

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**

**Monika Dudášová**

**Politický marketing a volebná kampaň v České  
republice v roce v 2006**

**Aplikácia volebných kampaní KSČM a ČSSD z roku 2006 na model Lees-**

**Marshment**

**Bakalárska diplomová práca**

**Vedúca bakalárskej diplomovej práce: Mgr. Eva Lebedová**

**OLOMOUC 2010**

Prehlasujem, že som túto bakalársku diplomovú prácu vypracovala samostatne na základe uvedených prameňov a literatúry.

V Olomouci dňa 28. 3. 2010

\_\_\_\_\_

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať za pomoc a rady počas písania tejto práce Mrg. Eve Lebedovej.

Monika Dudášová

## Obsah

Úvod.....	4
1. Obecne k teórii politického marketingu a politickým kampaniam.....	9
2. Teória modelu Lees-Marshment.....	14
2.1 Strana zameraná na produkt.....	15
2.2 Predajne zameraná strana.....	16
2.3 Tržne zameraná strana .....	17
2.4 Kritika modelu Lees-Marshment .....	19
3. Obecná charakteristika kampane politických strán a volieb do PS v roku 2006 .....	21
4. Aplikácia kampane KSČM na model Lees-Marshment .....	25
4.1 Postavenie KSČM v predvolebnej kampani vo voľbách do PS v roku 2006 .....	25
4.2 Fáze kampane KSČM aplikované na model Lees-Marshment.....	26
5. Aplikácia kampane ČSSD na model Lees-Marshment.....	30
5.1 Postavenie ČSSD v predvolebnej kampani vo voľbách do PS v roku 2006.....	30
5.2 Fáze kampane ČSSD aplikované na model Lees- Marshment .....	31
6. Modifikácia modelu tržne zameranej strany Lees-Marshment na prostredie v ČR ...	36
Záver .....	40
Skratky .....	44
Literatúra.....	45
Abstrakt.....	50
Abstract.....	50

## Úvod

Po roku 1989 sa v mnohých stredoeurópskych zemiach zrútil režim, ktorý potlačoval a obmedzoval v mnohých smeroch slobody a práva občanov, počínajúc slobodou zhromažďovania, prístupu k informáciám, právu na slobodné vierovyznanie až po slobodné konanie sa volieb. Toto potlačovanie občianskych práv viedlo k značnej nespokojnosti obyvateľov týchto štátov, ktoré napokon vyústilo v sériu revolúcií, ktoré viedli k zmene politického usporiadania v týchto krajinách. Po páde týchto represívnych režimov sa tieto krajiny rozhodli prejsť k demokratickému zriadeniu. Táto zmena prispela aj k slobodnému konaniu volieb, ktorých sa začali zúčastňovať nové politické subjekty.

Volby, konajúce sa pravidelne vo všetkých demokratických krajinách sveta, majú za úlohu pomôcť k pravidelnému striedaniu politických kandidátov pri moci. Taktiež sa vďaka nim odrážajú momentálne preferencie a požiadavky občanov v štáte, teda voličov. Pravidelnosť konania volieb prispieva k demokratickým princípom fungovania štátu. Politickí predstavitelia strán a vedenie politických strán v štáte sa často uchýľujú k využívaniu služieb ponuky firiem, ktoré sa zaoberajú využívaním stratégií politického marketingu k prilákaniu voličov. Politický marketing je aj v súčasnej dobe kontroverzný nástroj používaný v kampaniach. Na jednej strane je naň nahliadané ako na nástroj slobodných a súťaživých volieb, na druhej strane je braný ako negatívny nástroj slúžiaci na ovplyvňovanie voličov a deformovanie demokracie.

Za kolísku vzniku politického marketingu a užívania jeho nástrojov sú považované Spojené štáty Americké. Najviac výskumov a teórií politického marketingu pochádza práve z prostredia amerických kampaní. Postupne sa aj politické strany v Európe uchýlili k využívaniu politického marketingu vo svojich kampaniach. Musíme však brať na zreteľ rozličnosti medzi kampaňami v Spojených štátoch a v Európe. Tie sú dané rozdielnosťou volebných systémov, systémov stranického súťaženia, mediálnych systémov, národnej politickej kultúry, zákonnej regulácie volebných kampaní, stupňa modernizácie spoločnosti.<sup>1</sup> Napokon, aj v Európe vznikli mnohé štúdie politického marketingu a kampaní, ktoré prispeli k skúmaniu volieb a vplyvu kampaní na výber voličov.

---

<sup>1</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006*. in: DANČÁK, Břetislav-HLOUŠEK, Vít: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 12

V histórii samostatnej Českej republiky sa voľby do legislatívneho orgánu Poslaneckej snemovne konali štyrikrát, a to v rokoch 1996, 1998, 2002 a 2006. V roku 2010 sa budú konať ďalšie voľby. Volebný trh v Českej republike by šlo pravdepodobne charakterizovať ako polouzavretý. Nastavené podmienky ako volebný systém, volebný prah, veľkosť volebných obvodov atď., nie sú príliš priaznivé pre novú politickú ponuku, zároveň však nevyklučujú vznik novej politickej strany.<sup>2</sup> V posledných kampaniach, ktoré v ČR prebehli sa voliči rozhodovali najmä medzi dvoma najväčšími politickými stranami, a to Českou stranou sociálně demokratickou a Občiansko demokratickou stranou.

Táto bakalárska práca sa bude zaoberať poslednou kampaňou do PS v roku 2006. Práca bude analyzovať práve kampaň do PS, pretože v ČR sa sústreďuje hlavná pozornosť na voľby do Poslaneckej snemovne, ktorá má zo všetkých volených inštitúcií najvyššie právomoci a ktorá taktiež formuje vládu, preto je ostatným menej dôležitým voľbám je venovaná menšia pozornosť.<sup>3</sup> V práci bude vysvetlený model politických strán od Jennifer Lees- Marshment v kontexte využívania politického marketingu v jednotlivých fázach kampane, a to rozdelenie strán na strany zamerané na produkt, predajne zamerané strany a tržne zamerané strany. Bakalárska práca sa zameria najmä na pozorovanie kampaní dvoch politických strán pôsobiacich v ČR na ľavici, a to ČSSD a KSČM. Bude aplikované chovanie týchto dvoch politických strán počas kampane na tento model. Hypotéza bakalárskej práce znie: *Politologička Jennifer Lees- Marshment vytvorila model strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany a tržne zameranej strany v britskom prostredí vedenia kampaní. Model marketingovej orientácie politických strán podľa Lees-Marshment je možné aplikovať aj na kampane politických strán v Českej Republike pred voľbami do Poslaneckej snemovne v roku 2006, napriek tomu, že model bol vytvorený v inom systéme súťaže a fungovania politických strán než sú charakteristické v Českej republike.* Okrem hypotézy bude práca skúmať aj výskumné otázky: Dala by sa strana KSČM so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za stranu zameranú na produkt? Dala by sa strana ČSSD so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za tržne

---

<sup>2</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany.* in: DANČÁK, Břetislav-HLOUŠEK, Vít: *Parlamentní volby 2006 a česká politika.* Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 218

<sup>3</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby.* s. 237

zameranú stranu? Je možné model Lees-Marshment modifikovať a prispôbiť na prostredie predvolebných kampaní v ČR?

V prvej kapitole bude v krátkosti popísaná obecná teória z politického marketingu a kampaní. Kapitola poskytne teoretický pohľad na politický marketing a bude sa venovať najmä objasneniu termínov, ktoré budú použité v ďalších kapitolách, ako napr. politický trh, elektorát, negatívna reklama, permanentná kampaň, image strany, profesionalizácia, amerikanizácia apod. Druhá kapitola sa zameria na predstavenie modelu politických strán podľa J. Lees-Marshment, a to strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany a tržne zameranej strany. Kapitola bude čerpať najmä z jej článkov a kníh autorky modelu. Táto kapitola taktiež poskytne pohľad na kritiku jej modelu, a to najmä od najväčšieho kritika tejto koncepcie, Roberta Ormroda. Tretia kapitola sa zameria na kampane a pôsobenie politického marketingu v prostredí ČR, bude tak úvodom do kapitoly štvrtej a piatej. Štvrtá kapitola sa bude zaoberať aplikovaním chovania v jednotlivých fázach kampane KSČM na model J. Lees-Marshment, kde bude práca overovať výskumnú otázku, a to či sa strana dá považovať za stranu zameranú na produkt. Kapitola piata bude taktiež overovať výskumnú otázku, ale v kontexte strany ČSSD. Šiesta kapitola bude ponúkať pohľad na možnú modifikáciu modelu v prostredí ČR.

Metóda, ktorá bola použitá v práci, je interpretatívna prípadová štúdia. Nesnaží sa overovať ani vyvracať alebo formulovať hypotézy, ale aplikovať zavedenou teóriu či zobecnenie na konkrétny prípad, tým následne teoreticky interpretuje politické procesy; ich cieľom je osvetliť konkrétny prípad cez konkrétnu teóriu.<sup>4</sup> Táto metóda bola použitá najmä v kapitolách o spracovávaní českých predvolebných kampaní a ich aplikácie na model Lees-Marshment. V práci však bude overovaná aj hypotéza, ktorá bude overovaná v iných kapitolách.

Bakalárska práca bude čerpať z viacerých zdrojov. Z tuzemských zdrojov bola najväčším prínosom pre prácu z hľadiska obecnej teórie, bola kniha od Evy Bradovej: *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu*, taktiež kniha od poľského politológa: *Politický marketing- teorie a praxe*, ktorá je výborným zhrnutím teórie politického marketingu a jeho pôsobenia. Pre výborné pochopenie a objasnenie termínov ako negatívna kampaň bola užitočná kniha od Evy Bradovej: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. Okrem jej teoretického základu sú v knihe aj

---

<sup>4</sup> LIJPHART, Arond: *Comparative Politics and the Comparative Method*. The American Political Science Review, 65, 1971, č. 3, s. 692

kapitoly, ktoré sa zaoberali používaním negatívnej reklamy v praxi. Poznatky z týchto kapitol práca použila v nasledujúcich kapitolách, kde sa venovala najmä príspevku od Pavla Šaradína: *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negatívnej reklame?* Táto publikácia sa ako prvá v ČR venuje takto podrobne venuje negatívnym kampaniam. Po prvýkrát sa o možnosti aplikácie modelu Lees-Marshment na české politické kampane zmieňujú vo svojej práci Eva Bradová a Pavel Šaradín: *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*.<sup>5</sup>

V kapitolách venujúcich sa objasneniu modelu sa práca zamerala najmä na články a knihy písané samou autorkou modelu, Jennifer Lees-Marshment. Pre prácu boli veľkým prínosom jej knihy, napr.: *Political Marketing and British Political Parties*, *The political Marketing Revolution*, z článkov publikovaných autorkou to boli najmä: *Marriage of Politics and Marketing*, alebo *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. Autorka modelu vo veľkej väčšine svojich publikácií venuje práve tomuto modelu. V jej prácach sa objavuje taktiež možná kritika, ktorá môže v súvislosti s model vyvstať. Najväčším kritikom modelu je práve Robert Ormrod, ktorého publikácie boli taktiež použité v práci: *A Conceptual Model of Political Market Orientation* alebo *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Na túto jeho kritiku vecne odpovedala Lees-Marshment v článku: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*.

V kapitolách, ktoré sa zaoberali českým prostredím sa práca zamerala najmä na tvorbu politológov venujúcim sa kampaniam v ČR, a to najmä na prácu Evy Bradovej, Anny Matuškovéj, alebo Pavla Šaradína. Títo politológovia sú priekopníkmi prác o politickom marketingu v ČR. V podstate, pred rokom 89. o politickom marketingu nemohlo byť ani reči, výskum na túto tému sa začal rozvíjať až v posledných rokoch. Títo autori sa vo svojich publikáciách venujú nielen teórii, ale taktiež rozoberajú a pozorujú kampane prebiehajúce v posledných rokoch, kedy sa dá hovoriť o nástupe politického marketingu do kampaní v ČR. Na základe ich poznatkov práca môže aplikovať chovanie politických strán v jednotlivých fázach svojich kampaní na Lees-Marshment model, takisto ako vytvoriť modifikáciu modelu na prostredie ČR. Niektoré práce už boli spomenuté vyššie, ostatné ktoré boli využité sú napr.: *Voliči a volby 2006*, publikácia tvorená viacerými autormi, ďalej publikácia, ktorú editoval Pavel Šaradín:

---

<sup>5</sup> BRADOVÁ, Eva- Šaradín, Pavel: *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. Acta Universitas Palackianae Olomouensis, Politologica 5, Olomouc 2006. s. 37- 53



*Politické kampaně, volby a politický marketing, publikácia vytvorená na Masarykovej univerzite v Brne* *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, alebo taktiež *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006* apod.

# 1. Obecné k teórii politického marketingu a politickým kampaniam

Politický marketing je jedno z relatívne nových odvetví skúmania politickej vedy. V posledných dvadsiatich rokoch politický vedci stále zameriavajú svoju pozornosť k systematickému štúdiu kampaní a politického marketingu. Väčšina výskumu je zameraná na to, ako a v akom rozsahu kampane prispievajú k vysvetleniu voličského výberu a volebných výsledkov.<sup>6</sup> Mnohé politické strany si začali uvedomovať, že používanie politického marketingu v kampaniach im môže dopomôcť k lepším výsledkom vo voľbách. Je ťažké vysledovať a určiť, nakoľko kampaň skutočne ovplyvnila voličov v ich hlasovaní. Isté je však, že väčšina moderných európskych politických strán pristúpila k zahrnutiu marketingových techník do svojej kampane, a preto sa v Európe došlo k mnohým výskumom venujúcim sa politickému marketingu, a mnohých aspektov jeho pôsobenia. Na nasledujúcich stránkach sa táto kapitola bude zaoberať najmä prvkami politických kampaní a užívaním termínov z teórie politického marketingu, ktoré budú ďalej použité v nasledujúcich kapitolách.

