morava a Slezsko, s. 10.

Kolik milionů daly strany na volby a kolik získají od státu. *Právo*, 15. června 2004, s. 04.

KOPECKÝ, Josef, BARTONÍČEK, Radek, HRUDKA, Jan. Lidovci ocenili miss, Špidla dával růže. *Mladá fronta DNES*, 11. června 2004, s. 02.

KOPECKÝ, Josef, BARTONÍČEK, Radek. Musíme být razantnější, jsme příliš slušní. *Mladá fronta DNES*, 3. června 2004, s. 09.

KOPECKÝ, Josef, SYROVÁTKA, Tomáš. Šéf ČSSD: Může za to nálada nenávisti. *Mladá fronta DNES*, 28. května 2009, s. 01.

KOPECKÝ, Josef. „Není to naše disciplína“. *Mladá fronta DNES*, 8. června 2009, s. 03.

KOPECKÝ, Josef. Čarování s čísly. Ale co jim zbývá? *Mladá fronta DNES*, 9. června 2009, s. 02.

KOPECKÝ, Josef. Eurovolby: ČSSD až za komunisty. *Mladá fronta DNES*, 19. května 2004, s. 01.

KOPECKÝ, Josef. Kampaň na internetu: hry, vtipy i miss. *Mladá fronta DNES*, 29. května 2004, s. 02.

KOPECKÝ, Josef. Politici v televizi spustí své večerníčky. *Mladá fronta DNES*, 22. května 2004, s. 03.

KOPECKÝ, Josef. Závod politiků naráží na nechuť voličů. *Mladá fronta DNES*, 10. května 2004, s. 03.

KRAMER, Alexandr. Evropa není hrozba. *Právo*, 29. května 2004, s. 01.

KUBITA, Jan. Paroubek už chystá odvetu. *Hospodářské noviny*, 9. června 2009, s. 02.

KUBITA, Jan. Paroubek: ODS chystá fyzický útok. *Hospodářské noviny*, 4. června 2009, s. 06.

KUČERA, Dušan, JELÍNEK, Ondřej, JAKUBČÍK, Igor, NEJDL, Jaroslav, KARNET, Miroslav. Oslavy s modrým ptákem. *Mladá fronta DNES*, 18. května 2004, Kraj Plzeňský, s. 03.

LAUDIN, Radek. Levná kampaň? Ploty... *Mladá fronta DNES*, 11. dubna 2009, Vysočina, s. 01.

LESCHTINA, Jiří. Kolem „Lidáku“ obchází realita. *Hospodářské noviny*, 22. května 2009, s. 10.

Lidovci by rádi získali alespoň tři křesla. *Mladá fronta DNES*, 27. května 2004, s. 02.

Lidovci loví hlasy na dívky, ODS na vtipy. *Mladá fronta DNES*, 29. května 2004, s. 01.

Lidovci rozjeli svoji kampaň. Na plotech. *Hospodářské noviny*, 10. března 2009, s. 03.

Lidovci se perou o evropská křesla. *Mladá fronta DNES*, 4. června 2004, s. 01.

Lidovci v televizi pečou a ODS ukáže skok o tyči. *Právo*, 25. května 2004, s. 02.

Lidovci zahájili kampaň. *Mladá fronta DNES*, 10. května 2004, Východní Morava, s. 01.

Los eurovoleb: ČSSD 4, ODS 6, KSČM 24. *Právo*, 28. dubna 2004, s. 03.

Máte jen duté fráze, řekl Topolánek. *Právo*, 6. května 2009, s. 03.

MITROFANOV, Alexandr. Bude kampaň zběsilá jako dřív? *Právo*, 7. dubna 2009, s. 06.

MITROFANOV, Alexandr. Evropské kampani soc. dem. chybí agresivita a vynalézavost. *Právo*, 2. dubna 2004, s. 01.

MITROFANOV, Alexandr. Soc. dem. pod studenou sprchou. *Právo*, 14. června 2004, s. 01.

MITROFANOV, Alexandr. Soc. dem. si na Řípu dodávala kuráže. *Právo*, 5. dubna 2004, s. 02.

MITROFANOV, Alexandr. Vyvanulý šampus. *Právo*, 1. dubna 2004, s. 07.

MRAČNO, Jakub. Unie nemá řešit tvar banánu či okurky. *Právo*, 9. června 2009, Praha - Střední Čechy, s. 12.

