

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra politologie

Politologie a mezinárodní vztahy

**Analýza možných příčin volebního úspěchu TOP 09 ve volbách v České republice
v letech 2010 - 2013**

Bakalářská práce

Vypracoval: Michal Vlček, politologie a mezinárodní vztahy,
kombinovaná forma studia

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Herčík

Hradec Králové

2019



Zadání bakalářské práce

Autor: Michal Vlček

Studium: F14BK0050

Studijní program: B6701 Politologie

Studijní obor: Politologie

Název bakalářské práce: **Analýza možných příčin volebního úspěchu TOP 09 ve volbách v České republice v období 2010-2013**

Název bakalářské práce AJ: Analysis of the possible causes of electoral success TOP 09 elections in the Czech republic in 2010-2013

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem mé bakalářské práce je nalezení možných příčin volebního úspěchu strany TOP 09 ve volbách v období 2010-2013 v České republice. V úvahu budou brány volby do Parlamentu ČR v tomto období a první přímé prezidentské volby v roce 2013. V práci budu analyzovat mediální výstupy strany TOP 09 na sociálních sítích, v tištěných médiích a výstupy z konferencí. Práce si klade otázku: Co bylo příčinou okamžitých volebních úspěchů zcela nové strany TOP 09? Práce se bude opírat o několik politologických teorií, například s využitím teorie politického marketingu bude zkoumán vliv kandidáta a volebního programu na rozhodování voliče při procesu volební kampaně a v následných volbách. Dále budou použity některé empirické metody, zejména komparace a dotazování. V práci bude také popsán vznik strany, programové priority a volební kampaň TOP 09 ve výše uvedených volbách

Jabloňski, Andrej. W a kol. 2006. Politický marketing, úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal Králíková, Marcela a Šíma, Pavel. 2014. Volební kampaně 2013. Praha: Barrister & Principal Křeček, Jan. 2013. Politická komunikace, od res Republica po public relations. Praha: Grada Publishing Fiala, Petr a Strmiska, Maxmilián. 2009. Teorie politických stran. Praha: Barrister & Principal Cabada, Ladislav a Vodička, Karel. 2011. Politický systém České republiky. 3. rozš. a aktuální vydání. Praha: Portál Štědroň, Bohumír, Potůček, Martin, Prorok, Vladimír et al. 2013. Politika a politický marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck

Garantující pracoviště: Katedra politologie,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Herčík

Oponent: Mgr. Petra Svačinová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 23.6.2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně, pod vedením Mgr. Tomáše Herčíka. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Hradci Králové dne 20. července 2019

Michal Vlček

Poděkování

Děkuji tímto za odborné vedení práce panu Mgr. Tomáši Herčíkovi, za jeho věcné připomínky, tipy a rady při vypracování této bakalářské práce, zejména za jeho vstřícnost.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu možných příčin okamžitých volebních úspěchů zcela nové strany TOP 09 ve volbách v období 2010-2013 v České republice. V rámci práce jsou popsány vybrané volební strategie, jejich vliv na rozhodování voliče. Vytýčeného cíle bude dosaženo provedením obsahové analýzy mediálních výstupů strany TOP 09 na sociálních sítích, v tištěných médiích a výstupů ze stranických konferencí.

Klíčová slova

TOP 09, politická strana, sociální sítě, volby, marketing, strategie

Anotace v angličtině

The bachelor thesis focuses on the analysis of possible causes of the immediate election success of the brand new TOP 09 party in the elections in the period 2010-2013 in the Czech Republic. The thesis describes selected election strategies, their influence on voter decision making. The set goal will be achieved by performing a content analysis of the TOP 09 media output on social networks, in print media and from party conference outputs.

Keywords

TOP 09, political party, social networks, elections, marketing, strategy

Obsah

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 POLITICKÝ MARKETING	10
1.1 Ekonomický marketing a politický marketing	10
1.1.1 Rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem, dle A. Locke a P. Harrise 11	
1.2 Volič na politickém trhu dle Andrzeje W. Jabłońskiego.....	13
1.2.1 Volič jako politický subjekt.....	13
1.2.2 Volič jako předmět politického působení.....	14
1.2.3 Volič jako prvek politického systému	14
1.3 Politická strana	15
2 VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	17
2.1 Volební strategie	18
2.1.1 Volební strategie Roberta Faucheuxe	18
2.2 Personální strategie.....	21
2.3 Komunikační strategie.....	22
2.3.1 Marketing na sociálních sítích	24
2.3.2 Crosbyho triáda způsobů komunikace	25
2.3.3 Sociální sítě.....	26
2.3.4 Virový marketing	27
2.3.5 Složky virového marketingu:	28
3 VZNIK A VÝVOJ TOP 09	29
3.1 Volební program TOP 09	31
3.1.1 Volební program pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010	31
3.1.2 Volební program pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013	33
3.2 Profil kandidáta Karla Schwarzenberga v prvních přímých prezidentských volbách v roce 2012/2013	34
ANALYTICKÁ ČÁST	36
4 VOLEBNÍ KAMPAŇ TOP 09	36
4.1 Nepopulistický program pro moderní stát.....	36
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE TOP 09 VE VOLBÁCH V LETECH 2010 - 2013	41
5.1 Jednotný vizuální rámec.....	41
5.2 Využití sociálních sítí ve volební kampani TOP 09.....	45
5.3 Kontaktní kampaň TOP 09 a využití dobrovolníků	49

5. 4	Role podporovatelů v kontaktní kampani.....	50
6	PERSONÁLNÍ STRATEGIE TOP 09 VE VOLBÁCH V LETECH 2010 - 2013	53
6. 1	Využití známých osobností v personální strategii TOP 09.....	54
6. 2	Door to door kampaň.....	56
6. 3	Personální kampaň: projekt Obýváky 2012	57
7	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	60
1	Monografie.....	60
2	Kvalifikační práce.....	61
3	Internetové zdroje.....	62

ÚVOD

Politická strana TOP 09, založená 26. června 2009, patřila v předmětném období mezi nové strany v rámci českého stranického systému. K úspěšnému zavedení politické strany jako značky je nutný úspěch ve volbách na všech úrovních, a to s využitím politického marketingu. Z tohoto důvodu byly pro účely této práce zvoleny volby v období let 2010 až 2013 jako první volby, kterých se strana TOP 09 zúčastnila. Zároveň byly vybrány i parlamentní volby v roce 2006, na základě jejich výsledků a následujících událostí vznikla strana TOP 09. K hlavnímu cíli - úspěchu ve volbách, vede určitý synergický efekt všech aspektů vytyčených ve volební strategii dané strany, v rámci této práce především propojení personální a komunikační strategie. Je nesporným faktem, že jedním z hlavních nástrojů politického marketingu jsou v současném světě sociální sítě, které zkracují cestu informace mezi politickou stranou, kandidátem a voličem a mají potenciál oslovit, pro stranu, nezanedbatelné množství voličů.

Politický marketing slouží jako nástroj pro emancipaci nové značky, strany, na politický trh a vytvoření takové image kandidáta či strany, která by zaujala potenciální voliče. Dané volby byly vybrány z několika důvodů. Byly to první volby, kterých se účastnila strana TOP 09, ale i přelomové volby, při kterých se poprvé volební kampaň politických stran odehrávala ve značné části na sociálních sítích. V rámci této práce budou analyzovány výstupy strany TOP 09 na sociálních sítích, i v tištěných médiích. Úspěšná kampaň v rámci politického marketingu je založená na kvalitním politickém programu, image kandidáta, strany a v neposlední řadě i na kvalitní komunikaci strany s voličem. TOP 09 představovala ve zkoumané době specifický případ využití sociálních sítí, virálního marketingu a výstupů v rámci některých internetových médií.

Cílem práce je identifikace možných příčin úspěchu politické strany TOP 09 ve sledovaném volebním období, a to za pomoci analýzy výstupů této strany, explanací popisovaných strategií, využitých ve volební kampani. V rámci práce jsou postupně popsány základy politického marketingu, způsob chování voliče na politickém trhu. Práce popisuje v obecné rovině marketingový mix, což jsou jak volební kampaně, tak i z nich vyplývající volební strategie, jejich členění, kritéria a pro účel této práce zejména strategie personální a komunikační jako hlavní nástroje volební kampaně. Zaměření na nástroje komunikační kampaně, tedy sociální sítě, virový marketing a část médií.

V této práci bude popsán vznik a vývoj politické strany. Zároveň práce bude obsahovat přehled o způsobu využití politického marketingu, jednotlivých projektů strany TOP 09 a jejich možný vliv na úspěch dané strany ve zvoleném období. Práce přinese odpovědi na základní otázky práce. Jaké byly možné příčiny úspěchu TOP 09 v daných volbách, jakou roli hrála osobnost lídra strany, jaké byly využívány komunikační kanály směrem k potenciálním voličům. Práce vychází z výstupů strany TOP 09 na sociálních sítích, v tištěných a internetových médiích, z politického programu a z aplikace daných strategií.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Vzhledem k předmětu práce byl vytyčen základní význam politického marketingu, jeho historický původ a využití politickými stranami v rámci moderních volebních kampaní. Použití politického marketingu jako nástroje volební kampaně je základním stavebním kamenem moderních kampaní politických stran. Politický marketing umožňuje vést jednotlivé politické kampaně na profesionální úrovni a jsou jím využívány metody ekonomického marketingu, zejména tzv. marketingového mixu. Politický marketing lze charakterizovat jako *proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu daného politického kandidáta a dané ideje* (Štědroň et al., 2013, s. 35). Politický marketing, jako takový, lze chápat za součást politického managementu a jeho využití za pomoci nástrojů marketingu. Politické strany, hnutí či kandidáti, snažící se oslovit voliče, se v současnosti bez dobře zvládnutého politického marketingu neobejdou.

1.1 Ekonomický marketing a politický marketing

Dříve, než se dostaneme k historii a počátkům politického marketingu je nutné vysvětlit základní rozdíl mezi ekonomickým marketingem a politickým marketingem. Jak bylo uvedeno výše, politický marketing umožňuje vést jednotlivé kampaně na profesionální úrovni, a to s využitím marketingového mixu. Ten se skládá ze čtyř částí – produkt, cena, propagace a distribuce. Základní rozdíl tkví v činnosti jednotlivých jednotek. Politické štáby vznikají za konkrétním účelem, jako je příprava politické kampaně či volební strategie, naproti tomu podniky jsou organizované za cílem permanentní činnosti, nikoli ke konkrétním událostem. Následující tabulka porovnává základní body vymezení obou pojmů.

Tabulka 1: Body ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Hlavní nabídkou je zboží	Politický kandidát jako zboží, ale s ideologickým přesahem a možnou další nabídkou
Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnosti proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Jabłoński, 2006, s. 13 (upraveno autorem)

1. 1. 1 Rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem, dle A. Locke a P. Harrise

1. 1. 1. 1 Volba

Volič vybírá kandidáty, hnutí či strany pouze v určitý den, ale spotřebitel má tuto možnost volby kdykoliv. Marketingový průzkum je založen na aktuální pozici, náladě či kupní síle. Politický průzkum je prováděn na základě hypotéz a přesnost není nikdy zaručena. Politický průzkum v rámci hlasování o vystoupení Velké Británie z Evropské unie dlouhodobě předpovídal setrvání, ale nakonec voliči odhlasovali odchod z Evropské unie. Tento případ deklaruje nepřesnost politického průzkumu.

1. 1. 1. 2 Míra zisku a ztrát

Spotřebitel v ekonomickém marketingu má k dispozici více faktorů pro výběr produktu a jeho následné ziskovosti či užitku. V politickém marketingu se volič rozhoduje ve velké míře v oblasti pravděpodobnosti a konečná míra užitku, ziskovosti se projeví v delším časovém horizontu. Harris i Locke se shodují, že spotřebitelé mohou svou volbu měnit ihned, kdežto volič zpravidla musí čekat na další volby.