Politológovia začali pristupovať k používaniu a preberaniu mnohých názvov a prvkov z ekonomického marketingu. Programy strán začali nazývať produktom, elektorát trhom, začali analyzovať prieskumy voličského trhu, aplikovať ekonomické teórie na voličské chovanie apod. Definíciu volebných kampaní ponúkajú napríklad David Denver a Gordon Hands, ktorý ju vymedzujú predovšetkým vo vzťahu k voličom. Podľa nich majú kampane štyri hlavné ciele: informovať voličov, presvedčiť voličov, posilniť a upevniť podporu a mobilizovať voličov.<sup>7</sup> V období, kedy boli voliči pevne stranícky ukotvení, nebol politický marketing pre strany nevyhnutne potrebný. Politický trh sa však zmenil, počet stranícky neukotvených voličov čoraz viac stúpa. Tým sa mení pozícia a dôležitosť politického marketingu. Strany sú nútené zamestnať profesionálov, dôležitosť ideológie klesá, túžba strán vyhrať voľby je silnejšia.<sup>8</sup> Politický marketing umožňuje viesť politické kampane na profesionálnej úrovni, pričom sú používané tzv. „marketingové techniky“. Podobne ako v prípade fungovania

---

<sup>6</sup> STEGER, P. Wayne- KELLY, Q. Sean- WRIGHTON, J. Mark: *Campaigns and Political Marketing*. New York, The Haworth Press Inc., s. 2

<sup>7</sup> BRADOVÁ, Eva: *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu*. Mezinárodní politologický ústav 2005, Brno, s. 21

<sup>8</sup> LILLEKER, G. Darren- NEGRINE, Raplh: Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight? In: DAVIES, Philip John- NEWMAN, I. Bruce: *Winning Elections with Political Marketing*. New York, Haworth Press 2006, s. 38

hospodárskych jednotiek to ponúka možnosť ovplyvňovať veľké skupiny ľudí, čo sa deje preto, že podobne ako konzumenti, tak aj občania zohrávajú rovnakú rozhodujúcu rolu.<sup>9</sup>

Ako uvádza špecialistka na politický marketing M. Scammell: panuje mylná predstava, že marketing znamená reklamu alebo propagandu, formovanie image alebo tvorbu firemného loga, i keď to nepochybne patrí do marketingového mixu. Podstatou marketingu je strategický prístup k potrebám trhu. Strategické aspekty marketingu zahrňujú ciele, priority, politické programy, chovanie strán, kandidátov a organizácií.<sup>10</sup> Komunikačné stratégie zaisťujú informovanie o strane propagujú jej program, lídrov a nové politické iniciatívy. Okrem obdobia volebnej kampane, v ktorej priebehu sú public relations a reklama ako formy komunikácie strany s okolím veľmi dôležité, sa na prvé miesto v procese realizácie komunikačnej stratégie posúva public relations. V tejto sfére je stratégia významná pre formulovanie pôsobenia strany, a to takým spôsobom, aby bola v súlade s cieľmi strany, vytvorením a udrжанím vhodného image strany a taktiež pomôcť vedeniu strany so zavádzaním odpovedajúcich zmien v jej politickej činnosti.<sup>11</sup> To znamená, že strany sa nesnažia len o dobré udržiavanie vzťahov s verejnosťou, ale aj o vytváranie pozitívnych väzieb vo vnútri strán. To je z hľadiska súdržnosti strany a jej pôsobenia navonok veľmi dôležité.

Politický trh môžeme charakterizovať ako trh ideí alebo politických programov, na ktorom vystupujú politické strany na strane ponuky, ktorú chcú svojim racionálnym správaním maximalizovať svoj úžitok, to znamená získať na podporu svojho politického programu čo najviac voličov a podieľať sa na sociálnom a ekonomickom riadení spoločnosti.<sup>12</sup> Volebné programy reflektujú dlhodobé koncepcie a vízie rozvoja a taktiež konkrétne problémy, ktoré verejnosť zaujímajú, ako napríklad nezamestnanosť alebo inflácia. V programoch sú taktiež obsiahnuté problémy, ktoré vo vnímaní spoločnosti vyvolávajú znepokojenie, ako napríklad narkománia, AIDS alebo terorizmus. Východisko pre jeho tvorbu predstavujú požiadavky a očakávania

---

<sup>9</sup> JABLOŇSKI, Andrzej- SOBKOWIAK, Leszek: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s.13

<sup>10</sup> JABLOŇSKI, Andrej W.: *Politický marketing v USA: koncepcie a uplatnenie v prezidentských kampaniach*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s.31

<sup>11</sup> SKRZYPIŇSKI, Dariusz: *Strategie politických stran*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister & Principal 2006, s. 98

<sup>12</sup> BENČO, Jozef- RÝZNAR, Ladislav- KRATOCHVÍL, Oldřich- STRIŠŠ, Jozef- SOVIAR, Jakub: *Chování a postoje, politika v predvolebím období*. Kunovice, Evropský polytechnický institut 2006, s. 11

občanov.<sup>13</sup> Politické strany, ktoré začali vo svojej predvolebnej stratégii používať politický marketing, vychádzajú v tvorbe svojich programov z požiadaviek občanov, pričom využívajú prieskumy verejnej mienky apod.

Politické strany sú subjekty, ktoré vedú kampane za účelom dostať sa do vlády. Preto sa strany a ich vedenie snaží prísť s niečím novým, čo by im dopomohlo k dosiahnutiu ich cieľov. Marketingové techniky mali stranám pomôcť osloviť voličov, ktorý si vyberajú politické strany rovnakým spôsobom ako spotrebiteľské výrobky. Tento trend chápu odborníci ako „internacionalizáciu konzumu“, a pretože tento fenomén prichádza zo Spojených štátov, odborníci ako Lilleker alebo Lees-Marshmentová ho označujú ako „amerikanizáciu“ či „McDonaldizáciu“. Amerikanizáciou kampaní sa rozumie predovšetkým používanie marketingových postupov vo volebnom boji. S marketingovým prístupom je spojená profesionalizácia-teda využívanie služieb profesionálnych volebných manažérov- skúsených odborníkov v oblasti komunikácie, médií, reklamy, public relations a pod.<sup>14</sup> Tieto trendy sa do politických kampaní v ČR dostali práve v posledných voľbách do PS v roku 2006.

Na dosiahnutie svojich cieľov používajú politické strany rôzne komunikačné stratégie v kampani. Jedným z prostriedkov, ktoré sa začali používať aj v ČR, je negatívna reklama. Literatúra zaoberajúca sa negatívnou reklamou v kampaniach predpokladá, že kandidáti využívajú túto možnosť, aby voličom zničili pozitívne povedomie o konkurentovi, a tým demobilizovali jeho voličov. Táto stratégia sa však môže obrátiť proti kandidátovi samotnému. Preto je negatívna reklama nebezpečným prostriedkom, ktorá sa viac používa v silnej konkurenčnej súťaži.<sup>15</sup> Je ťažké vypozerovať alebo vymerať, ako v skutočnosti negatívna reklama pôsobí na voličov, či má na nich mobilizačný, alebo demobilizačný účinok. Mnohí politológovia sa v názore na tento problém nezhodnú.

Čo sa týka negatívnych účinkov, ktoré môžu vyplynúť z používania negatívnej reklamy, najčastejšie sú politickými vedcami uvádzané tri varianty:

-bumerangový efekt- negatívna reklama vyvolá viac negatívnych pocitov smerom k zadávateľovi než kandidátovi

---

<sup>13</sup> JABLOŇSKI, Andrzej- SOBKOWIAK, Leszek: *Úvod do teorie politického marketingu*. s. 20

<sup>14</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006*. in: DANCÁK, Břetislav- HLOUŠEK, Vít: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2006, s. 233- 234

<sup>15</sup> PETERSON, David- DJUPE, A. Paul: *When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity*. Political Research Quarterly, Sage Publications , 58, 2005, č.1, s. 47

-syndróm obete- použitá reklama vyvoláva u voličov dojem neférovosti a vzbudí v nich skôr pozitívne pocity voči napadnutému kandidátovi

- dvojnásobne poškodzujúci efekt- poškodí aj súpera aj zadávateľa<sup>16</sup>

Napriek tomu, že negatívna reklama je veľmi vrtkavý nástroj na získanie voličskej podpory, mnohé politické strany ho aj tak využívajú na očiernenie súpera a veria, že ich nepoškodí.

V politických činnostiach hraje podstatnú roľu image politika, ktorá vytvára komplexný a úplný obraz osoby politika. Obraz je často konštruovaný pre potreby kampane na základe verejnej mienky. Image musí obsiahnuť osobnostné a fyzické rysy, temperament a znalosti kandidáta. Pritom je potrebné podotknúť, že image neodráža zložitosť a bohatstvo osobnosti človeka, pretože je prispôbovaná. Nie je skrátka dôležité to, aký politik v skutočnosti je, ale to, ako je vnímaný.<sup>17</sup> Image politika je často vytvorená jeho profesionálnymi poradcami. Býva tvorená tak, aby odpovedala dopytu trhu, aby politik vyhovoval viacerým vrstvám spoločnosti. S image politika je spájaná aj jeho úloha v kampani. K amerikanizácii patrí taktiež personalizácia, čo znamená, že kampaň je špeciálne vyprofilovaná k tomu, aby vynikla osobnosť kandidáta. Ako píše Winfried Schulz: „Osobnosť kandidáta je dôležitejšia než politické ciele. Kandidát je programom. Pre personalizáciu je podstatné, aby kandidát mal predovšetkým vhodné komunikačné schopnosti, bol taktiež telegénom- povedané inak, mal pre televíziu zvlášť prijateľné fluidum.“<sup>18</sup> Podobná situácia nastala aj v ČR v roku 2006, kedy boli voľby dosť personalizované, kampaň dbala na image politika a v podstate sa kampaň zameriavala najmä na dvoch politikov: Jirka Paroubka a Mirka Topolánka.

Ďalším dôležitým rysom v kampaniach je vedenie permanentnej kampane. Aby napríklad vládne strany minimalizovali stratu obľuby voličov uprostred volebného obdobia, kedy býva spravidla najnižšia, a uspeli v druhoradých voľbách- ako napr. vo voľbách do Európskeho parlamentu alebo v krajských voľbách, je pre ne vedenie permanentnej kampane veľmi dôležitým nástrojom.<sup>19</sup> Podľa Lees- Marshmentovej tak aspoň politické strany nestrácajú väzbu na voličov, a ostávajú s nimi v kontakte, tým že robia neustále prieskumy verejnej mienky, poriadajú tlačové konferencie, stretávajú sa

---

<sup>16</sup> BRADOVÁ, Eva: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplus 2008, s. 28

<sup>17</sup> JABLOŇSKI, Andrzej- SOBKOWIAK, Leszek: *Úvod do teorie politického marketingu*. s. 20

<sup>18</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006* .s. 234

<sup>19</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzulantů*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplus 2007, s.34

s občanmi a pod. Vedenie permanentnej kampane obnáša kontinuálnu spätnú väzbu zo strany voličov, ktorú sprostredkujú volebné prieskumy, záujmové skupiny a pod. Z perspektívy politických strán tak ide o nepretržité pôsobenie na voličov.<sup>20</sup> Aj v českom prostredí sa objavil tento trend, a to najmä po parlamentných voľbách v roku 2006.

V kampaniach a v politickom marketingu zastávajú dôležitú roľu profesionálni stratégovia a konzultanti, ktorých si politické strany v predvolebnom období najímajú, aby im dopomohli k dobrým výsledkom vo voľbách. Politickí konzultanti majú vplyv na kandidátov, voličov, výsledky volieb a tým pádom aj na vládu a verejnú politiku. Politickí konzultanti a stratégovia prispeli k redefinovaniu role politických strán a transformovali spôsob, akým kandidáti politických strán komunikujú s voličmi, a spôsob akým voliči posudzujú kandidátov.<sup>21</sup> Existujú rôzne pohľady na role politických konzultantov. Niektorí odborníci, zaoberajúci sa touto problematikou tvrdia, že konzultanti prispeli k oslabovaniu politických strán tým, že podporujú kampane zamerané na kandidáta. Niektorí im ale odporujú a tvrdia, že konzultanti dopomáhajú stranám k dosiahnutiu ich spoločných cieľov tak, že poskytujú pomoc kandidátom tam, kde to nezvládajú strany samotné.<sup>22</sup> V Európe došlo spolu s trendom profesionalizácie kampaní k rozšíreniu využívania služieb politických stratégov aj konzultantov. Politické strany si najímajú odborníkov až z USA, čo je aj prípad niektorých politických strán v ČR.

---

<sup>20</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006* .s. 236

<sup>21</sup> THURBER, A. James: *Introduction to the Study of Campaign Consultants*. In: THURBER, A. James-NELSON, J. Candice: *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections*. Washington, Brookings Institutions 2000. s. 2

<sup>22</sup> *Tamtiež*. s. 6

## 2. Teória modelu Lees-Marshment

Ako tvrdí britská autorka J. Lees-Marshment, politický marketing je spojenie politickej vedy a marketingu.<sup>23</sup> Vo svojom článku tvrdí, že politický marketing je spojenie viacerých disciplín, spájanie starého a nového, aplikácia teórií politických strán a chovania trhu, organizácií a pod. Politický marketing je podľa nej o tom, že politické strany si adaptujú tržné chovanie firiem, aby sa im podarilo dosiahnuť svoje politické ciele.