Nebojte se, přijeli kandidáti do Evropského parlamentu. *Mladá fronta DNES*, 11. května 2004, Severní Čechy, s. 01.

NEDVĚD, Jaroslav. Havel: Politika zhrubla, kampaň je negativní. *Mladá fronta DNES*, 2. června 2009, s. 04.

NOSÁLKOVÁ, Tereza, SNÍDL, Vladimír. Vajíčková smršť v Praze. *Hospodářské noviny*, 28. května 2009, s. 05.

O volbách komunálních se často hovoří jako o druhořadých. *ČRo 6*, 3. srpna 2010, s. 01.

Odpůrci a příznivci vrhačů: remíza. *Mladá fronta DNES*, 1. června 2009, s. 03.

ODS a ČSSD: dál válka slov. *Právo*, 7. dubna 2009, s. 03.

ODS posílá lídry do europarlamentu s tyčí. *Právo*, 13. května 2004, s. 02.

ODS přijela s Městečkem Řešení. *Mladá fronta DNES*, 14. května 2009, Východní Morava, s. 02.

ODS se necítí jasným vítězem. *Právo*, 21. května 2004, s. 02.

Oranžoví dorazí i do poslední vsi. *Právo*, 28. dubna 2009, s. 03.

OTCOVSKÝ, Karel. KSČM zvolila kontaktní kampaň. *Právo*, 19. května 2009, s. 04.

OVČÁČEK, Jiří. ČSSD zesílila předvolební útok na ODS. *Právo*, 21. května 2009, s. 02.

Paroubek a Topolánek: nejdřív schůzka, pak spílání. *Právo*, 4. června 2009, s. 02.

Paroubek dává přednost kampani před pomocí Fischerově vládě. *Právo*, 20. dubna 2009, s. 01.

Paroubek: Byl to souboj jader bez obalu. *Mladá fronta DNES*, 9. června 2009, Severní Čechy, s. 02.

Paroubek: když zveřejnili můj premiérský telefon, slzy neronili. *Právo*, 14. dubna 2009, s. 03.

POKORNÝ, Jakub, BACHÁROVÁ, Gabriela, VESELÝ, Jan. Strany začínají bojovat o voliče. *Mladá fronta DNES*, 11. května 2004, Severní Čechy, s. 03.

POKORNÝ, Marek. Nejštědřejšími sponzory byli straníci. *Hospodářské noviny*, 1. dubna 2009, s. 03.

Politici lákají k eurovolbám až do poslední chvíle. *Mladá fronta DNES*, 8. června 2004, Kraj Karlovarský, s. 02.

Proč jsou nám eurovolby očividně tak ukradené? *Mladá fronta DNES*, 9. června 2009, s. 14.

Proč jste přinesli na mítink vejce? *Mladá fronta DNES*, 27. května 2009, s. 02.

Půjdete k „evropským“ volbám? *Mladá fronta DNES*, 25. května 2009, Kraj Liberecký, s. 04.

Rouček to schytl za kampaň. *Právo*, 8. dubna 2004, s. 03.

RŮŽIČKA, Jiří, FUKSA, Aleš. Schröder na Zlínsku podpořil ČSSD. *Právo*, 3. června 2009, Střední a Východní Morava, s. 12.

Se slivovicí a koláči do EP. *Právo*, 27. dubna 2004, Jižní Morava, s. 14.

SOTONOVÁ, Jana. Euroskeptici se setkali na Hradě. *Hospodářské noviny*, 14. května 2009, s. 02.

SOUKUP, Jaroslav. Langer Paroubkovi: Nebijte Marťany, sám jste po nich volal. *Právo*, 28. května 2009, s. 04.

STEIGERWALD, Karel. Mluvit s politiky je dobrý výcvik, ne zlý. *Mladá fronta DNES*, 29. května 2004, s. 06.

SYROVÁTKA, Tomáš. Když je Brusel vysoko a peníze nízko. *Mladá fronta DNES*, 16. května 2009, s. 02.

ŠEBEŠŤÁK, Marek. Kampaň do EP aneb Kde se stala chyba? *Hospodářské noviny*, 5. června 2009, Business Class, s. 21.

ŠULÁK, Tomáš. Evropské volby mají také nemalý regionální význam. *Mladá fronta DNES*, 4. června 2004, Střední Morava, s. 03.