1. 1. 1. 3 Dosažení produktu

Zásadní rozdíl je mezi výběrem a konečným produktem. Spotřebitel, který si zakoupí daný produkt, obdrží očekávatelný produkt. V případě voliče není jisté, zda výsledek bude souhlasit s jeho volbou. V roce 2010 voliči zvolili vítězem voleb ČSSD,

kteřá vřak skončila v opozici. *Konečný produkt, který volič dostane, se tak může od zvoleného programu určité strany značně liřit* (řtědroň et al., 2013, s. 37).

1. 1. 1. 4 Fenomén nových stran

Zavedení nové značky v marketingu se projevuje rychlou reakcí spotřebitele na nový produkt. V politickém marketingu má zavedení nové strany obvykle dlouhodobý charakter. Existují vřak výjimky jako jsou strany TOP 09 nebo Věci veřejné, které byly součástí vlády Petra Nečase po svých prvních volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010, či Hnutí ANO ve volbách v roce 2013.

Dle řtědroňe může být politické prostředí velmi různorodé. Prořtředí je ovlivňováno velkým množstvím preferencí a zájmy jednotlivých skupin, segmentů, či jednotlivců. Politické strany se identifikují a věnují silným tématům, kterými chtějí oslovit voliče a zároveň se snaží odvést pozornost od takových témat, na která nekladou důraz, či je mohou v očích voliče poškodit. Voliči se řadí do dvou skupin. První skupinou jsou voliči rozhodující se na základě vlastních hodnot či společném programu, druhou skupinou jsou voliči rozhodující se permanentně na základě slibů jednotlivých politiků, stran (řtědroň et al., 2013, s. 38).

1. 1. 1. 5 Počátky politického marketingu

Pojem politický marketing byl poprvé použit roku 1956 politologem Stanleyem Kelleyem ve studii *Professional Public Relations and Political Power*, zabývající se politickými prezidentskými kampaněmi ve Spojených státech Amerických. Zpočátku se na politický marketing nahlíželo z pohledu ekonomického, díky společným znakům s marketingem či s teorií racionální volby. Zjednodušeně lze říci, že jednotlivé subjekty politické soutěže považují a srovnávají soupeření politických aktérů se soupeřením na ekonomickém trhu, snažící se získat co největší počet potenciálních odběratelů jejich produktů či myšlenek. Politický marketing zaznamenal zprvu rozvoj ve Spojených státech Amerických, poté v Evropě. Rozvoj v Evropě byl umocněn pádem komunistického režimu, vývojem telekomunikačních a informačních technologií, otevřením přístupu ke globálním institucím a prohlubující se nedůvěře mezi občanem a politickou stranou, či hnutím. Základními faktory rozvoje politického marketingu jsou:

- 1) Segmentace politického trhu
- 2) Umístění politického kandidáta či strany
- 3) Vytvoření a aplikace strategie

Důležitým faktorem ovlivňujícím rozvoj politického marketingu bylo zahájení a šíření televizního vysílání v 50. letech 20. století (Jabłoński et al., 2006, s. 32). Televize se stala jedním z nejdůležitějších zdrojů pro šíření informací v rámci politické kampaně. Takovéto široké oslovení veřejnosti umožnil politickým stranám do té doby pouze rozhlas. Politické strany či hnutí si uvědomovaly význam televizního vysílání jako hlavního šířitele jejich tzv. politického produktu. Samotný politický produkt definují Butler a Collins jako jakýsi konglomerát složený z multikomponentů (osobnost/strana/ideologie), podoby nabídky, stupňů loajality a proměnlivosti, což způsobuje, že onen konglomerát může být měněn a transformován v povolebním období, jak popisuje Štědroň. Politický produkt je výsledkem procesu volební strategie, jež je nabízena voličům (Štědroň et al., 2013, s. 36). Na závěr této problematiky se práce zaměřuje na definici a chování voliče na politickém trhu.

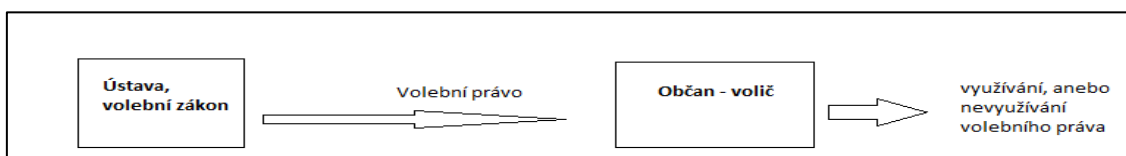
1. 2 Volič na politickém trhu dle Andrzeje W. Jabłońského

Volič je osoba, která je oprávněna účastnit se voleb, voliči jsou elektorátem. Disponují volebním právem. Za prvé aktivním volebním právem, které jim umožňuje jít volit prostřednictvím aktivního hození volebního lístku do volební urny či svou neúčastí, ale i pasivní volebním právem být zvolen do některého z volených orgánů. Právo volit má každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let (Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR, 1998). Dle polského politologa Andrzeje W. Jabłońského plní volič několik rolí v rámci politického marketingu.

1. 2. 1 Volič jako politický subjekt

Politickým subjektem se člověk stává teprve tehdy, když se aktivně účastní politického života nebo již tehdy, jestliže je takové účasti schopen, především díky přiznaným právům (Jabłoński et al., 2006, s. 70). Voliči jsou sociální skupinou - politickým subjektem, využívajícím své aktivní a pasivní volební právo a účastní se voleb aktivním, či pasivním hlasováním.

Obrázek 1: Volič jako politický subjekt



Zdroj: Jabłoński, 2006, s. 72 (upraveno autorem)

1. 2. 2 Volič jako předmět politického působení

Volič jako politický subjekt je předmětem přesvědčování a manipulace ze strany politických stran.

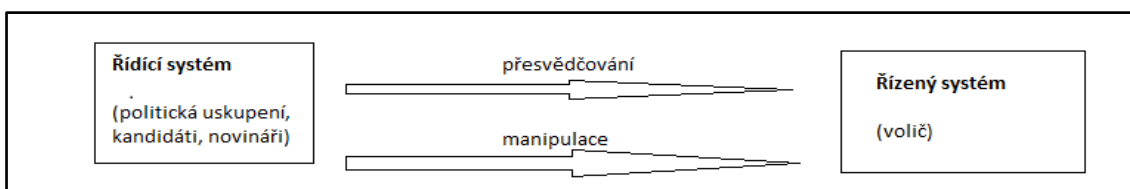
1. 2. 2. 1 Přesvědčování

Politické strany, hnutí či kandidát působí na politické subjekty na základě racionální argumentace za pomoci reálných faktů či statistických dat. Politické strany působí na politické subjekty na základě emocionálního působení, které politické strany aplikují na voliče s cílem vyvolat pozitivní či negativní psychické stavy u jednotlivých členů elektorátu jako například pocit bezpečí, pocit nebezpečí či pocit nespokojenosti.

1. 2. 2. 2 Manipulace

Obecně znamená ovlivňování postojů elektorátu, bez jeho vědomí a vůle, kamuflovaným utvářením jeho názorů, hodnot a emocí (Jabłoński et al., 2006, s. 75). Politické strany, hnutí či kandidáti překrucují či mění fakta za účelem dosažení vlastního zisku, a to skrýváním faktů a jejich následném prezentování ve falešném světle za pomoci lží.

Obrázek 2: Volič jako předmět politického působení



Zdroj: Jabłoński, 2006, s. 74 (upraveno autorem)

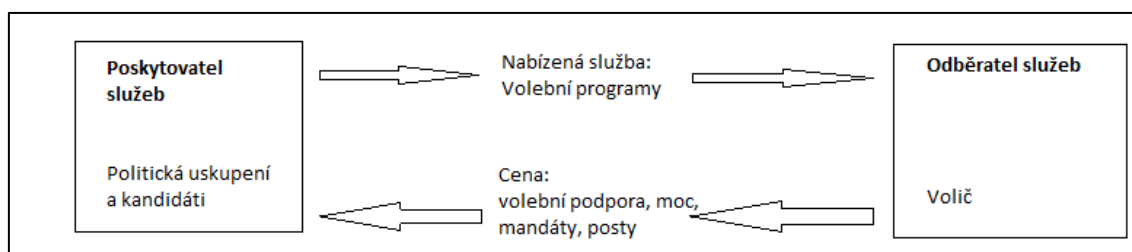
1. 2. 3 Volič jako prvek politického systému

Voliči jsou považováni za prvek politického systému, stejně jako jej tvoří orgány státní správy a samosprávy, politické strany, odborové svazy (Jabłoński et al., 2006, s. 75). Volič je prvek systému a zároveň i mikrosystémem.

1. 2. 3. 1 Volič jako klient politického trhu

Samotná politická kampaň za využití politického marketingu se dá charakterizovat jako hra, jež je realizovaná na trhu formou závislosti mezi nabídkou a poptávkou. Politický či volební trh odráží proces *interakce mezi stranami a politickými lídry, kteří vystupují v roli dodavatelů statků, a voliči, jež jsou zde považováni za konzumenty* (Jabłoński et al., 2006, s. 76). Voliče můžeme považovat za odběratele nabízených služeb a politické uskupení, kandidáty za poskytovatele těchto služeb. Službu můžeme chápat jako prezentaci voličů v orgánech státní správy a samosprávy, samotný volební akt představuje druh zakázky. Například Bruce I. Neumann však nevnímá kandidáta jako produkt, předmět, ale hlavně jako poskytovatele služeb danému voliči, klientovi. Takové vnímání se v politickém marketingu objevilo až s příchodem reklamních expertů (Chytilek et al., 2012, s. 57). Samotné odběratele, reprezentované voličskou základnou dělíme na tvrdé a měkké voličské jádro. Tvrdé jádro je možné charakterizovat ochotou (připraveností) promíjet producentům zhoršení kvality služeb, kdežto měkké jádro touhou přejít ke konkurenci v případě zhoršení kvality služeb. Třetí skupinu definuje Jabłoński jako zklamané klienty na ekonomickém trhu, kteří hledají jiného výrobce, prodejce, poskytovatele služeb a daného zboží z důvodu zklamání z vybraného produktu. Čtvrtou skupinou jsou voliči nechodící k volbám a nevyužívající své volební právo, ale stále vyjadřující svůj názor (Jabłoński et al., 2006, s. 80).

Obrázek 3: Volič jako odběratel služeb



Zdroj: Jabłoński, 2006, s. 78 (upraveno autorem)

1. 3 Politická strana

Dalším pojmem v politickém marketingu je politická strana, což je dodavatel či poskytovatel politických služeb. *Politické strany jsou produktem dlouhodobého historického vývoje a jejich vznik souvisí s nástupem industriálního typu společnosti* (Klíma, 1998, s. 13). Britský politolog Edmund Burke definuje politickou stranu jako

seskupení lidí, kteří společnými silami prosazují národní zájem na základě konkrétního principu po vzájemně shodě (Fiala et al., 2009, s. 18). Dle Riggsa (Sartori, 2005, s. 71) je strana jakákoliv organizace nominující své kandidáty pro volby do volených shromáždění. Termín politická strana má mnohostranné uchopení a neexistenci jednotného klasifikačního termínu. Toto mnohostranné uchopení dává možnost novým autorům pro nové a nové uchopení definice politické strany a dospět tak k definici obecné, jež by měla definitivní platnost (Fiala et al., 2009, s. 41). Jedním z ukazatelů politické strany jsou její specifické znaky, mezi které řadíme organizační strukturu, místní územní struktury, ideologickou organizaci a přítomnost určitého programu. Tímto se zásadně liší od pojmu politické hnutí, které je sice širším fenoménem než politická strana, ale vyznačuje se slabou mírou organizovanosti a odmítáním statusu politické strany. Politické strany dělíme na elitní, masové, catch-all a kartelové. Strany jsou taktéž prostředky k prezentaci názorů. Slouží jako nástroj pro reprezentaci lidu, jeho názorů, a to prostřednictvím jednotlivých kandidátů (Sartori, 2005, s. 46).