Marketingový proces výrobné, predajne a marketingovo orientovanej strany

Výrobné orientovaná strana	Predajne orientovaná strana	Marketingovo orientovaná strana
1. fáza príprava produktu	1. fáza príprava produktu	1. fáza prieskum trhu
	2. fáza prieskum trhu	2. fáza príprava produktu
		3. fáza prispôbiť produkt
		4. fáza implementácia
2. fáza komunikácia	3. fáza komunikácia	5. fáza komunikácia
3. fáza kampaň	4. fáza kampaň	6. fáza kampaň
4. fáza voľby	5. fáza voľby	7. fáza voľby
5. fáza plnenie volebných sľubov	6. fáza plnenie volebných sľubov	8. fáza plnenie volebných sľubov

Zdroj: Jennifer Lees-Marshment<sup>24</sup>

<sup>23</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marriage of Politics and Marketing*. Political Studies. 49, 2001, 4, s. 692- 713

<sup>24</sup> LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. In: LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, s. 8

Autorka sama si je vedomá toho, že model nie je úplne bez chyby, a už vopred popisuje možné kritiky, ktoré môžu vystať. Hlavné kritiky pochádzajúce od politológov sa týkajú rôznych aspektov tohoto prístupu: toho, že tržná orientácia strán nie je stopercentne nová a podobá sa iným modelom, napríklad Kirchheimerovmu, alebo nesúhlasia s normatívnymi predpokladmi práce J. Lees-Marshmentovej, ako napr. že politický marketing je vždy pozitívny a pre demokraciu, že vyžaduje racionálnu voľbu a že zanedbáva rozdiel medzi požiadavkami a potrebami. Autorka však nikdy netvrdila, že politický marketing je stopercentne pozitívny pre demokraciu. Upozornila taktiež na rôzne potencionálne problémy, ako napríklad či môže volič skutočne rozhodovať o tom, ako politické strany tvoria svoju politiku a ako budú nakoniec vládnuť. Zatiaľ sa nevie, či vplyv tržne orientovaných strán bude mať na demokraciu pozitívny alebo negatívny dopad.<sup>25</sup>

## **2.1 Strana zameraná na produkt**

Strana zameraná na produkt stojí za svojimi ideami a svojím programom. Predpokladá že voliči si uvedomia že to, čo im ponúka ona, je to najlepšie pre nich a preto bude voliť práve ju. Tento typ strany odmieta zmeniť svoj program alebo ideové postoje, aj napriek tomu že jej hrozí strata elektorátu alebo straníckej podpory.<sup>26</sup> Táto strana využíva prostriedky politického marketingu v najmenšom rozsahu, pretože jednoducho verí vo svoj produkt a jeho kvalitu. Ide o tradičný prístup. Strana sa jednoducho spolieha na svoj stabilný elektorát, svoju kampaň nevedie náročne a strategicky, proste svojim voličom ponúka program, za ktorým stojí.

Proces strany zameranej na produkt:

Fáza 1.: Vytvorenie produktu

Strana vytvára svoje chovanie a projekt na základe svojho straníckeho vyznania.

---

<sup>25</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, s. 17

<sup>26</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. Journal of Political Marketing, 2, 2003, č. 1., s. 15



## Fáza 2.: Komunikácia

Toto zahŕňa predvolebnú kampaň alebo dlhodobu vedenú kampaň, ale aj chovanie strany na verejnosti. Nielen líder strany, ale aj členovia parlamentu a členovia strany, vysielajú jasné správy elektorátu. Organizácia je jasná a efektná, je vytvorená tak, aby dokázala obstáť vo volebnej súťaži.

## Fáza 3.: Kampaň

Je to oficiálne predvolebné obdobie vedúce k voľbám.

## Fáza 4.: Voľby

Všeobecné voľby.

## Fáza 5.: Plnenie volebného programu

Strana by mala obhajovať svoj produkt vo vláde.<sup>27</sup>

## **2.2 Predajne zameraná strana**

Cieľom predajne orientovaných strán je predať to, o čom rozhodli, že je pre ľudí najlepšie, a pritom uplatňujú efektívne komunikačné metódy politického marketingu. Prieskum trhu sa nevyužíva na to, aby informoval voličov o výrobku, ale na to, aby presvedčil voličov, že je pre nich tento výrobok tým pravým.<sup>28</sup> Predajne zameraná strana nemení svoj produkt podľa toho, čo od nej žiada elektorát. Tento typ strany vytvorí svoj produkt a potom robí prieskum, aby ho mohla využiť na prezentovanie svojho produktu v tom najlepšom svetle. Hlavným rozdielom medzi predajne zameranou stranou a stranou zameranou na produkt je v tom, že strana zameraná na produkt nevyužíva komunikačné techniky a prieskum trhu. Strana zameraná na produkt háji to, za čím si stojí a v čo verí.<sup>29</sup> Medzi fázami kampane strany zameranej na produkt chýba fáza prieskumu trhu. To poukazuje na to, že tento typ strany je rozhodnutý nemeniť svoj program, nechce vedieť ako verejnosť prijala program a ani názory naň.

---

<sup>27</sup> LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. s. 8

<sup>28</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. s. 16

<sup>29</sup> *Tamtiež*. s. 17

## Proces predajne zameranej strany

### Fáza 1.: Vytvorenie produktu

Strana vytvára svoje chovanie a projekt na základe svojho stranického vyznania.

### Fáza 2.: Prieskum trhu

Strana zisťuje aké sú voličské potreby a prania pomocou:

- naslúchaniu elektorátu- rozhovormi s dobrovoľníkmi strany, stretnutiami s verejnosťou
- používaním prieskumov: volebné výsledky, predvolebné analýzy, predvolebné prognózy a súkromné vytvorené štúdiá

### Fáza 3.: Komunikácia

Toto zahŕňa predvolebnú kampaň alebo dlhodobo vedenú kampaň, ale aj chovanie strany na verejnosti. Nielen líder strany, ale aj členovia parlamentu a členovia strany, vysielajú jasné správy elektorátu. Organizácia je jasná a efektívna, je vytvorená tak, aby dokázala obstáť vo volebnej súťaži.

### Fáza 4.: Kampaň

Je to oficiálne predvolebné obdobie vedúce k voľbám.

### Fáza 5.: Voľby

Všeobecné voľby.

### Fáza 6.: Plnenie volebného programu

Strana by mala obhajovať uskutočnenie svojho produktu vo vláde.

## **2.3 Tržne zameraná strana**

Tržne zameraná strana vytvára svoje chovanie podľa toho čo chcú voliči. Požíva prieskumy trhu, aby určila voličské potreby, potom vytvára svoj produkt tak, aby im vyhovoval. Nesnaží jej zmeniť to čo si ľudia myslia, ale dáva im presne to čo chcú a čo

si myslia. Tržne zameraná strana sa nebude snažiť iba o ponúknuť voličom to čo chcú, alebo iba sledovať prieskumy verejnej mienky, pretože musí zabezpečiť, aby dodala voličom to, čo sľubovala. Pretože pokiaľ by zlyhala v plnení sľubov, ľahko by mohla prísť o voličskú podporu. Takisto musí zaistiť aby bol produkt prijatý vo vnútri strany. Tržne zameraná strana preto musí vytvoriť produkt, ktorý bude uspokojovať voličov, ktorý splní ich potreby a prania, musí byť prijatý zvnútra aj v strane, plus musí byť splniteľný vládou.<sup>30</sup> Proces kampane tržne zameranej strany je najkomplexnejší, obsahuje najviac fáz, zahŕňa fáze ktoré nenájde v ostatných typoch strán, ktoré ju odlišujú a robia ju a jej kampaň oveľa profesionalizovanejšou.

#### Proces tržne zameranej strany

##### Fáza 1.: Prieskum trhu

Strana zisťuje aké sú voličské potreby a prania pomocou:

- sleduje politický trh- čo ponúkajú ostatné strany
- naslúchaniu elektorátu- rozhovormi s dobrovoľníkmi strany, stretnutiami s verejnosťou
- používaním prieskumov: volebné výsledky, predvolebné analýzy, predvolebné prognózy a súkromné vytvorené štúdiá

##### Fáza 2.: Vytvorenie produktu

Strana vytvára svoje chovanie (vrátane vedenia strany, verejnej politiky, personálu, a symbolov) podľa voličského dopytu.

##### Fáza 3.: Prispôbovanie produktu

Strana pretvára produkt tak, aby vyhovoval širokému volebnému trhu, a potom sa uistí, že zahrňuje aj ostatné faktory:

- dostupnosť- strana si zistí, či je vytvorenie produktu dosiahnuteľné
- analýza prijatia produktu zvnútra strany- strana zisťuje, či by produkt získal dostatočnú podporu u členov parlamentu a členov strany
- analýza podpory voličov

##### Fáza 4.: Implementácia

---

<sup>30</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marriage of Politics and Marketing*. s. 696

Zistenia z fáz 1-3 musia byť implementované, väčšina členov strany musí toto nové chovanie prijať. Toto vyžaduje efektívnu organizáciu a manažment.

#### Fáza 5.: Komunikácia

Toto zahŕňa predvolebnú kampaň alebo dlhodobu vedenú kampaň, ale aj chovanie strany na verejnosti. Politická strana sa musí uistiť, že komunikácia je dopomôže k volebnej výhre, musí sa snažiť o ovplyvnenie ostatných opozičných strán v komunikačnom procese, tak isto ako novinárov, a musí použiť predajné nástroje na ovplyvnenie kampane.

#### Fáza 6.: Kampaň

Posledná šanca komunikovať s voličmi.

#### Fáza 7: Voľby

Strana musí prejsť cez volebný proces.

#### Fáza 8.: Plnenie volebného programu

Strana by mala splniť sľuby dané voličom v predvolebnom boji.<sup>31</sup>

## **2.4 Kritika modelu Lees-Marshment**

Ako mnoho konceptov a teórií v politickej vede, aj model Lees-Marshment má svoju kritiku. Jej hlavným kritikom je Robert Ormrod, ktorý publikoval na tému modelu tržne zameranej strany niekoľko článkov. Jeho kritika je zameraná na skúmanie fáz jej modelu, porovnávanie jednotlivých zameraní, na využívanie prieskumov v kampaniach atď. Dôraz na zákazníka, teda na voliča, ktorý je základnou charakteristikou modelu tržne zameranej strany, bez orientácie na voliča by to bol model strany zameranej na produkt. Koncept tržne orientovanej strany Lees-Marshmentovej je primárne zameraný na splnenie prianí vyjadrených voličmi v krátkodobom časovom horizonte, skôr než na

---

<sup>31</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marketing Representation: parties and elections*. In: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The political Marketing Revolution*. Manchester, Manchester University Press 2004, s. 18

plnenie potrieb dôležitých pre budúcnosť.<sup>32</sup> Ormrod tvrdí, že slabosť modelu je v tom, že model nie je vymyslený v dlhodobej perspektíve.

Aj sama autorka modelu si je vedomá jeho slabín. Tvrdí, že ďalším bodom kritiky môže byť fakt, že model bol testovaný retrospektívne. Väčšina empirického materiálu v knihe z roku 2001 bola použitá z volieb z rokov 1979 až 1997, a môže sa zdať, že je ľahšie použiť teóriu spätne. Ale autorka si myslí, že model bol užitočný na predkladanie limitácií predajne zameraného prístupu použitého politického marketingu použitého konzervatívcami v Británii vo voľbách v roku 2005.<sup>33</sup> Autorka teda na základe výsledkov pôsobenia politického marketingu z rokov 1979 až 1997 mohla porovnať pôsobenie marketingu neskôr. To jej dopomohlo k vytvoreniu a vypozerovaniu určitých vzorcov chovania strán.

Ďalšou veľmi dôležitou charakteristikou marketingového zamerania je dôležitosť prieskumov. Robert P. Ormrod zdôrazňuje, že pochopenie spoločnosti vo všeobecnosti je dôležité, ale v jej modeli tržne orientovanej strany nie sú zahrnuté externé faktory, ktoré ovplyvňujú chovanie týchto skupín. Ako taký, politický trh je mnohotvárný, závisí na voličských rozhodnutiach a na mnohých kontextuálnych podmienkach a premenných.<sup>34</sup> Pri prieskumoch nie sú brané do úvahy také vplyvy, ako hospodárske podmienky, demografické zmeny, alebo kultúrne vplyvy a pod.

Jednou zo slabín modelu Lees-Marshment, ktorú Ormrod nespomenul, je nedostatok empirickej funkčnosti. Bolo by veľmi komplexné a zložité pokúsiť sa o to, pretože to pokrýva široký rámec chovania strán. Aby to niekto mohol pokryť kompletne, potreboval by široký, finančne náročný projekt s prístupom k vnútornému fungovaniu strany, rovnako tak aj štatistické analýzy verejných dát o voličskom vnímaní, ktoré sa nedajú ľahko získať.<sup>35</sup> Je ťažké podložiť napríklad to, či je strana vnútorne jednotná, pretože navonok môže pôsobiť jednotne, ale skutočnosť môže byť iná. Takisto nie všetky prieskumy, ktoré strany robia, sú dostupné aj verejnosti, takže nemôžu byť ani zahrnuté v práci.

---

<sup>32</sup> ORMROD, P. Robert: *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č. 2, s. 114

<sup>33</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics, 26, 2006, č.2, s. 120

<sup>34</sup> ORMROD, P. Robert- HENNEBERG, Stefan: *The Product*. In: LILLEKER, G. Darren- JACKSON, A. Nigel- SCULLION, Richard: *The Marketing of Political Parties*. Manchester, Manchester University Press 2006, s. 33

<sup>35</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. s. 120

### 3. Obecná charakteristika kampane politických stran a volieb do PS v roku 2006

Reklamná problematika je omnoho zložitejšia, už len preto, že zvláštnymi zákonmi sú jej vymedzené pravidlá a stanovené rôzne vágne termíny, z ktorých je možné vyvodit' príliš málo alebo naopak príliš veľa, iba v závislosti na zvolenom spôsobe výkladu. Politickým stranám je napríklad zakázaná reklama v rozhlase alebo v televízii, ale vo verejnoprávnom Českom rozhlase alebo Českej televízii majú po dobu volebnej kampane k dispozícii štrnásť hodín vysielacieho času. Čo sa týka reklamným šotov politických stran, komerčné televízne a rozhlasové stanice vyjdú aj v dobe volebnej kampane naprázdno. Naopak, v tlači je politická reklama povolená.<sup>36</sup> V podstate sú pravidlá predvolebnej súťaže v ČR upravené zákonom, v mnohom sa líšia od iných krajín.