ŠVERDÍK, Michal. Který politik se vydá do Evropy? *Mladá fronta DNES*, 5. května 2009, Střední Morava, s. 02.

Tandem láká voliče i eurokaravanem. *Mladá fronta DNES*, 23. dubna 2004, Střední Morava, s. 02.

Unie prý není bestie. *Právo*, 27. dubna 2004, s. 02.

V Olomouci na Paroubka jen pískali. *Právo*, 4. června 2009, Střední a Východní Morava, s. 10.

VALÁŠKOVÁ, Marie. Lidovcům docházejí peníze. *Hospodářské noviny*, 22. května 2009, s. 04.

VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS se učí od ČSSD, najme si experty. *Hospodářské noviny*, 20. května 2009, s. 03.

VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS vyhraje podle CVVM eurovolby. *Hospodářské noviny*, 26. května 2009, s. 05.

VALÁŠKOVÁ, Marie. Tvrdá ruka v ODS: Vlastní kampaň je tabu. *Hospodářské noviny*, 18. června 2009, s. 01.

VAVROŇ, Jiří. Co budeme dělat v europarlamentě? *Právo*, 1. dubna 2004, s. 07.

VAVROŇ, Jiří. Rozpočet může zkomplikovat volební kampaň. *Právo*, 24. dubna 2009, s. 18.

VIKTORA, Antonín. Poslanec Ouzký vytáhl před volbami kapelu. *Mladá fronta DNES*, 25. května 2004, Severní Čechy, s. 01.

Volby vyhraje! ČSSD se bavila na europárty. *Mladá fronta DNES*, 3. května 2004, s. 06.

Volební spoty v televizi už skončily. *Mladá fronta DNES*, 9. června 2004, s. 02.

Za voliči přijedou starou octavií i kamionem. *Mladá fronta DNES*, 15. května 2009, Kraj Plzeňský, s. 03.

Zelení ke své kampani: není to urážka, ale vtíp. *Právo*, 22. května 2004, s. 02.

Zeman provokuje další bouři v ČSSD. *Mladá fronta DNES*, 6. dubna 2004, s. 01.

ZEMAN, Bohumil. Politici vyrážejí, začíná kampaň. *Mladá fronta DNES*, 18. května 2004, Kraj Karlovarský, s. 01.

Zielencovu kandidátku sponzorují Kaslovi přátelé. *Právo*, 7. června 2004, s. 05.

ZIMMELOVÁ, Lenka. Politici lidem rozdávali sliby, balonky i růže. *Mladá fronta DNES*, 15. května 2009, Jižní Čechy, s. 03.

Internetové zdroje

BEK, Lukáš, MRAČNO, Jakub. *Vedení ODS pohrozilo: za volební sólo v kampani bude vyhazov* [online]. <http://www.kozusnik.eu/>, 18. června 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné

na < <http://www.kozusnik.eu/vedeni-ods-pohrozilo-za-volebni-solo-v-kampani-bude-vyhazov.html> >.

BLAFKOVÁ, Martina. *Volby do Evropského parlamentu v České republice*

(2004) [online]. E-polis.cz, 25. května 2008 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné

na < <http://www.e-polis.cz/evropska-unie/275-volby-do-evropskeho-parlamentu-v-ceske-republice-2004.html> >.

Evropský parlament oficiálně představil informační kampaň pro Evropské volby 2009 [online]. Informační kancelář Evropského parlamentu v České republice, 23. března 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < <http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/press-release/pr-2009/pr-2009-March/pr-2009-Mar-8.html> >.

LEHMANN, Wilhelm. *The European Parliament: Electoral Procedures* [online]. European Parliament, prosinec 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_1.3.4.pdf >.

LEQUESNE, Christian, PEROTTINO, Michel. *Evropské volby: Češi neprojeví velký zájem* [online]. Europeum, 8. září 2004 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < http://www.europeum.org/disp_article.php?aid=731 >.

SOKOL, Petr. *Volby do Evropského parlamentu* [online]. Revue Politika, 20. července 2004 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < <http://www.revuepolitika.cz/clanky/685/volby-do-evropskeho-parlamentu> >.

Volby do Evropského parlamentu [online]. CEVRO, 12. května 2009 [cit. 20. srpna 2010]. Dostupné na < http://www.cevro.cz/dwn/210497/212723_D_cs_14denik_2009_10.pdf >.