Politický marketing je spolu s volební kampaní a volební strategií součástí marketingového mixu. Na problematiku volebních kampaní a strategií, na jejich typologii, členění a kritéria se zaměřuje následující kapitola práce.

2 VOLEBNÍ KAMPAŇ

Kenneth Janda definuje volební kampaň jako organizovanou snahu přesvědčit voliče, aby dali přednost jednomu konkrétnímu kandidátovi před ostatními, jež se ucházejí o stejnou funkci (Jabłoński et al., 2006, s. 32). Z počátku volební kampaně vedly politické strany a měly hlavní slovo ve volebních kampaních, zejména místní organizace politických stran, které se staraly o zajištění účasti a podpory kandidátům. Od 50. let 20. století hlavní úlohu ve volební kampani přebírají specializované výzkumy veřejného mínění. Roli zprostředkovatele mezi politickou stranou a politickým subjektem zastávají média, vlivem začátku televizního vysílání a rozšíření rozhlasu a tisku. V současné době přebírají volební kampaně specializované marketingové agentury. Již v úvodu práce byl nastíněn fenomén politického marketingu, kdy volič/politický subjekt vystupuje jako odběratel nabízených služeb na politickém trhu, a strana plní funkci poskytovatele těchto služeb. Dle Štědrone se politický marketing jeví jako hra, určitá forma závislosti mezi poptávkou a nabídkou služeb. Volič sám o sobě představuje politický subjekt, předmět přesvědčování a manipulace ze strany politických stran. Tyto politické strany za pomoci racionálních argumentů, reálných faktů a statistických dat utváří politický trh. Politické subjekty se stávají součástí procesu, ve kterém jsou k nim směřovány ideály ze strany politických stran/kandidátů (Štědroň et al., 2013, s. 35).

V současnosti spočívá hlavní činnost politických stran, v rámci volební kampaně, v alokaci finančních zdrojů, dodržování volebních procedur, výběr kandidáta, tvorba politické a volební strategie i poskytování know-how. Zdroje strany jsou energie v podobě lidských dovedností a aktivit. Právoplatná moc a právo k přijímání závažných rozhodnutí, jež se dotýkají celého systému. Materiální prostředky v podobě peněz, majetku, finanční zdroje (úvěry, dary). Přístup k informacím, vážený a charismatický lídr (Jabłoński et al., 2006, s. 89). Jednotliví kandidáti poskytují svou image, myšlenky, ideje, image strany za pomoci komunikační či personální strategie, a schopnosti proniknout k politickému subjektu prostřednictvím volební strategie v rámci volební kampaně. TOP 09 a její kandidáti využívají kampaň k upevnění tvrdého voličského jádra, přesvědčení měkkého jádra a získání i třetí skupiny, kterou definují jako politický subjekt hledající nový produkt na politickém trhu. Základním faktorem rozvoje politického marketingu je vytvoření a aplikace správně vybrané volební strategie. Tato práce se věnuje dvěma typům volebních strategií, komunikační a personální. Následující kapitola pojednává o volební strategii.

2.1 Volební strategie

Volební strategie jsou součástí marketingových strategií, volebního marketingu v rámci marketingového mixu, jejíž pomocí mohou strany/kandidáti realizovat svou kampaň v rámci politického marketingu. Jak je uvedeno v úvodu této práce, politický marketing je nástroj volební strategie v rámci volební kampaně. Za pomocí tohoto procesu je uváděna volební strategie v praxi. Tato strategie musí být navržena do nejmenších detailů, jelikož každý detail rozhoduje o možném úspěchu či neúspěchu. Například prezident Bill Clinton měl připravený plán a volební strategii dlouho před nominačním sjezdem Demokratické strany, což mu poskytlo rozhodující náskok ve vítězné prezidentské kampani (Jabłoński et al., 2006, s. 33).

Volební strategie je organizovaná činnost, soubor metod a technik, které slouží k dosažení vytyčeného cíle nazývaného volební vítězství. Tyto strategie jsou pečlivě plánovány do sebemenšího detailu, jelikož každý detail může rozhodnout (Institut politického marketingu, 2015b). Strategie lze definovat několika způsoby, například Neumann a Morgenstern usoudili, že *strategie je komplexní plán, který určuje, jaká rozhodnutí budou přijata v každé možné situaci* (Jabłoński et al., 2006, s. 83). J. Napolitan definuje strategii podle umístění kandidatury a rozdělení zdrojů, aby se maximalizovala síla strany, kandidáta a minimalizovaly slabiny strany, kandidáta (Severa, 2013, s. 14). Úspěšná strategie je jedním ze základních předpokladů možného budoucího úspěchu strany či kandidáta ve volbách, ať se v rámci práce jedná o vybrané prezidentské nebo parlamentní volby ve sledovaném období.

2.1.1 Volební strategie Roberta Faucheuxe

2.1.1.1 Krátký strategický plán

Obsahuje hlavní sdělení kampaně, načasování jednotlivých aktivit, které budou mobilizovat voliče a přesvědčovat nerozhodnuté kandidáty

2.1.1.2 Rozpočet

Přesné vymezení peněžních prostředků pro jednotlivé části kampaně strany/kandidáta

2. 1. 1. 3 Plán na získávání finančních prostředků na kampaň

Stanovení přesných pravidel, jakým způsobem bude kandidát alokovat finanční prostředky, kdo je pověřen jejich získáváním a jakým způsobem

2. 1. 1. 4 Plán cílení

Základní vymezení cílové skupiny voličů pro danou stranu a případný zisk z tohoto zaměření pro kandidáta/stranu

2. 1. 1. 5 Plán pro placenou reklamu v médiích

Určení záměru, jakým způsobem bude volič oslovován prostřednictvím placené reklamy v tisku, televizi, rozhlasu či na sociálních sítích

2. 1. 1. 6 Plán komunikační strategie pro neplacené mediální pokrytí

V rámci úspěšné kampaně je velmi důležité co nejširší pokrytí kampaně kandidáta/strany v médiích. Zvolení způsobu, kterým bude kandidát/strana komunikovat s médii a plánování mediálních událostí

2. 1. 1. 7 Organizační schéma volebního týmu

Zřetelné vymezení odpovědnosti jednotlivých osob za jednotlivé složky ve volební kampani. Rozdělení funkcí mezi placené zaměstnance strany a placené konzultanty (Severa, 2013, s. 16).

Cílem jednotlivých fází volebních kampaní je volba co nejefektivnější volební strategie pro danou stranu/kandidáta. V první řadě průzkumy politického trhu jsou důležitou a nedílnou součástí každé volební strategie v rámci politické kampaně politických stran/kandidáta. Klíčovou roli hraje průzkum osobnosti, silných a slabých stránek opozičního kandidáta v určitém segmentu politického trhu. Vhodně zvolené otázky během jednotlivých průzkumů politického trhu pomáhají straně/kandidátovi ve správné formulaci volební strategie, kampaně. Strana TOP 09 si v roce 2010 najala agentury Konektor a Lavmi, v roce 2013 agenturu Focus. V obou obdobích byl průzkum politického trhu prováděn po zveřejnění volebních programů strany. Cílem průzkumu bylo ověření reakcí veřejnosti, převážně politických subjektů, kteří chtěli volit TOP 09 či tuto volbu zvažovali, na dané programy (Institut politického marketingu 2015a; Institut politického marketingu 2016).

Program TOP 09 v roce 2010 vzbudil mediální pozornost, jelikož necílil na jednoduché politické body, ale nabízel kroky pro řešení stěžejních společenských, ekonomických a politických problémů (Hejtmánek, 2013). Výzkum se zabýval nejen volebními preferencemi strany, ale i vztahy voličů k jednotlivým politikům a jejich fluktuaci. Část výzkumu se zaměřovala na specifikaci témat společných se stranou ODS s důrazem na rozdíly. Důvod tohoto výzkumu spočíval ve strategii TOP 09 převzít větší část nespokojených voličů ODS jako pravicového konkurenta (Hejtmánek, 2013).

Druhou fází volební strategie je segmentace politického trhu. Segment sám o sobě představuje rozdělení různorodého volebního trhu do určitých skupin na základě společných charakteristik, reagujících na politickou nabídku (Institut politického marketingu, 2013a). Správná a přesná segmentace trhu tedy hraje velmi významnou roli v celkovém plánování politických kampaní a neměla by být nikdy opomíjena, jak v rámci realizace kampaně, tak u strany, kandidáta (Kubáček, 2012, s. 63). Segmentace slouží k naplánování správně zacílené kampaně na nerozhodnuté voliče a modifikaci otázek vhodných pro daný segment politického subjektu. Dochází k přesnějšímu definování politického trhu, porozumění jeho potřeb a hodnot. Vše probíhá na základě segmentačních kritérií:

1) Geografické kritérium

Segmentace politického trhu podle územního hlediska (mobilita, hustota osídlení atd.). Segmentace prováděna dle okresů, regionů či států. V rámci politického boje do hry vstupuje i politická geografie, která sleduje voličské tendence v některých oblastech a rozmístění podpory.

2) Demografické kritérium

V případě volební kampaně rozdělení dle demografického hlediska dává možnost snadné, časově a finančně nenákladné identifikace, a také kvantifikace voliče na základě statistických údajů. Rozdělení politických subjektů do věkových skupin.

3) Behaviorální kritérium

V rámci politického marketingu lze voliče segmentovat v souvislosti jeho příslušnosti k určité politické straně, hlasovacích zvyklostí, či na základě členství v určitých organizacích.

4) Etnografické kritérium

Etnografická segmentace je jedním z klíčových faktorů, kde se cílí na jednotlivá etnika.

5) Psychografické kritérium

V rámci těchto faktorů řadíme politický subjekt na základě příslušnosti k určité třídě (manažeři, státní zaměstnanci, gastronomie), osobnostní charakteristiky (ambiciózní, introvertní, extrovertní), či typologie životního stylu. V případě politické strany jsou tyto faktory klíčové (Říha, 2014, s. 60-61).

Závěrečnou fází volební strategie je začlenění. Na základě procesu segmentace politického trhu má strana/kandidát lepší přehled o politickém subjektu a o struktuře politického trhu. *Správné umístění kandidáta na politickém trhu je jedním z nejpodstatnějších strategických rozhodnutí, které musí kandidát a jeho volební tým provést* (Severa, 2013, s. 19). Důležitým bodem je stanovení cílových skupin a vypracování tomu odpovídající volební strategie. Tato práce se zaměřuje především na personální a komunikační strategii.