V celom priebehu 90. rokov nie je možné v prípade Českej republiky hovoriť o tom, že by podobou svojich volebných kampaní splňovala kritériá postmoderných kampaní. Politické strany sa orientovali predovšetkým na ideologické súperenie, kampane boli neprofesionálne a amatérske, neexistovala stabilná spolupráca s odborníkmi na reklamu, médiá, public relations a volebné prieskumy. Voličov nebolo nutné oslovovať marketingovými stratégiami, pretože boli politicky angažovaný, mali záujem o politiku a samotný proces volieb bol pre nich novou možnosťou, ako vyjadriť svoju dlho potlačovanú politickú vôľu. Táto situácia sa mení na konci 90. rokov. Volebná účasť klesá, a tým rastie aj dôležitosť volebných kampaní, ktorých funkciou je okrem propagácie politikov a presvedčania voličov taktiež ich mobilizácia a aktivizácia- tzn. snaha docieľiť to, aby sa voliči zúčastnili volieb.<sup>37</sup> To znamená, že čím menej boli voliči stranícky ukotvení, tým menej sa zaujímali o voľby a výsledky volieb, tým viac vzrastala dôležitosť politického marketingu a politických poradcov na politickom trhu v ČR.

Je možné konštatovať, že voľby do Poslaneckej snemovne v ČR v roku 2006 ukázali, že činnosť politických aktérov sa profesionalizuje. V kampaniach ČSSD a ODS dominovali nástroje politického marketingu, bolo možné hovoriť o amerikanizácii

---

<sup>36</sup> ŠIMÍČEK, Vojtěch- GLUCKSELIG, Richard - HLADKÝ Jan, NOVOTNÝ, Bořivoj- VACÍK, Milan: *Volební kampaň v české republice*. Brno, Medzinárodný politologický ústav 2000, s. 18

<sup>37</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006*. s. 237

volebnej kampane.<sup>38</sup> Tieto trendy, ktoré prišli zo západu, sa však týkali takmer výhradne dvoch najväčších strán v ČR, a to OSD a ČSSD. Aj ostatné menšie parlamentné strany sa snažili profesionalizovať svoju kampaň, nedarilo sa im to však v takom rozsahu ako týmto dvom stranám. Spôsoby organizovania kampaní jednotlivých strán poukazujú na výrazné rozdiely v chápaní a aplikovaní metód politického marketingu. Z tohoto hľadiska je možné považovať sociálnu demokraciu za priekopníka vo využívaní politického marketingu a spôsobu skúmania marketingového trhu.<sup>39</sup>

Keďže z výskumov vyplýva že strana ČSSD mala najprofesionálnejšiu kampaň, je jasné, že taktiež na ňu musela vynaložiť najviac finančných prostriedkov. Okrem toho, zdá sa, že v ČR došlo aj k ďalšiemu javu v priebehu kampaní, a to vedeniu permanentnej kampane, ktorá je taktiež finančne náročná. Ich podstatou je to, že negatívne útoky pokračujú dlho po skončení volieb, poprípade trvajú celé funkčné obdobia. Išlo najmä o billboardovú kampaň, prostredníctvom ktorej autori útočia na ODS a jej koalíčných partnerov. Zmienaná musí byť aj veľmi aktívne pojatá kampaň ČSSD, ktorá neustále poriadala tlačové konferencie k rôznym témam, v ktorých kritizuje ODS a jej programové postupy.<sup>40</sup> Je vidno, že strana ČSSD naozaj nič neponechala na náhode, a aj po voľbách sa snažila o udržanie priazne svojich stúpcov. To, že na to využila permanentnú negatívnu kampaň, poukazuje na neustále využívanie nástrojov politického marketingu.

Kampaň bola v roku 2006 personalizovaná viac ako kedykoľvek predtým. Politické strany sa snažili vyprofilovať volebnú ponuku prostredníctvom svojho stranického lídra, s ktorým by sa voliči mohli jednoducho identifikovať. Obe najsilnejšie strany si boli vedomé toho, že líder strany stelesňuje v očiach voličov taktiež potencionálneho budúceho premiéra.<sup>41</sup> V podstate sa zdalo, akoby sa kampaň do PS v roku 2006 týkala iba dvoch najväčších politických strán, a to ČSSD a ODS. Podobne to vnímala aj spoločnosť. Takmer vo všetkých médiách sa najviac zmieňovali najmä tieto dve politické strany. Čo sa týka osobností, v médiách sa kampaň takmer

---

<sup>38</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v ére konzulantů*. s.33

<sup>39</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. In: ČALOUŠ, Dalibor: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 87

<sup>40</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové Noviny, 15.9.2007

<sup>41</sup> BRADOVÁ, Eva- LEBEDA, Tomáš: *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň*. In: LEBEDA, Tomáš- LINEK, Lukáš- LYONS, Pat- VLACHOVÁ, Klára: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav 2007, s.111

výhradne zameriavala na lídrov politických strán. Na titulkách článkov sa objavovali najmä predsedovia strán, takisto to bolo s billboardami strán. Média popisovali voľby v júni 2006 prevažne ako duel dvoch veľkých strán, lepšie povedané lídra ČSSD Jirka Paroubka a ODS v čele s Mirkom Topolánkom. Razantný Paroubek si po svojom nástupe do premiérskeho kresla rok pred parlamentnými voľbami vďaka svojej vecnosti, schopnosti jasne sa vyjadrovať a korektnému vzťahu k novinárom, ktorý chýbal jeho predchodcom v ČSSD, získal sympatie mnohých zástupcov médií, ktoré potom zase stratil. Proti nemu stál menej výrazný typ muža, takmer priemerný Mirek Topolánek.<sup>42</sup> Občania sa nie vždy rozhodovali medzi programami politických strán, kampani im ponúkala na výber medzi lídrami strán. Preto bola v kampani 2006 veľmi dôležitá image politika.

Dôležitým prostriedkom vedenia kampaní je komunikácia v celonárodných denníkoch. Tie v ČR sa v podstate ešte nikdy oficiálne nevyjadrili k svojej stránickej príslušnosti, no aj po zbežnom prelistovaní je čitateľovi jasné, aké je ich zameranie. Denníky MF Dnes a Lidové noviny najčastejšie prezentovali vnútorné či medzistranícke dianie, na úkor konkrétnych programových bodov strán. Tieto dva denníky potom taktiež vytvárali ČSSD a KSČM najhorší mediálny profil. Na opačnej strane potom stála jasne zreteľná ľavicová orientácia Práva: okrem toho že prezentovalo obe ľavicové strany s najmenším podielom negativity, prinieslo o nich zároveň najviac pozitívnych správ.<sup>43</sup> Toto pôsobenie tlače nie je výnimkou iba v ČR, v mnohých krajinách majú strany svojich zástancov v tlači, ktorý to dávajú jasne najavo vo svojich článkoch.

Centrum pre výskum verejného mienenia SOÚ AV ČR pred voľbami do Poslanecké snemovne Parlamentu ČR v roku 2006 robilo výskum, kde bola dotazovaným kladená séria otázok, ktoré sa týkali predvolebnej kampane a niektorých jej vybraných aspektov. Respondentom úvodom položili niekoľko otázok zisťujúcich, či sa zaujímajú o predvolebné dianie či sa cítia byť pred voľbami dostatočne informovaný. Z prieskumu vyplynulo, že predvolebnú kampani sledovalo 40 % ľudí pri súčte odpovedí „rozhodne sledujem“ (7 %) a „skôr sledujem“ (33 %); dve tretiny ľudí sa o ňu naopak nezaujímal: 40 % oslovených povedali, že ju „skôr nesleduje“, 20 %

---

<sup>42</sup> PETROVÁ, Barbora: *Volební kampaň v médiích*. In: ČALOUŠ, Dalibor: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 46

<sup>43</sup> PETROVÁ, Barbora: *Volební kampaň v médiích*. s.60



potom, že ju „rozhodne nesleduje“.<sup>44</sup> Z toho vyplýva, že hoci sa môže zdať, že 40 percent voličov sledujúcich kampaň nie je veľká časť, aj tak je to množstvo, ktoré môže rozhodnúť o výsledkoch volieb, a preto sa politickým stranám v ČR rozhodne vypláca predvolebnú kampaň viesť a vynakladať na ňu prostriedky.

Ako už bolo objasnené vyššie, pre stranu je veľmi výhodné politickú kampaň viesť a vynaložiť na ňu prostriedky, pokiaľ má veľký počet nerozhodnutých voličov, ktorých by chcela presvedčiť, aby došli k volebným urnám a volili práve za ňu. Najmenší počet nerozhodnutých voličov má KSČM. To znamená, že dlhodobou stranícky najukotvenejší elektorát má KSČM. Voliči KSČM, boli zrejme najmenej otvorený pôsobeniu a účinkom kampaní, pretože sú v absolútnej väčšine o svojej voľbe rozhodnutí už dlho pred začiatkom kampane a počet voličov KSČM, ktorý napríklad zvažovali voľbu inej strany, je v porovnaní s ostatnými stranami veľmi nízky- 10,5 percent.<sup>45</sup> Preto sa strane KSČM zo všetkých strán pôsobiacich na politickej scéne vyplatí najmenej vynakladať obrovské množstvo prostriedkov na kampaň. Väčšina jej voličov je presvedčená o svojej straníckej orientácii. Aj napriek tomu táto strana súťaží v predvolebnej súťaži a snaží sa získať priazeň voličov ľavice. To je pre ňu veľmi ťažké, pretože na ľavici taktiež pôsobí strana sociálnej demokracie, ktorá vedie svoju kampaň veľmi intenzívne. Je to z toho dôvodu, že z parlamentných strán má najmenší počet rozhodnutých voličov, teda stabilných stúpcov strany, ČSSD.<sup>46</sup> Aj toto je jedna z príčin, prečo strana používa naozaj premyslene techniky politického marketingu.

Obidve tieto strany taktiež išli do volieb s novými predsedami strán. Vojtěch Filip prevzal opraty po Miroslavu Grebeníčkovi, ktorý KSČM predsedal dvanásť rokov.<sup>47</sup> Jej bývalý predseda bol verejnosťou vnímaný ako radikálny komunista, naproti tomu, nový predseda strany sa javil ako reformný vodca a ochotný k zmenám. Takisto aj ČSSD ponúkala niečo nové, v čele mala nového predsedu strany, Jiřího Paroubka. Strana potrebovala niečím zaujať voličov, pretože už osem rokov pôsobila ako vládna strana, preto z nej boli voliči z unavený, a strana si toho bola vedomá, a tak zvolila novú taktiku vedenia, ale aj nového vodcu kampane. S novým predsedom išla do predvolebnej kampane aj strana ODS. Na miesto jej predsedu bol zvolený Mirek Topolánek.

---

<sup>44</sup> ŠKODOVÁ, Markéta: *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006*. In: Naše společnost. 2006, Sociologický ústav AV ČR, roč. 4, č. 2, s. 24

<sup>45</sup> BRADOVÁ, Eva- LEBEDA, Tomáš: *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň*. s. 125

<sup>46</sup> Tamtiež.

<sup>47</sup> *Šéf KSČM: Zdivočelá země je skreslená a nepravdivá*. www.idnes.cz, 10.5.2006

## 4. Aplikácia kampane KSČM na model Lees-Marshment

### 4.1 Postavenie KSČM v predvolebnej kampani vo voľbách do PS v roku 2006

Komunistickej strane, ktorá ostala na centrálnej úrovni politicky izolovaná a nikdy nemusela prevziať vládnú zodpovednosť, sa pomocou antireformnej sociálne-populistickej a nacionalistickej antisudetskej a antiamerickej rétorike podarilo získať niektorých mladších protestných voličov, ktorý rozšírili jej tradičnú veľmi vernú základňu. Voľby v júni 2006 priniesli v tomto ohľadu zvrät. Pokiaľ v predchádzajúcej legislatívnej perióde boli komunisti zastúpení v PS 41 poslancami, po voľbách 2006 poklesol počet mandátov na 26. Je zjavné, že v súťaži o ľavicovo orientovaných voličov sa podarilo sociálnej demokracii profilovať ako autentickejší a efektívnejší obranca záujmov sociálne slabých.<sup>48</sup> Komunistická strana použila na rozdiel od dvoch najväčších strán oveľa menej finančných prostriedkov na vedenie svojej kampane.

Strana KSČM nie je pojmáaná ako relevantná parlamentná sila. Od založenia samostatnej ČR sa v každých voľbách dostala do parlamentu, avšak nikdy s ňou žiadna strana nešla do koalície. Strana je umiestnená v politickom spektre na krajnej ľavici. Dodnes sa vedú diskusie o tom, či by strana mala byť zakázaná alebo nie. Po každých voľbách do PS strana totiž dostane určitý počet mandátov, ktorý nie je zanedbateľný, a tým znemožňuje a komplikuje koalíčné aj legislatívne vyjednávanie, pretože politické strany kvôli jej kontroverznej minulosti a programu s ňou do koalície ísť nechcú.

Výskumná otázka znie: Dala by sa strana KSČM so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za stranu zameranú na produkt? Politickú stranu KSČM a jej kampaň by táto práca zaradila medzi strany zamerané na produkt, a to na základe poznatkov o jej kampani v roku 2006. Jednotlivé prvky kampane budú aplikované na model Lees-Marshment, a na jeho jednotlivé fáze. Na záver bude vyhodnotené, či bol tento predpoklad správny.

---

<sup>48</sup> VODIČKA, Karel: *Ústavní instituce a jejich funkce v politickém procesu*. In: CABADA, Ladislav-VODIČKA- Karel: *Politický systém České republiky*. Praha, Portál 2003, s. 262- 263

## 4.2 Fáze kampane KSČM aplikované na model Lees-Marshment

### Fáza 1.: Vytvorení produktu

Strana vytvárá svoje chovanie a projekt na základe svojho stranického vyznania, to je základná charakteristika typu tejto strany. Program KSČM vychádza z marxistickej teórie a presadzuje myšlienky komunizmu. Programových cieľom KSČM je socializmus, respektíve vybudovanie modernej socialistickej spoločnosti. Príčinou „stupňujúcich sa problémov sveta“ je podľa nich kapitalizmus. Program KSČM je primárne zameraný na sociálne slabých a ohrozených občanov, odvoláva sa na princíp solidarity. KSČM odmieta tržné vzťahy v zdravotníctve- starostlivosť by mal zabezpečiť štát.<sup>49</sup> Program Komunistickej strany je daný jej ideologickým zázemím, strana nie je ochotná ho meniť kvôli požiadavkám a prieskumom trhu. V programe KSČM sa píše: "KSČM si je vedomá toho, že ponúka svoj volebný program v realite kapitalistickej spoločnosti, s ktorou sa však nezmieruje. Strana vychádza zo zodpovednosti silnej ľavicovej strany, ku ktorej sa obracajú nádeje voličov a sympatizantov ľavicového a demokratického zmýšľania a sociálneho cítenia."<sup>50</sup>

Najväčšiu konkurenciu pre komunistickú stranu predstavujú sociálny demokrati, s ktorými strana súperí o hlasy ľavicových voličov. Komunistická strana sa s ČSSD prelína aj v programových bodoch, obe ľavicové strany v kampani zdôrazňovali sociálnu problematiku.<sup>51</sup> Toto patrilo medzi najväčšie problémy komunistov v predvolebnej kampani, pretože ich voliči sa pravdepodobne rozhodli pre ČSSD kvôli tomu, že táto strana mala veľkú šancu utvoriť po voľbách koalíciu, vládnuť a plniť predvolebný program.

### Fáza 2.: Komunikácia

Komunistická strana pred voľbami zmodernizovala svoje internetové stránky, na ktorých boli dostupné volebné materiály. K propagácii použila najmä denník Haló noviny a v spravodajských denníkoch využívala hlavne platené inzercie. KSČM si zaplatila aj inzerciu na spravodajskom portáli Aktualne.cz a v časti venovanej volebnej

---

<sup>49</sup> CABADA- Ladislav, ŠANC- David: *Český stranický systém ve 20. století*. Plzeň 2005, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. 169

<sup>50</sup> Šéf KSČM: *Zdivočelá země je zkreslená a nepravdivá*. [www.idnes.cz](http://zpravy.idnes.cz/sef-kscm-zdivocela-zeme-je-zkreslena-a-nepravdiva-fbs-domaci.asp?c=A060509_104937_domaci_nel), 10.5.2006, [http://zpravy.idnes.cz/sef-kscm-zdivocela-zeme-je-zkreslena-a-nepravdiva-fbs-domaci.asp?c=A060509\\_104937\\_domaci\\_nel](http://zpravy.idnes.cz/sef-kscm-zdivocela-zeme-je-zkreslena-a-nepravdiva-fbs-domaci.asp?c=A060509_104937_domaci_nel)

<sup>51</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 80

kampani [www.centrum.politiky.cz](http://www.centrum.politiky.cz).<sup>52</sup> Komunistická strana kladie v komunikácii s voličom najväčší dôraz na kontaktnú kampaň. Boli pripravené špeciálne reklamné pásma, ktoré boli púšťané priamo z automobilov na mítingoch. Komunisti sa sústredili hlavne na malé dediny, ktoré iné strany nenavštevujú. V mestách sa politici sústredili najmä na komunikáciu s voličmi priamo v uliciach.<sup>53</sup> Pred rokom 2006 nebola kampaň komunistov vôbec vedená profesionálne. O jej podobu, komunikáciu, šírenie programu a pod. sa starali najmä členovia strany. V tejto kampani je zreteľné, že prebehla snaha o vylepšenie a profesionalizáciu, a to nielen v komunikácii.

### Fáza 3.: Kampaň

Vo voľbách 2006 bola viditeľná snaha KSČM osloviť širšie voličské skupiny. Komunistická strana využila služby reklamnej agentúry, ktorá v spolupráci s oddelením pre prípravu volieb pripravila vizuálnu časť kampane. Komunisti využili plagáty a billboardy v takej miere v predvolebnej kampani vôbec po prvýkrát. Billboardy mali jasný, zrozumiteľný obsah a vysokú kvalitu grafického spracovania. Ich cieľom bolo jasne predstaviť body programu. Zvolili dve verzie billboardov- čiernobiele negatívne, ktoré poukazovali na problém, a farebné pozitívne, ktoré ponúkalo voličom riešenie. Celú kampaň doplnilo heslo Máme řešení.<sup>54</sup>

Podobne ako ostatné politické strany, ktoré si pozvali do ČR svojich spojencov z iných krajín, aj KSČM si pozvala niekoľko lídrov komunistických strán z Európy. KSČM pozvala do Prahy kolegov zo slovenskej, gréckej, talianskej a portugalskej komunistickej strany, aby ju deň pred voľbami podporili v spoločnom "boji proti neoliberalizmu".<sup>55</sup> Tento krok v kampani mohol navodiť pocit, že český komunisti v tom nie sú sami, že majú podporu aj iných krajinách Európy.

### Fáza 4.: Voľby

Komunistická strana Čiech a Moravy získala tretie miesto v priazni voličov s takmer 13 percentami hlasov. Pre komunistov bol však volebný výsledok sklamaním. Pri posledných troch volebných súťažiach boli od volieb k voľbám silnejší.<sup>56</sup> Strana

---

<sup>52</sup> *Tamtiež.*, s. 81

<sup>53</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 81

<sup>54</sup> *Tamtiež.* s. 80

<sup>55</sup> *KSČM před volbami podpořili „soudruzi z kominterny“*. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 1.5.2006, [http://zpravy.idnes.cz/kscm-pred-volbami-podporili-soudruzi-z-kominterny-f8q-/domaci.asp?c=A060601\\_133405\\_domaci\\_nel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-pred-volbami-podporili-soudruzi-z-kominterny-f8q-/domaci.asp?c=A060601_133405_domaci_nel)

<sup>56</sup> VODIČKA, Karel: *Ústavní instituce a jejich funkce v politickém procesu*. s.262

v týchto voľbách stratila veľa mandátov. Ako už bolo zmienené, bolo to spôsobené viacerými faktormi, ako napr. kampaň ČSSD a ich snaha o prebranie voličov KSČM.

#### Fáza 5.: Plnenie volebného programu

Toto je problematický bod pre stranu KSČM. Ako bolo uvedené vyššie, jej postavenie na politickej scéne je špecifické. Strana sa nikdy nedostala do vládnej koalície, takže sa nemohla podieľať na moci a tým pádom sa snažiť o splnenie svojho volebného programu. Naopak, strana využíva svoje mandáty na blokovanie legislatívnych procesov vo vláde, čím znemožňuje zákonom, ktoré sa jej nevyhovujú, aby boli odsúhlasené. To jej jej spôsob plnenia predvolebného programu. Zdá sa, že jej skalným voličom to vyhovuje.

Kampaň KSČM bola aplikovaná na jednotlivé fáze modelu Lees-Marshment. Vo svojej prvej fáze tvorila produkt, ktorého ideologický základ sa nezmenil. Komunistická strana stála za svojim programom, hoci aj za cenu straty hlasov, ktorý by jej možno dali svoj hlas na úkor ČSSD, keby trochu obmenila body svojho programu. Vo svojom komunikačnom procese ostala pri niektorých tradičných prvkoch, ale zlepšila napr. internetovú komunikáciu s voličmi. Ich kampaň, sa oproti poslednej kampani z roku 2002 viac profesionalizovala, avšak popri kampaniach ostatných politických strán nebola výrazná a zanikla.

Kampaň KSČM sa aj napriek tvrdeniu hovorkyne strany, ktorá sa vyjadrila, že ich kampaň v roku 2006 bude profesionalizovaná a iná, na rozdiel od ostatných strán, výraznejšie neprofesionalizovala. Na druhú stranu je treba uznať, že v prípade KSČM je spolupráca s reklamnými agentúrami nová a modernejšia podoba ich webových stránok významným pokrokom. KSČM sa taktiež oproti predchádzajúcim voľbám do Poslaneckej snemovne v roku 2002 rozhodla zahájiť billboardovú kampaň a venovať viac peňazí na financovanie kampane.<sup>57</sup>

V emailovej komunikácii so stranou KSČM, respektíve zástupcom odborného zázemia UV KSČM, PhDr. Josef Hellerom, CSc, som položila otázku, či Komunistická strana využívala prieskumy pred voľbami. Odpoveď znela: *„Ve volbách 2006 jsme přirozeně sledovali všechny publikované výzkumy veřejného mínění a navíc některé*

---

<sup>57</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006* .s. 242

*výzkumy s námi spojeného Klubu psychologů a sociologů, jehož možnosti jsou ovšem omezené. Na uspořádání nějakého významného výzkumu pomocí renomované agentury jsme neměli peníze. Z výzkumu jsme ovšem nezískali nějaké výrazné podněty pro změnu našeho programu.“ Na otázku, či by stranu KSČM považoval za stranu, ktorej definícia je, že mení svoj program podľa požiadaviek trhu, odpovedal: „Rozhodně nejsme strana, která je kdykoli připravená měnit stanoviska podle módy a nezávisle na potřebách obyčejných lidí – ty jsou pro nás podstatné a víme o nich.“*

Na výskumnú otázku: Dala by sa strana KSČM so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za stranu zameranú na produkt, by práca po vypracovaní tejto kapitoly odpovedala, že strana KSČM sa dá považovať za stranu zameranú na produkt, avšak našli by sa u nej prvky, ktoré by sa dali považovať za snahu stať sa predajne zameranou stranou, ako napríklad jej snaha o profesionalizáciu kampane a komunikácie, či práca s odborníkmi a poriadanie prieskumov s pomocou členov strany .

## 5. Aplikácia kampane ČSSD na model Lees-Marshment

### 5.1 Postavenie ČSSD v predvolebnej kampani vo voľbách do PS v roku 2006

Sociálnej demokracii sa podarilo profilovať a stabilizovať svoje postavenie ako ľavá alternatíva k pravicovej ODS. V postkomunistickom priestore je jedinou relevantnou ľavicovou stranou, ktorá nevznikla transformáciou pôvodne komunistickej strany. Sociálnu demokraciu volia hlavne robotníci, ale tiež zamestnanci z odvetví dotovaných z verejných rozpočtov, ako školstvo, zdravotníctvo, armáda a polícia.<sup>58</sup> Strana ČSSD sa vo svojej kampani silne polarizovala voči pravicovej ODS, celá kampaň bola vedená akoby sa jednalo o voľbu medzi dvoma najväčšími stranami, malé strany tým utrpeli straty voličskej podpory.

Strana ČSSD sa rozhodla využiť služby americkej firmy, ktorá sa zaoberá tvorením a pripravovaním kampaní pre vrcholných svetových politikov, Penn, Schoen and Berland Associates. Celá kampaň ČSSD bola finančne veľmi náročná, pretože kampaň využila mnohé komunikačné prostriedky, reklamu, prieskumy a mnohé iné stratégie, ktoré ju robili finančne náročnejšou. Strane šlo o to, aby pohltila čo najviac hlasov voličov od malých strán, vyhraňovala sa aj proti pravicovej ODS a celá kampaň pôsobila veľmi polarizovane.

Výskumná otázka znie: Dala by sa strana ČSSD so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za tržne zameranú stranu? Politickú stranu ČSSD by táto práca zaradila ako typ tržne zameranej strany, a to na základe črt, ktoré vykazovala vo svojej volebnej kampani v roku 2006, čo sa bude snažiť overiť alebo vyvrátiť. Obecne, táto politická strana sa počas tejto kampane profesionalizovala najviac zo všetkých českých politických strán v kampani v roku 2006. Vidno to na vedení jej kampane, kde bolo zreteľné, že strana ČSSD udáva smer a tempo v predvolebnej situácii.

---

<sup>58</sup> VODIČKA, Karel: *Ústavní instituce a jejich funkce v politickém procesu*. s. 262

## 5.2 Fáze kampane ČSSD aplikované na model Lees-Marshment

### Fáza 1.: Prieskum trhu

Agentúra PSB pre ČSSD vypracovala výzkum analyzujúci politickú konkurenciu a priebežne pre ňu spracovávala rôzne prieskumy. Na základe dát od tejto agentúry PSB strana pripravila svoju stratégiu a priebežne ju obmeňovala.<sup>59</sup> Systematicky analyzovala volebný trh, verejnú mienku, potreby a názory voličov. Kampaň pod vedením PSB rezignovala na ideologické pojmy a sústredila sa na plnenie prianí voličov. Veľký dôraz preto kládli na výskum trhu a robili rozsiahle dotazníkové šetrenia.<sup>60</sup> Potom nasledovala modelácia, kam by sa mohli posunúť voličské preferencie. Súčasťou prieskumu ČSSD bola aj segmentácia voličov- vytvárali sa psychologické profily jednotlivých skupín a pod., v kampani sa ale s jednotlivými voličskými vzormi už toľko nepracovalo.<sup>61</sup> Fáza prieskumu je pre tržne zameranú stranu jednou z najdôležitejších fáz, a mala by v kampani prísť ako prvá, pretože tržne zameraná strana podľa nej navrhuje svoj program a neskôr ho aj prispôsobuje. To ČSSD splnila, s prieskumami začala už rok pred voľbami.