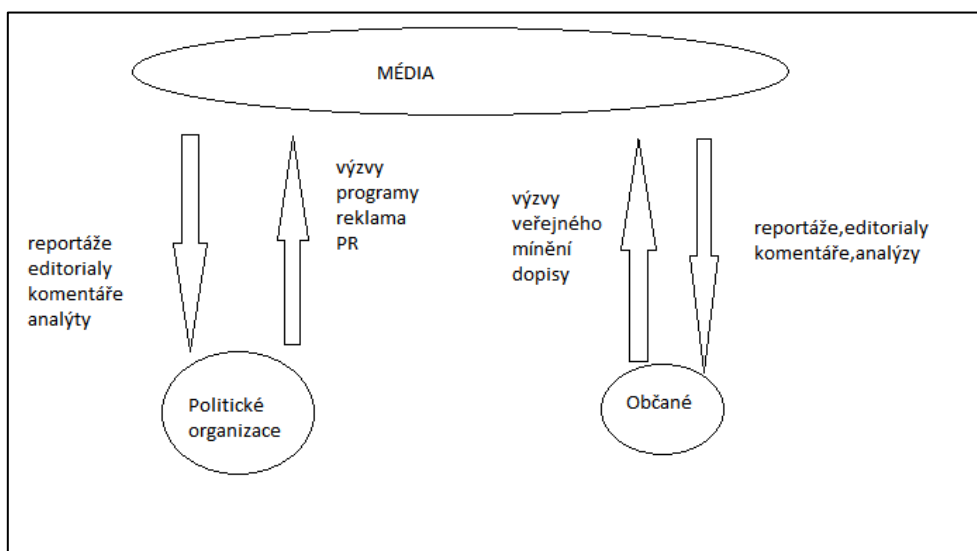
2.2 Personální strategie

Cílem je výběr takových kandidátů, kteří straně zajistí volební úspěch (Jabłoński et al., 2006, s. 98). V rámci personální strategie se rozlišuje prostorové a sociální pronikání. Prostorové pronikání souvisí s umístováním osob na kandidátku, jež reprezentují nejdůležitější lokality, místa a sídla v rámci zaměření dané strany. Důraz je kladen na původ kandidáta, kterého místní politický subjekt považuje za svého. Sociální pronikání souvisí s důrazem na profesi kandidáta, kde strana počítá s tím, že lékaře budou volit lékaři, ženu ženy. TOP 09 v kampani před volbami se velmi zaměřila na osobu svého předsedy Karla Schwarzenberga. Sázka na jeho charisma, známost v zahraničí, oblíbenost u prvovoličů a člověka šlechtického původu, lze považovat za jednu z příčin úspěchu strany TOP 09 ve vybraných volbách (Kapuciánová, 2012, s. 62). Strana TOP 09 vsadila na svého předsedu v prvních přímých prezidentských volbách, ve kterých se z role outsidera probojoval do druhého kola, kde zaostal o 476 234 hlasů za vítězem voleb Milošem Zemanem (Český statistický úřad, 2013). Představitelé strany odmítali postavení volební strategie pro vybrané volby do Poslanecké sněmovny PČR pouze na osobě předsedy (v současné době čestného předsedy). V rámci volební kampaně strana preferovala billboardy s heslem „Předseda má být transparentní“ (TOP 09, 2010b). Ve volební kampani strana disponovala mnohými lidry – Miroslav Kalousek, Zdeněk Tůma. Kandidátky pro vybrané volby byly doplněny osobnostmi z politického, společenského a odborného prostředí.

2.3 Komunikační strategie

Schopnost jasné a zřetelné komunikace patří mezi základní kompetence každé politické strany nebo kandidáta. Hlavním cílem strany je získání nejlepšího hodnocení v rámci politického trhu a získání strategické výhody nad politickým oponentem. Pouze správně nastavená komunikační strategie může zaručit úspěšnou volební kampaň (Severa, 2013, s. 20). Sám kandidát je vnímán na základě svého působení na daný politických subjekt, emočním sdělením upřednostněním před obsahem. Důraz je kladen na mimiku, fyzický vzhled, styl oblečení a oblečení. Kandidáti a představitelé strany absolvují školení se specializací na vystupování v rámci televizních debat s oponentem před politickým subjektem. V současné době i školení vystupování na sociálních sítí. Například první prezidentskou televizní debatu mezi J. Kennedym a R. Nixonem v roce 1960 vyhrál u televizních diváků Kennedy, jelikož působil svěžím dojmem, nepotil se, pohotově odpovídal, nehledal výmluvy a předkládal vize. U posluchačů radiových přijímačů vyhrál Nixon, protože působil více emočně (Evropské hodnoty, 2009, s. 9). Jedním z nástrojů je marketingová a politická komunikace. Marketingové strategie jsou důležitou součástí procesu politické komunikace, kterou lze charakterizovat jako mnohvrstevnatý proces mezi jednotlivými aktéry této komunikace. Za hlavní aktéry lze označit státní instituce, média a občany. Dle zakladatele politické komunikace Richarda Fagena můžeme politickou komunikaci označit jako proces mezi jednotlivými aktéry s důrazem na adresáta, formu a účinek sdělení. *Klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskryvá ve sdělení samém, důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení* (Křeček, 2013, s. 9). Tuto komunikaci můžeme brát jako jakýsi průnik mezi jednotlivými aktéry, či by se dalo říci dialog mezi organizací a jednotlivými skupinami. Tyto skupiny de facto rozhodující o úspěchu či neúspěchu (Karlíček et al., 2011, s. 115). Mcnair definuje komunikaci jako tříúrovňovou na základě její formy. Od komunikace realizované politickými aktéry. Komunikace na adresu politických aktérů a celkovou komunikaci o jednotlivých aktérech a jejich aktivitách v rámci formálních mediálních diskusích o politice a politických aktérech (Křeček, 2013, s. 10).

Obrázek 4: Prvky a toky politické komunikace



Zdroj: Křeček, 2013, s. 11 (upraveno autorem)

Jedním z hlavních aktérů, kromě politických či občanských, jsou masová média. Pod tento pojem zahrnujeme nejen „klasická“ tištěná média (noviny, časopisy) a rozhlasové a televizní vysílání, ale v současnosti především tzv. „nová média“ (Facebook, Twitter, YouTube a další), charakteristická použitím internetových technologií, které přináší změny ve výrobě mediálních obsahů, ale také mění a rozšiřují možnosti a způsoby využití těchto obsahů samotnými konzumenty - voliči (Jiráček et al., 2015, s. 18).

Vliv masových médií můžeme pozorovat v ekonomice, kultuře, každodenním životě a zejména v politice. *Pokud se týká politiky, poskytují masová média prostor k debatě a soubor kanálů pro šíření politických postojů a myšlenek* (Helešicová, 2012, s. 10).

Média slouží jako spojnice a komunikační kanál mezi politickými aktéry a občanem, který má možnost touto spojnicí ovlivnit státní instituce prostřednictvím voleb. Politický aktér či politická strana ovlivňují pomocí politické komunikace politický subjekt, skrze jeho hlas ve volbách mohou ovlivňovat složení a podobu státních institucí. Tento proces oslovování občanů – voličů probíhá prostřednictvím marketingové komunikace. Politickou komunikaci lze tedy chápat jako součást politického marketingu a tím i volební strategie. Mezi hlavní nástroje komunikační strategie patří televizní reportáže, placené volební reklamy, televizní debaty a sociální média.

Televizní zpravodajství z volebních kampaní lze brát jako hru v rámci politického trhu. Jednotlivé strany či kandidáti soupeří o co největší podíl na politickém trhu. V rámci televizních reportáží hrají důležitou úlohu emoce, slogany a image kandidáta. Důraz je

kladen na minimum slov a maximum obrazu. Televizní reportáž je důležitou součástí volební kampaně, v hlavní roli úderné sdělení pro politický subjekt (Jabłoński et al., 2006, s. 42).

Placené volební reklamy jsou způsob prezentace kandidáta a strany. Ve 21. století jsou plně v režii profesionálních mediálních konzultantů, odehrávající se ve třech rovinách. Zafixování jména kandidáta/strany, vytvoření pozitivní image a v neposlední řadě šíření negativní image protikandidáta/strany. Soustředí se na vyzdvižení pozitivních vlastností vůdčího kandidáta, zároveň šíření negativních stránek protikandidáta (Jabłoński et al., 2006, s. 43). V rámci volební kampaně v roce 2010 TOP 09 vyzdvihovala charakterové vlastnosti a renomé předsedy strany Karla Schwarzenberga. Negativní kampaň se soustředila na reálné nebezpečí návratu komunistické strany do vlády, poprvé od roku 1990. Během volební kampaně 2013 se musela TOP 09 vypořádat s velmi negativním obrazem místopředsedy Miroslava Kalouska jako nepopulárního exministra financí z dob Nečasovy vlády i z jeho působení v roli náměstka ministra obrany a mediálně známé kauzy zakázky na pořízení padáků pro českou armádu.

Televizní debaty představují setkání kandidátů a protikandidátů v režimu tzv. *tváří v tvář*. Takovéto debaty patří mezi nejsledovanější během volební kampaně. Například ve Spojených státech Amerických televizní duel prezidentských kandidátů rozhoduje o konečném vítězství jednoho z nich, Tyto debaty ovlivňují mnoho nerozhodnutých voličů, na které strany cílí v poslední části horké kampaně.

Součástí komunikační strategie jsou sociální sítě, kterým se práce věnuje v následující kapitole.

2. 3. 1 Marketing na sociálních sítích

Samotný termín marketing na sociálních sítích je novým trendem v oblasti komunikace i v oblasti marketingu. Jeho první využití, v rámci politického marketingu, proběhlo ve volební kampani Baracka Obamy během amerických prezidentských voleb v roce 2008. Sociální sítě byly do té doby nevyužitým nástrojem v oblasti komunikace mezi politickým subjektem a politickou stranou, či kandidátem. Barack Obama využil potenciál těchto sítí ve své volební kampani. Vytvořil vlastní sociální síť *My.Barack.Obama.com* a z této sítě měli voliči prakticky neomezený přístup k informacím o volebním programu demokratického kandidáta. Zároveň i k aktuálnímu dění z tábora podporovatelů. Barack Obama vytvořil v rámci své sítě okolo 2 miliónů účtů, které mu zajistily neomezené pokrytí (Štědroň et al., 2013, s. 65). Samotný pojem

sociální sítě, který nezahrnuje pouze Facebook či Twitter, ale pojí v sobě komunikaci pomocí mobilních operátorů a všech uživatelů, jež jsou napojeni. Politické strany tento způsob komunikace využívají v rámci politického telemarketingu, jako například TOP 09 ve volební kampani v roce 2013 před volbami do Poslanecké sněmovny PČR. Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií a slouží jako webová platforma, kterou využívají uživatelé, instituce a je propojená vazbami. Uživatelé jsou vzájemně propojeni, sdílí informace a integrují se mezi sebou (Jindra, 2012, s. 38).

Sociální média jsou podmnožinou médií. Lze je definovat jako média využívající sociální interakce prostřednictvím dostupných a širokých komunikačních technik. „*Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se potkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií.*“ (Jindra, 2012, s. 30). Důležitou součástí je masová komunikace, jež představuje určitou spojnicí mezi uživateli sociálních sítí a médií. Pokud chce daná strana dosáhnout, co největšího porozumění, je třeba dbát na srozumitelnost v komunikaci. Politické strany i kandidáti kladou důraz na správně zvolenou komunikaci při oslovení politického subjektu.

2. 3. 2 Crosbyho triáda způsobů komunikace

1) One-to-one

Komunikace mezi dvěma jednotlivci, jež může být přímá či zprostředkovaná. Přímou komunikaci dělíme na verbální a nonverbální. Zprostředkovanou rozlišujeme dle použitého média (dopis, telefon, email apod.). Výhoda tohoto typu komunikace je, dle Crosbyho, v možnosti ihned reagovat na podněty z druhé strany a mít možnost kontrolovat obsah takové komunikace.

2) One-to-many

Přenáší sdělení od jednotlivce ke skupinám či masám lidí především prostřednictvím masmédií jako jsou noviny, rádio, televize nebo web (Jindra, 2012, s. 31). V rámci této komunikace máme omezenou možnost reagovat na zpětnou vazbu, ale existuje možnost oslovení většího počtu politických subjektů.