### Fáza 2.: Vytvorenie produktu

Strana sociálnych demokratov je strana, ktorá oslovuje najmä nižšie a stredné vrstvy spoločnosti. Preto musí tomuto faktoru prispôbiť aj svoj program. Sociálna demokracia presadzuje ochranu zamestnancov a ich spoluúčasť pri riadení podnikov, zodpovednosť štátu za zdravotnú starostlivosť, vzdelanie a sociálne služby. Cieľavedomá hospodárska politika by podľa ČSSD mala viesť k plnej zamestnanosti. ČSSD odmieta zvyšovanie finančnej spoluúčasti pacientov na zdravotnej starostlivosti, a akúkoľvek formu školného na vysokých školách.<sup>62</sup> Podľa politológov bol volebný program sociálnych demokratov nereálny a nebolo možné ho splniť. Síce sľubovali prehlbovanie sociálnych istôt a ekonomickú prosperitu, ale neponúkali žiadny reálny recept ako k naplneniu záväzkov dôjsť.<sup>63</sup> Súčasťou jej programu bol i návrh na rast

---

<sup>59</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. s. 219

<sup>60</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006*. s. 241- 242

<sup>61</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 69

<sup>62</sup> CABADA- Ladislav, ŠANC- David: *Český stranický systém ve 20. století*. S. 177

<sup>63</sup> BURIÁN, Zdeněk: *Volební program ČSSD*. [www.zpravy.kurzy.cz](http://zpravy.kurzy.cz), 30.1.2006  
<http://zpravy.kurzy.cz/115839-volebni-program-cssd-30-1-2006/>



pôrodného. ČSSD navrhovala vyplatiť 60 tisíc Kč za prvé, 90 tisíc Kč za druhé a 120 tisíc Kč za tretie dieťa. Podporu mladých rodín považuje za jednu z priorit. ČSSD je proti zavedení rovné dane, podľa slov jej tlačového hovorca nebude znižovať dane najbohatším a našla preto rozpočtové prostriedky pre podporu rodín s deťmi.<sup>64</sup> ČSSD ako strana sociálne zameraná ponúkala svojim voličom program, ktorý vyhovoval najmä pracujúcim ľuďom, strednej vrstve, mladým rodinám, dôchodcom, atď. Strana využívala prieskumy verejnej mienky a pod. na získanie informácií, ale je otázne či ich tvorila aj pri tvorbe svojho politického produktu.

### Fáza 3.: Prispôsobovanie produktu

Veľký význam mala pre volebný výsledok pravdepodobne podceňovaná téma antikomunizmus. Komunistická strana predstavuje pre ČSSD konkurenciu v boji o ľavicového voliča. Zároveň je to ojedinelá téma, ktorá má medzi voličmi mobilizačný potenciál a pôsobí na mladých ľudí.<sup>65</sup> Strana ČSSD a jej líder sa vyhranili voči KSČM, tvrdili, že by nikdy nešli do koalície s KSČM, čo bola pre jej voličov najväčšia hrozba a dôvod prečo sa jej voliči báli odovzdať svoj hlas. Preto strana taktiež prispôbovala svoju kampaň, chovanie a svoju ponuku na základe pozorovania kampane opozičných strán. Snažila sa flexibilne a rýchlo reagovať na politické podnety od konkurenčných opozičných strán.

### Fáza 4.: Implementácia

Volebný program ČSSD sa schvaľuje na zjazde strany, ktorý sa koná raz za dva roky.<sup>66</sup> Tu vidíme, že členovia strany musia na zjazde odsúhlasiť, či súhlasia s predvolebným programom strany. Otázne je, nakoľko je ich nesúhlas s programom relevantný, a či by pár členov strany malo možnosť zmeniť najdôležitejšie body programu, ktoré boli navrhnuté vyššie postavenými členmi strany a ich politickými poradcami. Avšak strana má jasnú štruktúru a organizáciu, a tak nie je ťažké splniť podmienku hlasovania o programe. Strana aj napriek mnohým stranickým sporom vystupovala jednotne a dávala najavo, že vo voľbách chce uspieť. Svoju zásluhu mal na

---

<sup>64</sup> SOBOTKA, Bohuslav: *Tisková zpráva k programu Jistoty a prosperita*. [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz), 28.3.2006, [http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2006-08-15\\_predsednictvo-cssd-schvalilo-dne-27-brezna-2006-program-socialni.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2006-08-15_predsednictvo-cssd-schvalilo-dne-27-brezna-2006-program-socialni.pdf)

<sup>65</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 72- 73

<sup>66</sup> CABADA- Ladislav, ŠANC- David: *Český stranický systém ve 20. století*. Plzeň 2005, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.176

tom aj volebný a stranický líder Jiří Paroubek.<sup>67</sup> Pre stranu by nebolo dobré, keby voliči videli, že vo vnútri strany existujú spory.

#### Fáza 5.: Komunikácia

Strana ČSSD vykazovala v kampani roku 2006 veľkú mieru flexibility v komunikácii s voličom. Snažila sa ho donútiť, aby ju volil a využíva na to veľké spektrum metód.<sup>68</sup> Okrem toho, že použila porovnávaciu kampaň, začala využívať aj prostriedky negatívnej reklamy. Ďalšou z jej komunikačných stratégií bolo, že svoju kampaň sústredila na stranického lídra, Paroubka. Ten vo svojich prejavoch, chovaní a vystupovaní útočil na opozičného lídra ODS a neustále ho konfrontoval.

Strana robila rôzne mítingy po mestách, diskusie s voličmi, poriadali rôzne akcie, jej líder vystupoval v televíznych debatách, apod. Čo sa týka jej internetových stránok, tie pôsobili profesionálne, voliči si na nich mohli nájsť program, informácie o strane, vyhlásenia a postoje strany, informácie o voľbách, billboardy, apod. Takisto ako všetko ostatné, aj jej stránky boli vedené v oranžovej farbe.

#### Fáza 6.: Kampaň

Sociálna demokracia sa v príprave kampane sústredila na mnohé detaily. V decembri roku 2005 sa testovali farby. V predchádzajúcich voľbách ČSSD využívala najmä žltú farbu. Prieskum ukázal, že voliči žltú farbu jednoznačne so sociálnou demokraciou nespojújú. Preto došlo k príklonu k intenzívne sýtej oranžovej farbe. Oranžová farba je v reklame veľmi populárna, je spájaná so slnkom, mocou, bohatstvom, radosťou a vládou. Oranžová sa stala jednotiacim prvkom celej kampane.<sup>69</sup> Je dôležité sledovať aj takéto prvky. Účelom adekvátne zvolených farieb, kompozície, symbolov a ich kombinácie nie je iba upútanie pozornosti na propagovanú politickú ponuku, ale predovšetkým sa jedná o vytvorenie jej špecifickej identity a „vizuálnej osobnosti“.<sup>70</sup>

Strana ČSSD vychádzala z predpokladu, že úspešná kampaň musí byť dobre zorganizovaná. Všetky vizuálne materiály boli jednotné a veľmi kvalitne spracované. Strana využívala všetky možné propagačné formy- billboardy, letáky, plagáty,

---

<sup>67</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. s. 220

<sup>68</sup> *Tamtiež*, s. 221

<sup>69</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 69

<sup>70</sup> JANIK- WISZNIOWSKA, Małgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister& Principal 2006, s.124

plagátové plochy v električkách a na zastávkach, novinovú inzerciu, vydávala vlastné volebné noviny atď.<sup>71</sup> PSB im taktiež na základe výskumov medzi voličmi spracovala volebný billboard s heslom „Jistoty a prosperita“, ktoré malo vyjadrovať túžby voličov. PSB sa totiž domnieva, že voličov nie je možné vnímať cez ideologické merítka, ale skôr ako množstvo malých skupiniek, ktoré majú rozdielne prania a očakávania.<sup>72</sup>

V prvej fáze kampane sa objavili výrazné billboardy s portrétmi straníckych lídrov, po ktorých nasledovali tematické billboardy propagujúce sociálne hodnoty ako bezplatné školstvo zdravotníctvo a pod. Tieto tematické billboardy boli spracované graficky veľmi jednoducho a dopĺňoval ich iba jednoduchý text typu- My chceme bezplatné zdravotníctvo, čo chcete vy?<sup>73</sup> Touto formou využila rezonančnú kampaň, pôsobila na pocity voličov, snažila sa prinútiť ich, aby sa zamysleli.

#### Fáza 7: Voľby

ČSSD sa umiestnila ako druhá vo voľbách do PS 2006 s 32,32 percentami hlasov a 74 mandátmi. Zostala tak síce za ODS, dosiahla však zároveň jeden z najlepších výsledkov svojej povojnovej histórie.<sup>74</sup> Ak tomuto dobrému výsledku jej dopomohlo aj fakt, ktorý už bol spomenutý vyššie, a to silná polarizácia kampane. Obrovské množstvo hlasov, ktoré voliči odovzdali, šlo najmä dvom najväčším politickým subjektom, ČSSD a ODS. Tieto dve strany pohltili mnoho hlasov malým stranám.

#### Fáza 8.: Plnenie volebného programu

Strana ČSSD sa vo voľbách umiestnila ako druhá. V ČR však po voľbách nastal pat, ani ODS a ani ČSSD neboli schopný dlhú dobu vytvoriť väčšinovú koalíciu. ČSSD dostala šancu pokúsiť sa o vytvorenie vlády, no to sa jej nepodarilo a tak strana nakoniec ostala v opozícii. Aj napriek tomu sa v parlamente snažila obhajovať svoj program, bojovala proti politike ODS, a ako druhej najsilnejšej strane sa jej to vcelku darilo.

---

<sup>71</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. s. 220

<sup>72</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006*. s. 241

<sup>73</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. s. 71

<sup>74</sup> VODIČKA, Karel: *Ústavní instituce a jejich funkce v politickém procesu*. s. 262

Kampaň bola vizuálne veľmi kvalitne spracovaná a pôsobila jednotným dojmom. Bola centralizovaná a v rámci regiónov sa výrazne neodlišovala. Strana intenzívne využívala internetové stránky a v rámci kampane boli vytvorené špeciálne volebné stránky [www.volbycr.cz](http://www.volbycr.cz). ČSSD sa vo svojich kampaniach systematicky zlepšuje a otvorene využíva služby konzultantov. Ostatné strany ČSSD predbehla aj rozpočtom na kampaň.

Strana v prvej fáze kampane spolupracovala s prieskumami, s pomocou firmy PSB potom vytvorila svoj program, ktorý schválila celá strana. Neskôr svoj produkt podľa potreby prispôbila, tak aby čo najviac vyhovoval jej voličom. Vo svojej kampani využila mnohé marketingové a profesionálne komunikačné prvky, ktoré viedli k názoru, že kampaň sociálnej demokracie v roku 2006 sa stala najlepšie vedenou a najprofesionálnejšou kampaňou v ČR. Na výskumnú otázku, či by sa dala strana ČSSD so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za tržne zameranú stranu, práca po vypracovaní tejto kapitoly prišla k záveru, že by sa dala považovať za tento typ strany, avšak, našli by sa u nej prvky, ktoré by ju mohli priradiť aj k typu predajne orientovanej strany. Je to dané špecifickým charakterom strany, pretože hoci strana robila prieskumy, najala profesionálov na vedenie kampane, využívala najrôznejšie komunikačné a marketingové metódy, niektorých svojich základných programových bodov sa nevzdala a ponechala si ich.

## 6. Modifikácia modelu tržne zameranej strany Lees-Marshment na prostredie v ČR

V politickej vede často bývajú vytvorené modeli, ktoré odpovedajú realite len v určitej krajine, len v určitom časovom období, alebo len na niektoré strany. Preto potrebujú byť obmenené a modifikované, aby odpovedali realite. Model Lees-Marshment bol vytvorený, aby objasnil, ako najväčšie strany reagujú na vývoj politického marketingu v britskom bipartijnom systéme, čo neľahčuje jeho komparatívnu aplikáciu, napriek tomu však komparatívne aplikovaný bol, pretože politický marketing vo svojej tržnej orientovanej forme existuje na celom svete, dokonca i v zemiach, kde by sa to neočakávalo.<sup>75</sup> Býva aplikovaný na správanie viacerých malých strán a krajín s rozdielnymi cieľmi, trhmi a politickými systémami po celom svete.<sup>76</sup> Táto práca ho použila na voľby v roku 2006 v ČR, ktoré boli charakteristické najmä výrazným zvýšením používania politického marketingu politickými stranami.

Autori predpokladajú, že model nie je dostatočne rozvinutý do takej podoby, aby bol aplikovateľný do kontextu ostatných štátov. Ale považujú model za vynikajúci počiatočný bod k štúdiu nevyhnutných modifikácií modelu.<sup>77</sup> Práve preto bude táto kapitola tento model prispôbovať vývinu kampane politických strán v ČR v roku 2006. Kapitola poukazuje na to, že v kampani dochádzalo k výraznému a dôležitému prvku- sledovania kampane opozičnými stranami navzájom. Jednalo sa najmä o dve najväčšie politické strany, a to ČSSD a ODS, u ktorých je možné hovoriť o tržnom zameraní. Preto práca predpokladá, že keby sa model tržne zameranej strany mal prispôbiť chovaniu politických strán v ČR, došlo by k tomu, že vo fázach modelu tržne zameranej strany, by medzi 5. fázou- kampane a 6. fázou- voľbami, pribudla fáza sledovania kampane opozičnej strany. Zdá sa, že strany nielen že sledovali navzájom svoje kampane, snažili sa na kroky v kampani opozičnej strany pružne reagovať vo svojej kampani a prispôbiť ju tak, aby bola schopná odpovedať na akékoľvek podnety zo strany konkurencie.

---

<sup>75</sup> LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. s. 17

<sup>76</sup> *Tamtiež*, s. 1

<sup>77</sup> *Tamtiež*, s. 4

Lees-Marshment taktiež vo svojom modeli tržne zameranej strany zdôrazňuje dôležitosť sledovania chovania politického súpera.<sup>78</sup> To, čo robilo kampaň ČSSD v roku 2006 výnimočnou, bola jej schopnosť okamžite reagovať na kroky súpera. V tomto prípade možno hovoriť o marketingovej orientácii. Ani ODS však nenechala súpera útočiť bez odozvy. Jedným z významných bodov kampane ODS bolo uvedenie tretieho zo série spotov s Indianom Jonesom “Vyčistění úřadu vlády”. Vláda sociálnej demokracie je tam predstavená bez tváre. Reakciou vtedajšieho premiéra Paroubka bolo predstavenie “vlády talentů“, čím poskytol verejnosti konkrétne mená.<sup>79</sup>

ČSSD však nenechala tento útok bez odozvy. Vytvorila preto odozvu, v ktorej útočila na ODS: Súčasťou prezentácie, ktorého základom bola modrá farba ODS, bolo upozorniť na najväčšie nebezpečie pre občanov. Pod sloganom *Opravdu chcete změnu podle ODS?* stratégovia kampane uviedli niekoľko bodov, na ktorých stavia ODS: školné, platby u lekára, zdraženie, zníženie daní bohatým, zrušenie minimálnej mzdy, okamžité zvýšenie nájomného. Heslá boli spracované pre billboardovú, plagátovú aj letákovú kampaň a použité aj pre výrobu televíznych spotov. Táto kampaň bola nazvaná *ODS minus* s prebehla v troch fázach. V prvej boli zverejnené v modrých farbách ODS obecné slogany, kritické doplnky a hlavne porovnávanie sa objavilo až v ďalších fázach.<sup>80</sup> Je zjavné, že kampane dvoch najväčších politických strán akoby si medzi sebou vracali údery. Navzájom sledovali svoje kampane, a snažili sa odpovedať čo najúčinnejšie vo svojich vlastných kampaniach, či už negatívnou reklamou alebo porovnávacou kampaňou tak, aby k sebe prilákali čo najviac voličov. Tieto marketingové ťahy vyhocovali a polarizovali situáciu pred voľbami.

Strana by taktiež mala prispôbiť svoj produkt na základe konkurencie, mala by brať do úvahy silné a slabé stránky opozičných strán. Mala by sa uistiť, že odlišila svoj program od iných strán, že sa im neprekrivajú.<sup>81</sup> ČSSD vo veľkej miere využívala metódy politického marketingu a negatívnej reklamy. Klasickou metódou negatívnej reklamy je cielene útočiť na volebné stratégie najvýznamnejšej konkurencie a útoky by mali byť čo najviac personalizované. Kampaň ODS minus, internetové stránky

---

<sup>78</sup> ORMROD, P. Robert : *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In: WYMER, W. Walter, Jr- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton USA, Haworth Press 2005, s. 51

<sup>79</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*.s. 220- 221

<sup>80</sup> ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negatívnej reklamě?* In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, s. 51- 52

<sup>81</sup>LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Parties and Political Marketing: What is it All About?* In: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press 2001, Manchester, s. 35

www.pomodre.cz, volebné spoty proti ODS, či kritika Mirka Topolánka sa dajú považovať za učebnicové príklady. Volebné spoty boli inšpirované americkými spotmi z rokov 1992 a 1996, ale taktiež nemeckou volebnou kampaňou z roku 2005. Provokácie Topolánka sa stalo akousi súčasťou stratégie ČSSD, ktorej cieľom bolo vytvoriť názor, že líder ODS nie je schopný Paroubkovi konkurovať.<sup>82</sup>

Teória sledovania súperovho chovania- competitor orientation- je považovaná mnohými autormi, aj Lees-Marshment, za základ v aktivitách tržne orientovanej strany. Bowler a Farrel tvrdia, že v multistraníckych systémoch musia strany sledovať počas kampane chovanie konkurentov, aby napr. prispôbili svoj politický program.<sup>83</sup> Strany upozorňovali na chyby svojich konkurentov. Negatívna kampaň sa odohrávala predovšetkým prostredníctvom billboardov a platených inzerátov v tlačенých médiách. Dovtedy najvýraznejšiu negatívnu kampaň použila ČSSD. Paroubek sa snažil predstaviť Topolánka ako politika neschopného vládnuť. Paroubek v priamom prenose v politickej debate povedal Topolánkovi, že pre neho špičková politika nie je. Topolánek sa nedal a odpovedal mu podobne, podľa neho Paroubek je možno iba politik, ale nie je štátnik.<sup>84</sup> Ďalej ČSSD na svojich billboardoch cielene spochybňuje volebné triumfy ODS a upozorňuje jej pohľad na najslabšie a pre občanov najnevýhodnejšie, časti politického programu konkurenta. Túto formu napádania politického protivníka strana prevzala z nemeckej volebnej kampane do Bundestagu v roku 2005, v ktorej Schoderova SPD vymyslela kampaň „Merkel minus“.<sup>85</sup>

Teória sledovania súperovho chovania je považovaná za veľmi dôležitú v koncepte tržného zamerania, a preto musí byť brané na vedomie, že strany musia sledovať chovanie a povahu konkurencie, aby vedeli, či by s konkurenčnými stranami bolo možné spolupracovať, či už v legislatívnom procese, alebo aspoň musia mať povedomie o tom, ako sa chová ich konkurencia.<sup>86</sup> ČR je radená medzi multistranícke systémy, preto je väčšinou výsledkom volieb tvorenie koalícií, ktoré je často zložitá. Strany majú medzi sebou napäté vzťahy, panuje medzi nimi konkurencia a často až nechť k spolupráci. Preto aj v ČR počas volebnej kampane sledujú nielen politické strany, ale aj médiá a spoločnosť to, ako sa chovajú strany voči sebe, a s kým by pravdepodobne vytvorili povolebnú koalíciu. Potom sa voliči rozhodujú aj na základe

---

<sup>82</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*.s. 220

<sup>83</sup> ORMROD, P. Robert : *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. s. 58

<sup>84</sup> *Do špičkové politiky nepatříte, řekl Paroubek Topolánkovi.* [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 28.5.2006, [http://video.idnes.cz/webtv.asp?c=A060528\\_133437\\_domaci\\_mad&idvideo=06052817542582](http://video.idnes.cz/webtv.asp?c=A060528_133437_domaci_mad&idvideo=06052817542582)

<sup>85</sup> BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006*. s. 243- 244

<sup>86</sup> *Tamtiež.*

predpokladu, s ktorou stranou sa ich preferovaná strana po voľbách spojí v koalícii. ODS prišlo vo svojej kampani s konceptom KSČSSD- kde vyzdvihovalo hrozbu toho, že sa ČSSD v prípade že vyhrá voľby spojí v koalícii s KSČM. V jednom článku jej autor tvrdil, že vláda ČSSD podporovaná komunistami nebola len strašiak alebo volební trik ODS. Je to úplne reálna varianta vývoja po voľbách, pokiaľ zvíťazí Jiří Paroubek a spolu s KSČM bude mať väčšiu než len najtesnejšiu podporu v Snemovni.<sup>87</sup> Toto tvrdenie ODS útočilo na ČSSD, a voličov ktorý sa rozhodovali pre ČSSD, ale nevolili by KSČM. Tak ČSSD prišla o voličskú podporu.

Toto boli príklady toho, ako politické strany, ktoré sa najviac podobali tržne zameranej politickej strane reagovali navzájom na svoje politické programy. Ako je vidieť, kampaň medzi nimi bola vyhrotená, negatívna, útočná a bolo zjavné, že strany vy spolu nemohli vytvoriť koalíciu, z dôvodu ostrej vyhranenosti medzi nimi. Voličov akoby stavali do pozície, kedy si mohli vybrať iba medzi dvoma variantmi, a to medzi dvojou najväčšími konkurenčnými stranami. Preto práca radí do jednotlivých fáz modelu Lees-Marshmentovej novú fázu, na základe pozorovania kampane prebiehajúcej v ČR. Model tržne zameranej strany by teda vyzeral takto: Fáza 1.: Prieskum trhu, Fáza 2.: Vytvorenie produktu, Fáza 3.: Prispôsobovanie produktu, Fáza 4.: Implementácia, Fáza 5.: Komunikácia, Fáza 6.: Kampaň, Fáza 7.: Sledovanie kampane opozície, Fáza 8.: Voľby, Fáza 9.: Plnenie voleného programu, Fáza 10: Udržovanie tržnej orientácie-cyklický marketing.

Odpoveď na výskumnú otázku, či je možné model Lees- Marshment modifikovať a prispôbiť na prostredie predvolebných kampaní v ČR, znie áno. Ako uviedla sama autorka modelu, tento model troch typov strán bol síce vytvorený v britskom prostredí politických kampaní, je to však dobrým východiskovým bodom na skúmanie tohoto modelu a snahu o jeho modifikáciu aj v iných krajinách. Takisto sa v českom prostredí počas kampane do PS v roku 2006 našiel typ strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany aj tržne zameranej strany. V tejto kapitole bol modifikovaný typ tržne zameranej na české prostredie.

---

<sup>87</sup> KOMÁREK, Martin: *KSČSSD: Strašák? Ne. Hrozba.* www.idnes.cz, 1.6.2006, [http://zpravy.idnes.cz/kscssd-strasak-ne-hrozba-0x0-/nazory.asp?c=A060531\\_194452\\_nazory\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/kscssd-strasak-ne-hrozba-0x0-/nazory.asp?c=A060531_194452_nazory_zra)



## Záver

Tradícia ogranizovania slobodných volieb je v Českej republike pomerne krátka. Od roku 1993 s českými politickými stranami spolupracovali aj veľké svetové významné agentúry, napriek tomu je možné povedať, že v ČR nebol do roku 2006 výrazne viditeľný vplyv zahraničných konzultantov. V tom bola odlišná práve kampaň pred voľbami do Poslaneckej snemovne v roku 2006.<sup>88</sup> Po prvýkrát boli v kampani intenzívne použité prvky, ako napríklad negatívna reklama, porovnávacia reklama, rezonančná kampaň, silná personalizácia kampane a po voľbách pokračovala permanentná kampaň.

Obe hlavné politické strany, Občianska demokratická strana a Česká strana sociálne demokratická, pripravili kampane, ktoré boli obsahovo založené na zisťovaní dát prostredníctvom prieskumov verejného mienenia, a využili v nich ako pozitívne, tak negatívne obsahové zistenia respondentov a to súhlasné či nesúhlasné prejavy k rôznym programovým aspektom.<sup>89</sup> Vďaka výskumom sa snažili čo najviac priblížiť požiadavkám voličov, táto snaha sa dá vysvetliť ako snaha čo najviac sa priblížiť voličom a tak si získať ich priazeň pred voľbami.

Táto bakalárska práca sa zamerala na skúmanie modelu Lees-Marshment. Tento model bol v práci aplikovaný na prostredie českých kampaní. Pred praktickou časťou práce sa práca zamerala na vysvetlenie teórie. Prvá kapitola sa stala teoretickým základom pre prácu, boli v nej objasnené termíny, ktoré boli potom použité v prakticky zameraných častiach, ako napr. politický trh, negatívna reklama, amerikanizácia, profesionalizácia, personalizácia, a pod. V druhej kapitole bol objasnený model Lees-Marshment a typy troch strán- strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany a tržne zameranej strany. V kapitole boli opísané jednotlivé fázy kampaní troch typov politických strán. Okrem toho v kapitole boli vymenované niektoré body kritiky modelu. Nasledujúca kapitola ponúka niekoľko typických rysov, ktoré boli charakteristické pre kampaň pred voľbami do PS v roku 2006.

Po teoretickej časti práce nasleduje časť prakticky zameraná. Vo štvrtej kapitole je aplikovaná kampaň KSČM na jednotlivé fázy modelu strany zameranej na predaj. Taktiež je v nej vyhodnotená výskumná otázka a je v nej použitá emailová komunikácia so zástupcom za stranu KSČM. V piatej kapitole nasleduje podobná štruktúra, ale

---

<sup>88</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. s. 219

<sup>89</sup> ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojité cesty k negatívnej reklame?* s. 45

aplikovaná je kampaň strany ČSSD na model tržne zameranej strany. Je vyhodnotená výskumná otázka, ale bohužiaľ strana ČSSD na otázky položené pomocou emailovej komunikácie nezodpovedala. V poslednej kapitole práce bol model Lees-Marshment modifikovaný na prostredie českých kampaní a bola zodpovedaná výskumná otázka.

V práci bola overovaná hypotéza, ktorá znela: *Politologička Jennifer Lees-Marshment vytvorila model strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany a tržne zameranej strany v britskom prostredí vedenia kampaní. Model marketingovej orientácie politických strán podľa Lees-Marshment je možné aplikovať aj na kampane politických strán v Českej Republike pred voľbami do Poslaneckej snemovne v roku 2006, napriek tomu, že model bol vytvorený v inom systéme súťaže a fungovania politických strán než sú charakteristické v Českej republike.* Práca dospela k záveru, že tento model, hoci bol vytvorený v prostredí britských kampaní, je aplikovateľný aj na prostredie Českej republiky, ale aj iných štátov. Po pozorovaní prvkov, ktoré boli použité v kampaniach českých politických strán, a následnej aplikácii na jednotlivé fázy kampane, práca konštatuje, že model je aplikovateľný, najmä vo voľbách v roku 2006, kedy sa kampane politických strán výrazne profesionalizovali, a tak sa skutočne na každý z troch typov dala aplikovať kampaň aspoň jednej politickej strany.

Okrem hypotézy práca skúmala aj výskumné otázky. Prvá znela: Dala by sa strana KSČM so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za stranu zameranú na produkt? Odpoveď nebola jednoznačná, strana KSČM by sa dala označiť za stranu zameranú na produkt, ale s niektorými prvkami predajne zameranej strany. Druhá otázka bola: Dala by sa strana ČSSD so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees-Marshment za tržne zameranú stranu? Hľadanie odpovede nebolo ľahké, pretože sa ukázalo, že strana vykazovala prvky tržne zameranej strany, ale vďaka niektorým prvkom kampane by sa dala charakterizovať aj ako predajne zameraná strana. Posledná výskumná otázka znela: Je možné model Lees-Marshment modifikovať a prispôbiť na prostredie predvolebných kampaní v ČR? Áno, model bol modifikovaný, v jednotlivých fázach tržne zameranej strany, kde sa dali zaradiť strany ČSSD a ODS, bola aplikovaná fáza navyše: pozorovanie kampane opozičného kandidáta.