3) Many-to-many

Crosby považuje sociální komunikace za využití sociálních médií, a jejich sociálních interakcí a to v prostředí internetu. Snaží se o propojení více bodů v rámci komunikace. Každý bod může být podavatel, ale i příjemce v rámci sociální komunikace (Jindra, 2012, s. 31).

2. 3. 3 Sociální sítě

Nejrozšířenější prostředek pro sociální komunikaci jsou sociální sítě, což je *webová platforma založená na komunikaci uživatelů a institucí, kteří jsou propojeni vazbami* (Jindra, 2012, s. 38). Tyto vazby vznikají nejen mezi přáteli, mezi lidmi ve vztahu dodavatel-odběratel, ale v rámci této práce především ve vztahu politická strana / kandidát – politický subjekt. Tento vztah vzniká na základě textu a sdílení fotek, obrázků, audionahrávek a videí (Jindra, 2012, s. 38). V České republice byl fenomén sociálních sítí poprvé využit ve velkém měřítku v rámci volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010. Částečně i ve zrušené kampani před zrušenými předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2009. Většina stran vycházela z úspěšné kampaně prezidentského kandidáta Baracka Obamy v amerických prezidentských volbách v roce 2008. Nejvíce jej využily nové strany, ucházející se o hlasy, TOP 09 a Věci veřejné. Nejrozšířenější sociální sítě, v rámci volební kampaně ve volbách v rozmezí let 2010-2013, byly:

Facebook

Rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních souborů a zábavě. Jedná se o jednu z největších sociálních sítí na světě (Frey, 2011, s. 63). Facebook byl původně založen jako univerzitní síť. Uživatelé byli a jsou dodnes ověřitelní pomocí emailu či telefonního čísla. Jednotliví uživatelé mají nejen přehled o novinkách na svém profilu, ale zároveň mohou mít k dispozici přehled aktivit jejich přátel, firem či politických stran a kandidátů. Upozornění na novinky, které se bezprostředně dotýkají uživatelova profilu a předávání svých osobních informací jednotlivým aplikacím. Facebook se stal hlavním nástrojem marketingu na sociálních sítích v rámci volebních strategií politických stran a kandidátů.

Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. (Frey, 2011, s. 61). Od svého založení v roce 2006 získal Twitter celosvětovou popularitu. Jednotliví uživatelé mohou ovlivnit ostatní krátkými zprávami o počtu 160 znaků (od roku 2017 260 znaků), tudíž dbají na srozumitelnost a jasné sdělení. Sociální síť Twitter poskytuje možnost oslovit nejenom potenciální voličský subjekt, ale i novináře, ostatní kandidáty a

veřejně známé osobnosti. Potenciál pro volební kampaň na Twitteru byl naplno využíván od volební kampaně prvních přímých prezidentských voleb v České republice v roce 2013.

Youtube

Jedná se o největší internetový server, založený za účelem sdílení videosouborů. Server slouží pro nahrávání videosouborů za účelem jejich šíření s ostatními uživateli. Sdílena jsou však i videa, která porušují autorská práva a videa, která nesou lživý obsah (Frey, 2012, s. 62). Server Youtube využíval pro šíření svých videí i prezidentský kandidát Demokratické strany Barack Obama (Štědroň et al., 2013, s. 65). V rámci kampaní v České republice 2010-2013 využívaly politické strany tento server pro šíření svých videí, zároveň však sloužil konkurenčním stranám i jako prostředek pro negativní kampaň.

2.3.4 Virový marketing

Virový marketing je pojem vzniklý na konci 20. století. Jedná se o způsob marketingové i politické komunikace za účelem získat nové odběratele na politickém trhu a zajistit šíření obsahu sdělení mezi jednotlivými politickými subjekty. Rozdělují se na aktivní a pasivní formu. Pasivní forma spočívá ve sdílení výroku, aktivní forma pracuje za pomoci virové zprávy a ovlivnění chování politického subjektu na politickém trhu (Frey, 2011, s. 77). Jednotkou virového marketingu je virová zpráva. „*Sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.*“ (Frey, 2011, s. 77). Taková virová zpráva je zneužitelná a může se stát nástrojem negativní kampaně jako nosič nepravdivé zprávy či tvrzení. Pro tento typ nepravdivých zpráv je používán termín *fake news*.

Tato práce představuje sociální sítě a servery jako jeden z nejdůležitějších nástrojů pro volební kampaně politických stran, kandidátů. Nové strany jako TOP 09 a Věci veřejné využily tyto servery pro své rychlé zviditelnění a dostaly se, také díky nim, do podvědomí mladé části politického spektra. Sociální sítě představují nejrychlejší způsob komunikace mezi politickou stranou, politickým kandidátem a politickým subjektem. Utváření jednotlivých politických komunit v rámci sociálních médií se stalo podstatnou součástí politického marketingu a nedílnou součástí volebních kampaní v České republice. Virový marketing podporuje strategii, povzbuzující jedince k předávání zpráv dalším jednotlivcům. Efektem šíření virové zprávy je oslovení velkého množství

politických subjektů. Význam tohoto typu marketingu narůstá exponenciálně s rozvojem internetu a vstupu sociálních médií i sítí do volební kampaně.

2. 3. 5 Složky virového marketingu:

1) Obsah

Zpracování a kreativita zvoleného nápadu, zpracování ve správně zvoleném formátu pro volební kampaň.

2) Aplikace

Umístění obsahu prostřednictvím webových stránek politické strany či kandidáta

3) Vyhodnocení

Celkové posouzení efektivity s námi zvoleným obsahem, odhadem působnosti na politickém trhu a celkových reakcí ze strany politického subjektu (Frey, 2012, s. 79).

Hlavní formy šíření virového marketingu jsou prostřednictvím elektronické pošty a sdílením multimediálních zpráv, v poslední době spjatém s rozvojem sociálních médií i sociálních sítí. Hlavní nebezpečí ve virovém marketingu je především v nekontrolovatelném šíření a nemožnosti kontroly při jeho šíření. Hlavní výhodou tohoto typu kampaně je nízká nákladovost a rychlá využitelnost. Velkou nevýhodou je nekontrolovatelnost, kdy si zpráva žije vlastním životem a může být zneužita v rámci politického trhu.

V poslední kapitole teoretické části se práce zaměřuje na vznik a vývoj strany TOP 09 v rámci sledovaného období, analýzu politického programu v rámci volební kampaně před danými volbami a osobnost lídra.

3 VZNIK A VÝVOJ TOP 09

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006 byly svým způsobem přelomové, ať už hlediska bipolarity českého stranického systému, tak možností prvního podílení komunistické strany na vládě od Sametové revoluce v roce 1989. „*Tak byli jak politologové, tak političtí komentátoři v roce 2006 uneseni silnou tendencí k bipolarizaci, kdy si dvě největší strany rozdělily 67,7% hlasů.*“ (Balík, 2010, s. 9). Hlavními favority voleb byla Česká strana sociálně demokratická v čele s Jiřím Paroubkem. Od počátku volební kampaně se netajil budoucím pozváním komunistické strany k jednacímu stolu během povolebního vyjednávání. Hlavním soupeřem sociální demokracie byla pravicová Občanská demokratická strana v čele s Mirkem Topolánkem. V tomto bipolárním uspořádání měly menší strany horší pozici na prosazení. Mezi tyto strany pařila zejména Křesťansko-demokratická unie – Česká strana lidová v čele s předsedou Miroslavem Kalouskem. Ten postavil předvolebním kampaň na silné antikomunistické rétorice a snažil se svým pragmatickým způsobem přivést stranu do politického středu jako potenciálního partnera, ať pro ODS, tak ČSSD.

Výsledky voleb ukázaly bipolarizaci stranického systému. Nastalá patová situace v Poslanecké sněmovně donutila pragmatického Kalouska k tajnému jednání s Jiřím Paroubkem o tiché podpoře menšinové vlády sociální demokracie s komunistickou stranou. Tato situace nastala z důvodu velké obavy menších stran o opakování pokusu změnit volební zákon, jenž by byl výhodný pro velké strany a zajistil jim více mandátů a lepší pozici pro následnou jednobarevnou vládu. Nikdy však nebyla zamýšlena spolupráce KDU-ČSL s komunistickou stranou. „*Názorový veletoč, ospravedlňovaný snahou zabránit změně volebního zákona v neprospěch malých stran, členská základna neakceptovala a vnitrostranickou revoltou si vynutila odstoupení Miroslava Kalouska a vedení strany.*“ (Vodička et al., 2007, s. 232). Tyto turbulence uvnitř křesťansko-demokratické unie vedly k názorovému a ideovému střetu uvnitř strany. Turbulence souvisely s třecí plochou mezi silnou moravskou členskou základnou a slabou českou základnou. Dále i spor mezi ukotvením, na levém či pravém středovém okraji (Hloušek et al., 2010, s. 170). KDU-ČSL se stala součástí vládní koalice a získala několik ministerských křesel, především ministerstvo financí, v jejímž čele byl Miroslav Kalousek.

Nástupce Miroslava Kalouska Jiří Čunek nedokázal uklidnit vnitřní rozbroje, k nimž se přidaly problémy i ve vládní koalici, jenž nakonec vyústily v odchod Jiřího

Čunka z vlády a vedení. Konflikty se naplno projeví v roce 2009 při hlasování o důvěře pro novou úřednickou vládu Jiřího Fischera, a to Kalouskovým odchodem z hlasování i ze strany. Spolu s Miroslavem Kalouskem odešlo i mnoho dalších významných členů KDU-ČSL a stali se součástí nové liberálně-konzervativní strany TOP 09. Vznik nové strany byl důsledek vnitřních sporů uvnitř křesťansko-demokratické unie a rostoucími preferencemi sociální demokracie v čele s Jiřím Paroubkem, který si připravoval politickou půdu pro svou vládu s podporou komunistů. „*U zrodu TOP 09 stál dlouhodobý spor v rámci KDU-ČSL mezi (zjednodušeně řečeno) levostředovým a pravostředovým křídlem strany. Rozepře kulminovaly odchodem M. Kalouska a dalších významných členů strany.*“ (Balík, 2010, s. 22).

TOP 09 je pravicová liberálně-konzervativní strana založená v roce 2009, konkrétně 26. června 2009. Stranická ideologie založená na ekonomické liberalitě a konzervativních hodnotách. Liberalismus, dle Dočekalové, definujeme jako ideologii opírající se o svobodu, rovnost, toleranci, individualismus, rozumnost a konstitucionalismus (Dočekalová, 2010, s. 169). Demokratická strana hájící principy demokratického státu s důrazem na instituce, a zároveň hájící principy, jež nepřinášejí žádné politické body v tehdejší politické situaci. (Tabery, 2017). Samotný název strany se skládá ze tří slov, a to tradice, odpovědnost a prosperita. Tyto hesla ukazují na konzervativní hodnoty, na kterých je strana založena.

TOP 09 jako moderní catch-all strana se zaměřuje především na středopravého či pravicové voliče s vysokoškolským vzděláním a liberálním myšlením městského typu. Na rozdíl od Hlouška, který vnímá konzervativní stranu jako společnost v podobě živého a pulzujícího organismu, jenž je charakterizován institucemi a entitami. Stranu TOP 09 můžeme charakterizovat jako politickou stranu snažící se o silný stát s odkazem na jeho tradice s cílem odpovědnosti jednotlivce za své chování či ekonomickou aktivitu (Hloušek et al., 2010, s. 184). Dle stanov strana vychází z tradice křesťansko-židovské kultury, je stranou demokratickou a odmítá jakékoliv formy ideologií, které vycházejí z diktatury a nerespektování lidských práv. Strana byla a je proevropská s odpovědností vůči budoucím generacím (TOP 09 – stanov, 2017, článek 2). Strana se oficiálně představila v červnu 2009 s úmyslem kandidovat v nadcházejících předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2009, které však Ústavní soud zrušil na základě ústavní stížnosti poslance Miloše Melčáka. Poslanec napadl jednorázové zkrácení volebního období Poslanecké sněmovny a volby se konaly až v řádném termínu v květnu roku 2010 (Procházková et al., 2009). Na ustavujícím sněmu strany na konci listopadu 2009 v Praze

byl předsedou zvolen bývalý ministr zahraničí nominovaný stranou Zelení jako nezávislý Karel Schwarzenberg. Prvním místopředsedou byl zvolen Miroslav Kalousek, místopředsednické posty obsadili bývalí lidovečtí poslanci a členové strany.

V rámci předvolební kampaně strana využívala své četné podporovatele, zejména ze strany studentů středních a vysokých škol. Po uzavření spojení s hnutím Starostové a nezávislí získala strana velký voličský potenciál i dobré vyhlídky na podíl při vyjednávání o budoucí vládě.

3.1 Volební program TOP 09

Od svého vzniku se strana hlásí k liberálním ekonomickým názorům a vyznává konzervativní hodnoty. Dle svých stanov strana prosazuje principy volného trhu, který je vymezen přehlednými pravidly a jejich dodržování kontrolují instituce, prosazuje sociální odpovědnost občanů a právnických osob. Hlavním bodem jejich stanov je maximální odpovědnost vůči budoucím generacím, podpora evropské myšlenky a integrační proces TOP 09, Stanovy 2017, článek 2). Volební kampaň TOP 09 byla založena na precizně napsaném volebním programu, jak v roce 2010, tak v roce 2013. Byl kladen důraz na využití sociálních sítí ve volební kampani a zapojení velkého množství dobrovolníků z řad studentů gymnázií a vysokých škol. Grafické zpracování bylo často s vtipnou tematikou, údernými hesly, které jasně vystihovaly základní myšlenky programu strany. Důraz kladla strana na využití potenciálu předsedy Karla Schwarzenberga a jeho vysoké preference převážně u prvovoličů a mladých voličů. Kampaň sázela na hravost, důraz na vtip a využívání kontroverzních témat, prosazování úsporných opatření jako nástroj na stabilizaci veřejných rozpočtů. Zapojení mnoha veřejně známých osobností do kampaně, kde deklarovali podporu TOP 09 pro její nepopulistický program a řadu odborníků (Šíma et al., 2014, s. 169-170).

3.1.1 Volební program pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010

TOP 09 vstoupila do předvolební kampaně před volbami v roce 2010 do Poslanecké sněmovny s velmi tvrdým programem úsporných opatření. Navrhovala velmi nepopulární kroky, sloužící k umoření státního dluhu a ozdravení veřejných financí bez zvyšování daní. Dle volebního programu strany (TOP 09, 2010a) jsou na pořadu dne důležité reformy v oblasti veřejných rozpočtů, zejména snížení státního dluhu a snížení počtu dávek. Daňová reforma, sjednocení základu daní a zrušení dědické a darovací daně. Prosazovala rozpočtovou odpovědnost i za cenu celé řady nepopulárních kroků. Pozdější

vláda, jejíž byla TOP 09 součástí, by se nazývala Vláda rozpočtové odpovědnosti. „*Pojala jej v kontextu programů ostatních stran velmi netradičně – jako programové prohlášení budoucí vlády.*“ (Balík, 2010, s. 73). Na poli dopravy prosazovala především modernizace dopravních koridorů a rozvíjení regionálních tratí. V oblasti zahraniční politiky kladla důraz na členství v Evropské unii a Severoatlantické alianci. Prosazovala aktivní účast ve vojenských operacích, spojení se Spojenými státy Americkými, podpora práva a lidských práv v utlačovaných zemích a podpora integračního procesu směrem na Balkán (TOP 09, 2010a, s. 14-15).

Zavedení vícesložkového penzijního systému, druhého důchodového pilíře a celková reforma důchodového systému. Mezi hlavní body programu TOP 09 patřilo snižování sociálních dávek, církevní restituce a zavedení druhého důchodového pilíře. (TOP 09c, 2010). Volební program strany se zaměřil na rozvoj venkova, zahájení příprav III. etapy výstavby protipovodňových opatření a státní lesnická politika. Důraz na zachování strategických státních firem, podpora jaderné politiky a neprolomení těžebních limitů. Důležitým aspektem bylo i zmínění o transparentních účtech během předvolební kampaně všech politických stran. V oblasti informačních technologií prosazovala strana přípravu na zavedení a spuštění elektronických voleb i projekt e-government, zasazující se o přehlednost a dostupnost veřejné správy a samosprávy. Společným mottem, ve všech vyjádřeních představitelů TOP 09 a volebního programu strany, bylo volební heslo: „*Víc, než si myslíte.*“ (Institut politického marketingu, 2015a).

TOP 09 se stala součástí povolebního vyjednávání a usedla ve vládě Petra Nečase, kde během volebního období prosadila mnoho bodů ze svého volebního programu. K hlavním úspěchům programu TOP 09 patří prosazení církevních restitucí jako kompenzaci za utlačování církve a zabavování jejího majetku během let 1948 – 1989, prosazení druhého důchodového pilíře, snížení řady státních sociálních dávek a rozvoj investic zahraničních firem na území České republiky. Tato úspěšná politika vedla k odborovým demonstracím, jejímž následkem byl pokles preferencí a počtu poslaneckých mandátů ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013. Strana TOP 09 využila zrušení předčasných voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2009 z důvodu ústavní stížnosti Miloše Melčáka o neoprávněném zkrácení mandátu poslance. Nastalou situaci vyhodnotila nejlepší pro představení Karla Schwarzenbergera jako volebního lídra. „*Součástí této strategie byly i do jisté míry kontroverzní billboardy znázorňující politika ve chvíli, kdy spí a se sloganem Když se v parlamentu kecají blbosti, tak spím.*“ (Balík, 2010, s. 102).

3. 1. 2 Volební program pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013

Strana TOP 09 vstupovala do volební kampaně jako parlamentní a vládní strana, která, svou hospodářskou politikou podpořila ekonomický růst České republiky. Volebním lídrem byl nadále neúspěšný prezidentský kandidát Karel Schwarzenberg. Spolu s ním patřil k hlavním tvářím strany nepopulární bývalý ministr financí Miroslav Kalousek. Na celkovém umístění TOP 09 ve volbách měla vliv aféra kolem Jany Nečasové (dříve Nagyové), která měla zneužívat vojenskou rozvědku jako vrchní ředitelka Sekce kabinetu předsedy vlády Petra Nečase pro své soukromé účely. Zároveň však TOP 09 chtěla využít voličský potenciál Karla Schwarzenberga z prezidentských voleb, ve kterých se z postu outsidera probjoval až do 2. kola. TOP 09 se snažila vymezit proti politice zvoleného prezidenta Miloše Zemana a využít znovu hlasy voličů pro Karla Schwarzenberga (Institut politického marketingu, 2016). Cílovou skupinou pro TOP 09 byli opět pravíci, převážně konzervativní voliči z velkých sídel, hlavně Prahy. Ve volební kampani využívala osvědčené prvky a to zejména graficky dobře zpracované volební billboardy, postavu lídra Karla Schwarzenberga, kontaktní kampaň s využitím početného tábora dobrovolníků a v neposlední řadě i sociální sítě a média. „*TOP 09 si již několikrát vyzkoušela, jak důležitou složkou kampaní jsou dobrovolníci. Stejně jako v minulosti i tentokrát strana připravila pro příznivce balíčky s materiály.*“ (Šíma et al., 2014, s. 169). V této oblasti získala TOP 09 zdatného konkurenta hnutí ANO 2011, které disponovalo silnou mediální mocí a neomezenými prostředky z důvodu vlastnictví vydavatelství Mafry předsedou Andrejem Babišem.

Hlavními motivy volebního programu TOP 09 bylo pokračování politiky rozpočtové odpovědnosti, a to i za cenu nepopulárních opatření. Ochrana ústavnosti a podpora lidských práv. Kladla také důraz na dlouhodobou strategii českého školského systému, rozvoj učňovského školství, společné sociální pojištění manželů, zachování I. a II. pilíře penzijního systému (Top 09, 2013g). V oblasti hospodářské politiky pokračování rozpočtové odpovědnosti, vstup do eurozóny. V rámci zahraniční politiky podporoval členství v Evropské unii a Severoatlantické alianci. V rámci protikorupčních opatření především posílení pravomocí samospráv, vzdělávání znevýhodněných skupin a snaha o znovunalezení důvěry v Policii ČR. TOP 09 nabízela modernizaci státu a to převážně elektronickou zdravotnickou dokumentací, projektem e-government, jednotné inkasní místo, elektronické volby dle estonského modelu, elektronizaci české justice spolu

s posílením pravomocí obecných zastupitelstev a mnoha prvky přímé demokracie (TOP 09, 2013g).

Důležitou součástí kampaně byla ochrana české ústavnosti vzhledem k protiústavním krokům přímo zvoleného prezidenta Miloše Zemana a narůstající ekonomické, mediální a politické moci majitele Agrofertu a předsedy hnutí ANO 2011 Andreje Babiše. Celá volební kampaň byla korunována heslem „*Víme, kam jdeme.*“ Toto předvolební heslo kritizovali i schválili různí přední čeští marketingoví experti. Dle Ondřeje Obluka se jedná o dobře znějící heslo, se kterým si může každý volič pohrát. Kritikou nešetřil expert Jan Binar, dle něhož může heslo vyvolávat úsměv, jelikož všichni víme, kam jdeme a to se snaží voliči změnit (Kopecký, 2013). Jedna z důležitých částí prezentace volebního programu se odehrávala na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google plus či unikátní zapojení do sítě Foursquare. „*TOP 09 se podařilo přes americkou centrálu postupně verifikovat všechna krajská centra a dnes má vlastní síť, ve které inzeruje akce, podobně jako McDonald's.*“ (Šíma et al., 2014, s. 171). Dlouhodobý cíl strany spočíval ve vůdčí roli na české pravicové scéně s aplikací klasických konzervativních témat a vymezení proti tendencím směřujícím k semiprezidentskému systému a udržení České republiky v jádru Evropské unie. Kampaň TOP 09 byla vedena profesionálně za využití externích odborníků, *door to door kampaně*, spolu s využitím telemarketingu a sociálních sítí.

3.2 Profil kandidáta Karla Schwarzenberga v prvních přímých prezidentských volbách v roce 2012/2013

Otázka možnosti přímé volby prezidenta v České republice prošla rozsáhlou diskusí i sliby parlamentních stran již od vzniku samostatné České republiky v roce 1993. V roce 2010 byla jmenována vláda Petra Nečase, jež měla ve svém programu závazek prosazení ústavního zákona o přímé volbě prezidenta, který byl do té doby volen nepřímou, na společné schůzi obou komor Parlamentu České republiky. Poslanecká sněmovna ČR vyslovila s návrhem souhlas 14. prosince 2011, Senát poté schválil návrh 8. února 2012 a ústavní zákon podepsal prezident republiky 17. února 2012 (Ministerstvo vnitra ČR, 2012).

Karel Schwarzenberg započal svou úlohu ve veřejném životě v roce 1984 jako prezident Mezinárodního Helsinského výboru pro lidská práva, také díky jeho mezinárodním stykům. Po Sametové revoluci v listopadu 1989 se stal blízkým spolupracovníkem Václava Havla, který ho v roce 1990 jmenoval vedoucím kanceláře prezidenta republiky.

Jeho následné aktivity ve veřejném a politickém životě byly spojeny s vládou Mirka Topolánka za Stranu zelených a ve vládě Petra Nečase za TOP 09 jako předsedy TOP 09. Schwarzenberg prosazoval, v souladu s Václavem Havlem, evropskou integraci a politiku dodržování lidských práv. V roce 2009 byl na ustavujícím sněmu nové konzervativní strany TOP 09 zvolen jejím předsedou (Česká televize, 2012).