Prínos tejto práce spočíva v tom, že okrem toho, že aplikovala a analyzovala kampane dvoch politických strán KSČM a ČSSD podľa modelu Lees-Marshment, v poslednej kapitole modifikovala typ tržne zameranej kampane. Cieľom práce taktiež

bolo dokázať, že hoci bol model Lees-Marshment vytvorený v britskom prostredí, je platný aj v ČR. Toto sa potvrdilo, a tak práca preukázala, že model je použiteľný aj v krajinách s odlišným politickým systémom a fungovaním politických strán než len v Británii. Dôkazom toho je, že český politický systém je na rozdiel od britského multistranícky, no to nebolo prekážkou k analyzovaniu a aplikovaniu kampaní KSČM a ČSSD na model Lees-Marshment.

Pri aplikácii modelu sa vyskytli určité obmedzenia, ako napríklad to, že posledné voľby do PS, ktoré sú z hľadiska dôležitosti volieb najzaujímavejšie, sa konali pred štyrmi rokmi. Odvtedy v ČR niektoré veci zmenili, napríklad vznikli nové politické strany, po voľbách pokračovala permanentná kampaň, vyhrotili sa vzťahy medzi dvoma najväčšími politickými stranami, konali sa krajské voľby, voľby do Európskeho parlamentu apod. Politický marketing sa v intenzívnejšom rozsahu v ČR začal využívať až medzi rokmi 2004 a 2006. Preto je aj literatúra zameraná na výskum kampaní a politického marketingu zameraná najmä na kampane od roku 2004 až 2006.

Medzi ďalšie limity práce patrilo napríklad obstarávanie informácií použitých v práci. Politické strany totiž nezvereňujú všetky svoje postoje, informácie o výške nákladov na kampane nie sú presné, v literatúre nie je opísané vnútrostranícke dianie, preto je napríklad ťažké analyzovať určité fáze kampaní. Ďalším problémom bolo, že v českom prostredí sa autori nezaobierajú napríklad kritikou tohoto britského modelu, preto je ťažké určiť jeho limity pri aplikácii na české kampane.

V rámci ďalšieho výskumu by sa mohla pozornosť zamerať na ostatné kampane politických strán v ČR. Mohol by byť sledovaný pomer strán zameraných na produkt, predajne zameraných strán a tržne zameraných strán v ČR. A to nielen z roku 2006, ale taktiež na nasledujúce voľby do PS. Dalo by sa pozorovať a porovnávať, akým smerom sa posunuli kampane v českom prostredí, či boli ešte náročnejšie, profesionálnejšie, personalizovanejšie, nakoľko bola využívaná negatívna reklama, predvolebné výskumy a pod. Okrem toho sa výskum môže zamerať aj na krajské, senátne voľby, alebo voľby do Európskeho parlamentu. Model bol aplikovaný na kampane dvoch ľavicových politických strán. Práca sa mohla zamerať na aplikáciu kampaní všetkých relevantných politických strán v ČR a ich pôsobenie, z dôvodu obmedzeného rozsahu práce sa to však nepodarilo.

Bude zaujímavé sledovať, akým smerom bude využívanie politického marketingu v ČR pokračovať. Budú aj naďalej české politické strany spolupracovať so zahraničnými firmami, nakoľko budú ich kampane negatívne, bude aj naďalej klesať

volebná účasť, budú vynakladať čoraz viac prostriedkov na svoje kampane, aj to sú otázky, ktoré zaujímajú mnohých odborníkov na politický marketing v ČR. Niektorí odborníci, ktorí sa už dlho zaoberajú politickým marketingom tvrdia, že nadmerné používanie metód politického marketingu môže viesť k situácii, kedy „chytanie“ voličov bude dôležitejšie než samotný obsah politiky. Toto môže medzi občanmi viesť ešte k väčšej apatii, skepse a nedôvere v politiku. Krajiny strednej Európy, ktoré teraz stoja na prahu používania politického marketingu, ešte pravdepodobne prejdú určitým vývojom, problémami a negatívnymi skúsenosťami, ktoré sprevádzali vývin politického marketingu aj v USA a Veľkej Británii.<sup>90</sup> Pre české politické strany bude dôležité nájsť správnu rovnováhu používania marketingových stratégií vo svojich kampaniach tak, aby voličov presvedčili, ale aby ich na druhej strane neodradili od účasti vo voľbách.

---

<sup>90</sup> BRADOVÁ, Eva: *Marketization of Electioneering in the Visegrad Countries: A Comparative Study of the Role of Political Marketing*. ŠARADÍN, Pavel- BRADOVÁ, Eva: *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Friedrich Ebert Stiftung, Palacký University 2007, Olomouc, s. 127

## **Skratky**

ČR- Česká republika

ČSSD- Česká strana sociálně demokratická

KSČM- Kominunistická strana Čiech a Moravy

ODS- Občiansko demokratická strana

PS- Poslanecká snemovňa

PSB- Penn, Schoen and Berland Associates

## Literatúra

BENČO, Jozef- RÝZNAR, Ladislav- KRATOCHVÍL, Oldřich- STRIŠŠ, Jozef- SOVIAR, Jakub: *Chování a postoje, politika v predvolebím období*. Kunovice, Evropský polytechnický institut 2006, 60 s.

BRADOVÁ, Eva- LEBEDA, Tomáš: *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň*. In: LEBEDA, Tomáš- LINEK, Lukáš- LYONS, Pat- VLACHOVÁ, Klára: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav 2007, 234 s.

BRADOVÁ, Eva: *Marketization of Electioneering in the Visegrad Countries: A Comparative Study of the Role of Political Marketing*. ŠARADÍN, Pavel- BRADOVÁ, Eva: *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Friedrich Ebert Stiftung, Palacký University 2007, Olomouc, 246 s.

BRADOVÁ, Eva: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, 134 s.

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Mezinárodní politologický ústav 2005, Brno, 108 s.

BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové Noviny, 15.9.2007

BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzulantů*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, 142 s.

BRADOVÁ, Eva- Šaradín, Pavel: *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, Politologica 5, Olomouc 2006. s. 37- 53

BRADOVÁ, Eva- ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampane v ČR a volby 2006*. in: DANČÁK, Břetislav- HLOUŠEK, Vít: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2006, 276 s.

BURIÁN, Zdeněk: *Volební program ČSSD*. [www.zpravy.kurzy.cz](http://www.zpravy.kurzy.cz), 30.1.2006  
<http://zpravy.kurzy.cz/115839-volebni-program-cssd-30-1-2006/>

CABADA- Ladislav, ŠANC- David: *Český stranický systém ve 20. století*. Plzeň 2005, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 223 s.

*Do špičkové politiky nepatříte, řekl Paroubek Topolánkovi*. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 28.5.2006,  
[http://video.idnes.cz/webtv.asp?c=A060528\\_133437\\_domaci\\_mad&idvideo=06052817542582](http://video.idnes.cz/webtv.asp?c=A060528_133437_domaci_mad&idvideo=06052817542582)

JABLOŇSKI, Andrej W: *Politický marketing v USA: koncepcie a uplatnenie v prezidentských kampaniach*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister&Principal 2006, 208 s.

JABLOŇSKI, Andrzej- SOBKOWIAK, Leszek: *Úvod do teorie politického marketingu*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister& Principal 2006, 208 s.

JANIK- WISZNIOWSKA, Malgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABLOŇSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister& Principal 2006, 208 s.

KOMÁREK, Martin: *KSČSSD: Strašák? Ne. Hrozba*. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 1.6.2006,  
[http://zpravy.idnes.cz/kscssd-strasak-ne-hrozba-0x0-/nazory.asp?c=A060531\\_194452\\_nazory\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/kscssd-strasak-ne-hrozba-0x0-/nazory.asp?c=A060531_194452_nazory_zra)

*KSČM před volbami podpořili „soudruzi z komintermi“*. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 1.5.2006,  
[http://zpravy.idnes.cz/kscm-pred-volbami-podporili-soudruzi-z-kominterny-f8q-/domaci.asp?c=A060601\\_133405\\_domaci\\_nel](http://zpravy.idnes.cz/kscm-pred-volbami-podporili-soudruzi-z-kominterny-f8q-/domaci.asp?c=A060601_133405_domaci_nel)

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007, 142 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marriage of Politics and Marketing*. *Political Studies*, 49, 2001, 4, s. 692- 713

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Parties and Political Marketing: What is it All About?* In: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press 2001, Manchester, 250 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. *Journal of Political Marketing*, 2, 2003, č. 1. s. 1- 32

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Marketing Representation: parties and elections*. In: LEES-MARSHMENT, Jennifer: *The political Marketing Revolution*. Manchester, Manchester University Press 2004, 244 s.

LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. *Politics*, 26, 2006, č.2, s. 119- 125

LIJPHART, Arond: *Comparative Politics and the Comparative Method*. *The American Political Science Review*, 65, 1971, č. 3, s. 682- 693

LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. In: LILLEKER, G. Darren- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester, Manchester University Press 2005, 230 s.

LILLEKER, Darren G.- NEGRINE, Raplh: *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing Only Through the Lens of Hindsight?* In: DAVIES, Philip John- NEWMAN, I. Bruce: *Winning Elections with Political Marketing*. New York, Haworth Press 2006, 239 s.



MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. in: DANČÁK, Břetislav- HLOUŠEK, Vít: *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav 2006, 276 s.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. In: ČALOUD, Dalibor: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, 219 s.

ORMROD, P. Robert : *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In: WYMER, W. Walter, Jr- LEES-MARSHMENT, Jennifer: *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton USA, Haworth Press 2005, 318 s.

ORMROD, Robert. P.: *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. *Politics*, 26, 2006, č. 2, s. 100- 118

ORMROD, P. Robert- HENNEBERG, Stefan: *The Product*. In: LILLEKER, G. Darren- JACKSON, A. Nigel- SCULLION, Richard: *The Marketing of Political Parties*. Manchester, Manchester University Press 2006, 269 s.

PETERSON, David- DJUPE, A. Paul: *When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity*. *Political Research Quarterly*, Sage Publications , 58, 2005, č.1, s. 45-54

PETROVÁ, Barbora: *Volební kampaň v médiích*. In: ČALOUD, Dalibor: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006* . Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, 219 s.

SKRZYPIŃSKI, Dariusz: *Strategie politických stran*. In: JABLOŃSKI, Andrej W. a kol.: *Politický marketing- teorie a praxe*. Brno, Barrister&Principal 2006, 208 s.

SOBOTKA, Bohuslav: *Tisková zpráva k programu Jistoty a prosperity*. [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz), 28.3.2008, [http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2006-08-15\\_predsednictvo-cssd-schvalilo-dne-27-brezna-2006-program-socialni.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2006-08-15_predsednictvo-cssd-schvalilo-dne-27-brezna-2006-program-socialni.pdf)

ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativnej reklamě?* In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách.* Olomouc, Periplum 2008, 134 s.

Šéf KSČM: *Zdivočelá země je zkreslená a nepravdivá.* [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), 10.5.2006, [http://zpravy.idnes.cz/sef-kscm-zdivocela-zeme-je-zkreslena-a-nepravdiva-fbs-/domaci.asp?c=A060509\\_104937\\_domaci\\_nel](http://zpravy.idnes.cz/sef-kscm-zdivocela-zeme-je-zkreslena-a-nepravdiva-fbs-/domaci.asp?c=A060509_104937_domaci_nel)

ŠIMÍČEK, Vojtěch- GLUCKSELIG, Richard - HLADKÝ Jan, NOVOTNÝ, Bořivoj- VACÍK, Milan: *Volební kampaň v české republice.* Brno, Mezinárodní politologický ústav 2000, 128 s.

ŠKODOVÁ, Markéta: *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006.* In: *Naše společnost.* 2006, Sociologický ústav AV ČR, roč. 4, č. 2, ss. 20- 27

THURBER, A. James: *Introduction to the Study of Campaign Consultants.* In: THURBER, A. James- NELSON, J. Candice: *Campaign Warriors. Political Consultants in Elections.* Washington, Brookings Institutions 2000. 216 s.

VODIČKA, Karel: *Ústavní instituce a jejich funkce v politickém procesu.* In: CABADA, Ladislav- VODIČKA- Karel: *Politický systém České republiky.* Praha, Portál 2003, 374 s.

## **Abstrakt**

Táto práca sa zaoberala analýzou modelu Lees- Marshment, pričom aplikovala české politické kampane v roku 2006 na tento model. V práci bola overovaná hypotéza: Politologička Jennifer Lees- Marshment vytvorila model strany zameranej na produkt, predajne zameranej strany a tržne zameranej strany v britskom prostredí vedenia kampaní. Lees- Marshment model je možné aplikovať aj na kampane politických strán v Českej Republike pred voľbami do Poslaneckej snemovne v roku 2006. Okrem hypotézy práca skúmala aj výskumné otázky: Dala by sa strana KSČM so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees- Marshment za stranu zameranú na produkt? Dala by sa strana ČSSD so svojou kampaňou, ktorú viedla pred voľbami do PS v roku 2006, považovať podľa modelu Lees- Marshment za tržne zameranú stranu? Je možné model Lees- Marshment modifikovať a prispôbiť na prostredie predvolebných kampaní v ČR?

## **Abstract**

This thesis focused on analysis of Lees- Marshment model, while it has applied Czech political campaigns in year 2006 on this model. In final thesis was verified the hypothesis: Political scientist Jennifer Lees- Marshment created model of product oriented party, sales oriented party and marketing oriented party in context British political campaigns environment. Lees- Marshment model is applicable to Czech political campaigns to House of Commons in year 2006. Final thesis also focused on research questions: Is it possible to qualify KSČM and it`s campaign according to Lees- Marshment model as product oriented party? Is it possible to qualify ČSSD and it`s campaign according to Lees- Marshment model as market oriented party? Is it possible to modify Lees- Marshment model and adjust it to environment of political campaigns in Czech republic?

**KEY WORDS:** political campaigns, political marketing, Lees- Marshment model, product oriented party, sales oriented party, market oriented party

Stránky: 52

Slová (vrátane poznámok pod čiarov): 14 145

Znaky (bez medzier): 85 586

Znaky (vrátane medzier): 99 716

Odstavce: 392

Riadky: 1762