Význam hlavy státu chápal jako nadstranický přístup k celospolečenským otázkám, a to s domácí a mezinárodní působností. Úřad hlavy státu vnímal jako odpovědnost za budoucnost České republiky. Hlavními body programu v rámci prvních přímých prezidentských voleb bylo prosazování silnější vlády práva, prohlubování evropské integrace a hlubší postavení České republiky uvnitř Evropské unie, větší otevřenost Pražského hradu veřejnosti, transparentnost prezidentského úřadu. Pokračování boje s korupcí, bezpečnost státu, zásadní změna politického stylu s ohledem na růst extrémismu a posilování hnutí, které mají za cíle útoky na menšiny a jiné menšinové skupiny obyvatelstva. Důraz na sociální spravedlnost, úctu člověka k člověku, vzdělanost všech struktur obyvatelstva a navázání na politiku lidských práv. Karel Schwarzenberg v červnu roku 2009 spolu s Miroslavem Kalouskem založil konzervativní a liberální stranu TOP 09. Stal se předsedou strany a prvním oficiálním stranickým kandidátem v prvních přímých prezidentských volbách v České republice (Husárová et al., 2011).

ANALYTICKÁ ČÁST

4 VOLEBNÍ KAMPAŇ TOP 09

Oficiální zahájení volební kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2010, tedy k prvním volbám s účastí TOP 09, proběhlo 27. dubna 2010 v Praze na tiskové konferenci za účasti nejvýznamnějších tváří TOP 09. Předseda Karel Schwarzenberg, místopředseda Miroslav Kalousek, volební manažer Jaroslav Poláček a hlavní tvůrce kampaně na sociálních sítích Petr Ducháček. Hlavními prioritami volební kampaně byly propagace stranického lídra Karla Schwarzenberga, rozpočtová odpovědnost a ukotvení v mezinárodních spolicích. Aktivita na sociálních sítích a jejich první masivní využití v rámci politického marketingu strany, inspirace úspěšnou kampaní Baracka Obamy během amerických prezidentských voleb. Významná část kampaně TOP 09, vzhledem ke zvolenému tématu, se odehrávala na sociálních sítích prostřednictvím sociálních sítí (Růžičková et al., 2010).

Strana těžila z velkého množství podporovatelů, ať v terénu, tak na sociálních sítích. Nově použité prvky telemarketingu (převážně ve volební kampani 2013), diskusní fóra *mytop09.cz* či *TOPAZ*. Celkově byla volební strategie před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a 2013 postavena na sociálních sítích a velkém množství dobrovolníků. Tito dobrovolníci poskytovali plochy pro billboardovou kampaň a přímo se podíleli na kampani svým osobním přístupem. Dle volebního manažera Jaroslava Poláčka bylo cílem vystavět inteligentní a chytrou volební kampaň, která by nebyla útočná (TOP 09, 2010b). Kampaň byla postavena především na politickém programu.

4.1 Nepopulistický program pro moderní stát

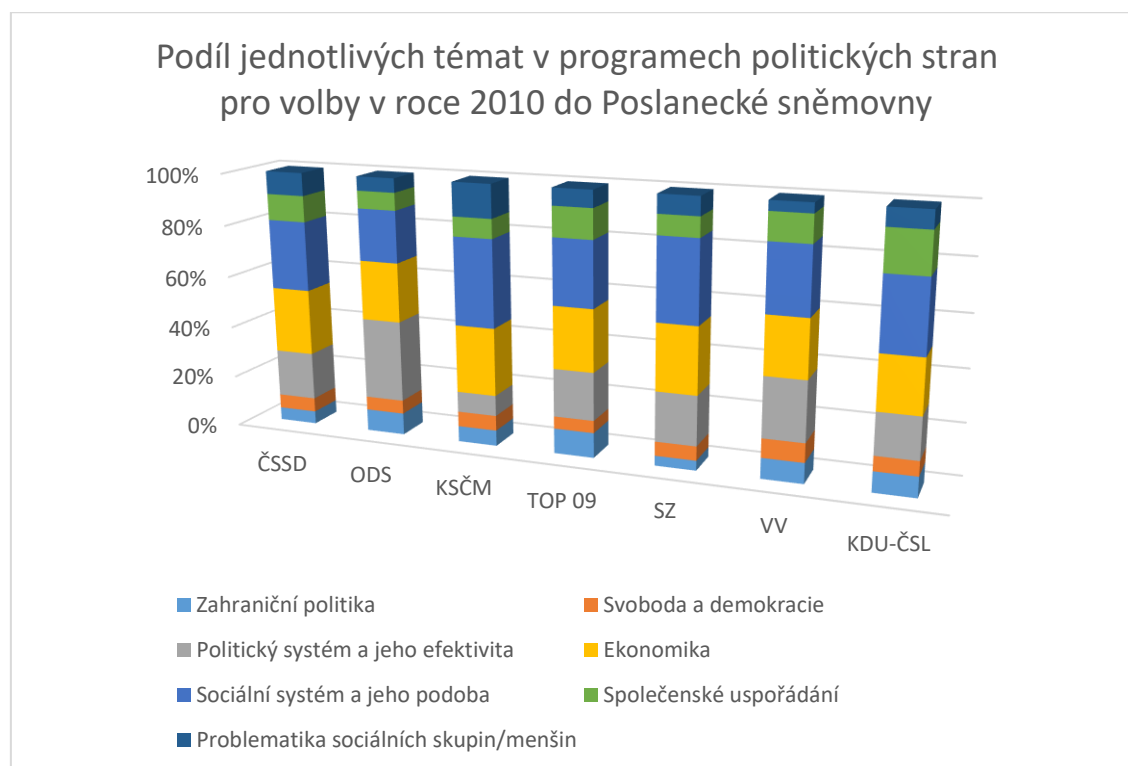
Stěžejním a dominantním motivem byla osoba předsedy Karla Schwarzenberga. Strana využila jeho mezinárodní renomé, osobnost a oblíbenost u mladých voličů a prvovoličů. V rámci komunikační kampaně v podobě projektů *Na pivo s Karlem*, billboardy i prodej propagačních předmětů. Tuto popularitu využila TOP 09 a postavila svého předsedu jako prezidentského kandidáta do prvních přímých prezidentských voleb, kde zaostal za nově zvoleným prezidentem Milošem Zemanem o 476 234 hlasů (Český statistický úřad, 2013).

Volební kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny 2010 byla ovlivněna rozhodnutím Ústavního soudu o zrušení předčasných voleb v roce 2009. Většina politických stran měla naplánované jednotlivé fáze volební strategie, které byly ze dne na

den přerušeny. Strana TOP 09, v té době nově vznikající, využila tento přelomový nález Ústavního soudu jako možnost na lepší sebe prezentaci. Samotné představení volebního programu vyvolalo pozitivní i velmi negativní reakce od politických stran a širší veřejnosti. Návrhy úsporných opatření z dílny TOP 09 vyvolaly kritiku především u ODS, která měla s touto stranou řadu společných bodů v rámci volebního programu a jevila se jako potenciální povolební vládní partner. Samotný program je členěn do 11 kapitol, které nastiňují programové priority. Program strany nesl název „2010 volební program – volby 2010 do Poslanecké sněmovny“ a byl podán ve stylu programového prohlášení vlády v rámci koaliční spolupráce. Počítal s budoucími kompromisy, vyplývajícími z povolebního vyjednávání. Program seznámil potenciálního voliče s programem nejen celostátním, ale i pro jednotlivé kraje, a to unikátní formou. Program pro kraje prezentovali samotní krajsí lídři.

Řada programových návrhů vyvolala kritiku u předsedy ODS Petra Nečase, jenž mnohé body označil za pravicový populismus a jako takové za nereálné. Křesťanští demokraté ústy předsedy Cyrila Svobody mluvili o zruinování rodin s dětmi i důchodců. Nejkritičtější postoj zaujal předseda ČSSD Jiří Paroubek, který mluvil o pohrdání občany České republiky a o největší aroganci od listopadu 1989 (Perknerová, 2010).

Obrázek 5: Podíl jednotlivých témat v programech



Zdroj: Balík, 2010, s. 83 (upraveno autorem)

Z výše uvedeného grafu lze vypočítat tři hlavní témata voleb do PSPČR v roce 2010. Sociální systém a jeho podoba, růst ekonomiky a efektivita politického systému v ČR. Úsporná opatření, které navrhovala TOP 09 ve svém volebním programu, se dotýkala nejvíce lidí ze středních vrstev. Následkem světové ekonomické krize se jevíly rozhazovačné sliby levicových stran velmi nebezpečně vzhledem k ekonomickému vývoji. Tehdejší světová i domácí atmosféra nahrávala více konkrétním, promyšleným krokům než levicovému populismu. Na tuto skutečnost strana TOP 09 reagovala i stylem svého volebního programu, který vyzníval jako budoucí programové prohlášení vlády a nabízel tedy reálné kroky pro potlačení ekonomické krize. Strach o budoucnost byl jedním z důvodů vysoké volební účasti mladého elektorátu. Dalším impulsem pro prvovoliče byla hrozící vládní spolupráce levicové ČSSD s komunistickou stranou. Hrozilo první angažmá komunistické strany po Sametové revoluci v roce 1989, a tím i ohrožení prozápadního směřování České republiky a její postavení v rámci Evropské unie. (Balík, 2010, s. 73).

Konzervativní strana přišla na politickou scénu s tvrdým plánem na skoncování se státním dluhem a hrozícím bankrotem, vzhledem k velké zadluženosti českého státu. Volební program s tvrdými opatřeními, bez daňových úlev a jiných populistických prohlášení, neměl v českém předvolební boji obdoby. Z vyjádření místopředsedy strany Miroslava Kalouska o neúnosném vyplácení sociálních dávek polovině obyvatel, které považuje dále za naprosto neúnosné, a celkové změně stylu odměn pro státní zaměstnance, bylo prolomeno předvolební tabu. Do této doby se většina volebních kampaní nesla v populistických slibech, bez reálných náznaků na konkrétní kroky. (Zlámalová, 2010). TOP 09 vystupovala s programem dobrého hospodáře, založeném na budování svobodné a demokratické země. Programem svobodného trhu s úctou k tradicím, rodině a institucím. Tento postoj plně reprezentoval název strany vycházející ze slov Tradice, Odpovědnost a Prosperita. Jednotné inkasní místo a elektronizace státní správy představovaly alternativu ke zkosnatělým stranám. Čisté ekonomické prostředí, bez zbytečné byrokracie a celková modernizace dopravní sítě v České republice.

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a 2013 se lišily v propracovanosti volebního programu. V roce 2010 vystoupily politické strany s propracovanými programy a s uceleným návodem. V roce 2013 pouze s programem tzv. *Antibabiš*, zaměřující se na nástup nového politického hnutí, bez ideologického ukotvení, hnutí ANO 2011. TOP 09 těžila v roce 2010 z fenoménu nové strany, propracovanou

komunikační i personální strategií i volebním programem. V předčasných volbách roku 2013 vystupovala jako obhájce současného politického systému, tradic, proevropského směřování a vymezovala se proti autoritativní politice prezidenta Miloše Zemana. Po celou dobu kampaně se musela vyrovnávat s negativním vnímáním Nečasovy vlády, zároveň i s obviněním prvního náměstka ministra práce Jaromíra Drábka z korupce, a také s vlastní tvrdou rozpočtovou politikou.

TOP 09 se ve volební kampani před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny 2013 zaměřovala na potenciál z prvních přímých prezidentských voleb, kde se její předseda Karel Schwarzenberg umístil na druhém místě. Za vítězem voleb a nově zvoleným prezidentem Milošem Zemanem zaostal o 476 234 hlasů. (Český statistický úřad, 2013). Volební strategie vycházela z úspěchů vlastního vládního angažmá, úsporné rozpočtové politiky, nastartování české ekonomiky a zájmu o udržení pravicových voličů. Strana vsadila na svého lídra, kterého prezentovala jako člověka s hlubokými kořeny, tradicí a morální autoritou. Především pak volebním billboardem „*předseda má být transparentní*“ (Kapuciánová, 2012, s. 60). Zároveň i vymezováním se proti nastolené autoritativní politice Miloše Zemana a jeho jmenování vlády bez důvěry v Poslanecké sněmovně, i nově vzniklému hnutí podnikatele Andreje Babiše, což bylo považováno za jeden z hlavních bodů programu.

Kampaň, stejně jako v roce 2010, stavěla na outdoorovém pojetí, billboardech a využití sociálních sítích. Objevily se nové prvky v podobě telemarketingu i pokračování úspěšných akcí *Na pivo s Karlem*. Propracovanou komunikační i personální strategií. TOP 09 využila výzkumy veřejného mínění k přípravě volební kampaně a s vhodně zacílenými tématy na jednotlivé segmenty politického trhu, kde uspěla ve volbách v roce 2010. Tímto způsobem kampaně se velmi lišila od ostatních stran. Na rozdíl od největšího pravicového konkurenta - ODS, která rezignovala na jakékoliv vlastní průzkumy a plně se soustředila na záchranu potápějící se značky. *Teorie politického marketingu praví, že vyhrát volby (ať už výhru definujeme jakkoliv) lze pouze díky znalosti voličů, které musíme zasáhnout* (Šíma et al., 2014, s. 36). Perfektní hloubková a demografická znalost vlastního volebního elektorátu. Jak a kde voliči žijí, pracují, tráví svůj volný čas. Strany měly velkou snahu o zmobilizování své voličské základny na společenských tématech, jako byly omezení demokracie, nástup oligarchie, hrozba autoritářského režimu.

Dle volebního manažera TOP 09 Jaroslava Poláčka strana působila na středopracivé voliče z velkých městských sídel, s vyšším vzděláním a proevropsky orientované. Zcela vynechala metody tzv. masového kobercového náletu, který předvedl

Jiří Paroubek v krajských volbách v roce 2008, kdy doslova polepil celou zemi billboardy. Dle Poláčka (Kapuciánová, 2012, s. 62) se strana zaměřila na konkrétní celostátní i regionální otázky v rámci komunikační strategie s pomocí vybraných odborníků a představitelů strany v rámci personální strategie. (TOP 09 2013d).

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE TOP 09 VE VOLBÁCH V LETECH 2010 - 2013

Celá předvolební kampaň TOP 09 se odehrávala ve dvou rovinách. V celostátní a regionální. Obě roviny kampaně se navzájem doplňovaly, stavěly na silných tématech a odbornosti. Celostátní kampaň byla zaměřena na úsporná opatření, boj s následky finanční krize, varování před účastí komunistické strany ve vládě a propagaci dvou lídrů strany – Karla Schwarzenberga a faktického zakladatele strany Miroslava Kalouska. Na regionální úrovni strana kladla důraz na regionální problémy a jejich řešení. Krajští lídři byly silné osobnosti s výsledky ve svých oborech. Kandidát s profesí učitel se zabýval otázkami školství, lékař zdravotnictvím. V rámci komunikační strategie jednotliví političtí kandidáti či strany vsadili na komunikační mix, který byl reprezentován sociálních sítích, kontaktní kampaní a využitím politického marketingu. TOP 09 spolupracovala s hnutím Starostové a nezávislí. Dle slov předsedy Petra Gazdika měla kampaň centrální linku, ale daleko větší význam kladla na kontaktní kampaň, která je typická spíše pro komunální volby. Toto uskupení využilo svou výhodu oblíbenosti starostů u veřejnosti v průzkumech veřejného mínění. (TOP 09, 2010b).

5.1 Jednotný vizuální rámeček

V rámci volební kampaně využívala TOP 09 marketingové nástroje pro propagaci strany, jejich stanovisek a kandidátů. TOP 09 vsadila na volební slogan „*Víc, než si myslíte*“ ke kterému připojovala jednotlivá témata z volebního programu a billboardová hesla. Spolu s tímto sloganem využívala i „*Odpovědní jdou s námi*“. Tento slogan apeloval na potenciální voliče, aby zamezil nástupu komunistické strany k moci, za velké podpory veřejně známých osobností. V rámci sebe prezentace strana dbala o vtipný podtext a lidovou tvořivost. Humorný podtext využívala i směrem ke svému předsedovi.

Během kampaně strana postupně odhalovala jednotlivé billboardy. Transparentní předseda reagoval na neprůhlednou politiku z dob vlád ODS a ČSSD. Prezentoval Karla Schwarzenberga jako lídra s čistými majetnickými poměry a odkazoval na netransparentní politiku ostatních stran (Obrázek 1). Karel Schwarzenberg, jako kandidát na prezidenta České republiky s „čírem“, v humorném pojetí od výtvarníka Davida Černého, cílil především na mladou část voličského elektorátu (Obrázek 2). Velkým handicapem lídra strany a kandidáta na prezidenta, se ukázala občasná špatná srozumitelnost ústního projevu. Tuto srozumitelnost napadali političtí protikandidáti,

především Miloš Zeman ve druhém kole prezidentských voleb. Miloš Zeman zároveň napadal pospávání Karla Schwarzenberga během zasedání Poslanecké sněmovny PČR. TOP 09 reagovala billboardovou kampaní s humorným podtitulem *Když se kecají blbosti, tak spím* (Obrázek 3). V billboardové kampani byl vyobrazen místopředseda strany jako dobrý hospodář se státními financemi pomocí sloganu „*Odpovědní chtějí žít bez dluhů.*“ (Obrázek 4). V kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 vsadila TOP 09 na humornou tematiku volebních billboardů se svým předsedou jako agentem 009 (Lidovky, 2013), který zachraňuje zemi před nástupem Andreje Babiše (Obrázek 5). Novým motivem pro volební kampaň v roce 2013 se stal symbol dýmky a boje proti autoritářskému režimu (Obrázek 6).

Obrázek 1: Billboard – Karel Schwarzenberg – „Předseda má být transparentní“



Zdroj: TOP 09, 2013b (upraveno autorem)

Obrázek 2: Billboard Karel Schwarzenberg – „prezidentské číro“



Zdroj: Timdruhym.cz, 2013 (upraveno autorem)

Obrázek 3: Billboard - Karel Schwarzenberg – „Když se kecají blbosti, tak spím“



Zdroj: Konektor.cz, 2010 (upraveno autorem)

Obrázek 4: Billboard – Miroslav Kalousek – „Odpovědní chtějí žít bez dluhů“



Zdroj: TOP 09, 2010a (upraveno autorem)

Obrázek 5: Billboard – Karel Schwarzenberg – „Ve službách naší republiky“



Zdroj: TOP 09, 2013f (upraveno autorem)

Obrázek 6: Billboard – motiv dýmky

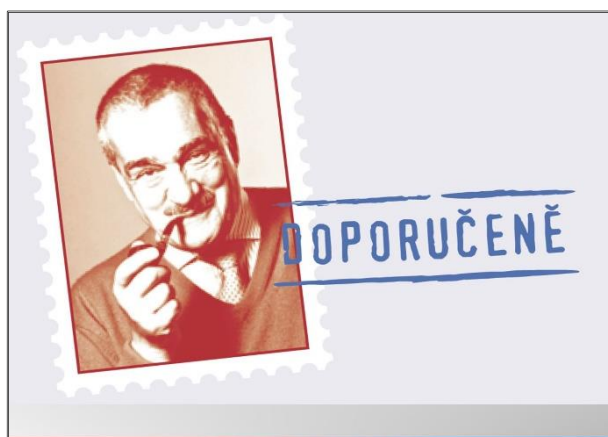
- „Autoritářský režim, nebo vláda autorit? Rozhodněte 25 a 26. října“



Zdroj: TOP 09, 2013f (upraveno autorem)

Novinkou v rámci volební kampaně v České republice byla také červená poštovní známka s fotkou Karla Schwarzenberga. Touto známkou mohli uživatelé měnit své profilové fotografie a dávat najevo své sympatie pro tuto politickou stranu. Tento motiv byl velmi využíván nejen podporovateli TOP 09, ale i potenciálním voličem (Obrázek 7). Prostřednictvím mnoha podporovatelů, rozesílala strana TOP 09 zdarma volební plachty svým příznivcům, kteří je vystavovali na vlastních pozemcích (Obrázek 8).

Obrázek 7: Karel Schwarzenberg – „Doporučeně“



Zdroj: TOP 09, 2010a (upraveno autorem)

Obrázek 8: Plakát – Karel Schwarzenberg – „Odpovědní jdou s námi, 28 a 29. května“



Zdroj: TOP 09, 2010a (upraveno autorem)

Novinky, ať už v oblasti billboardové kampaně, nebo na sociálních sítích měly jednotný vizuální rámec a promyšlenou strukturu. Tato kampaň se lišila od strohých kampaní ostatních stran. Heslo „Víc, než si myslíte“ provázelo celou volební kampaň strany TOP 09. Strana využívala své podporovatele v umístování billboardů, čímž se dostala do širšího podvědomí i na venkově.

5.2 Využití sociálních sítí ve volební kampani TOP 09

Tato kapitola je věnována využití sociálních sítí v kampani TOP 09 jako jedné z hlavních příčin budoucího úspěchu strany.

Volby do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010 se staly přelomové ve využití sociálních sítí jako nástroje politického marketingu v ČR. V roce 2010 měla dominantní roli v rámci sociálních sítí tehdy nová pravicová strana TOP 09, která si toto dominantní postavení udržela i ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013, při nástupu hnutí ANO (Šíma et al., 2013, s. 95). Tyto strany využily potenciál sociálních sítí, které snižují informační vzdálenost mezi potenciálním voličem, politickou stranou a kandidátem. Sociální sítě se staly, v době mezigenerační obměny, jedním z nejdůležitějších nástrojů pro oslovení prvovoličů a mladých lidí. Tato složka kampaně tvořila jádro volební strategie TOP 09.

Přelomovou událostí se stala série protestů proti Jiřímu Paroubkovi a čelním představitelům ČSSD, během volební kampaně k volbám do Evropského parlamentu.

Matěj Frost založil na sociální síti Facebook skupinu *Vejce pro Paroubka v každém městě*, která posbírala během několika dní okolo 55 000 podporovatelů (Lidovky.cz, 2009). Demonstranti se svolávali a komunikovali prostřednictvím sociálních sítí. Od té doby jsou sociální sítě nedílnou součástí volebních kampaní politických stran. Samotný politický trh se vlivem rychlé výměny a anonymity na sociálních sítích stává rozmanitější a roztržštěnější. Strany již nedokáží pokrýt velkou rozmanitost poptávky po určitých produktech a službách v rámci politického trhu. Politické strany se pod tímto vlivem musí zaměřit na určité segmenty politického trhu a cílí svou kampaň na tyto segmenty. Sociálním sítím dominují především pravicové strany, které se zaměřují na mladé voliče – TOP 09, ANO, Strany Zelených, Pirátů a KDU-ČSL. TOP 09 se, vlivem této změny, zaměřovala a zaměřuje na pravicového liberálního voliče městského typu se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

V roce 2010 využívala TOP 09 především sociální sítě Facebook a Youtube, od prezidentských voleb v roce 2013 další sociální sítě jako Twitter, LinkedIn, Foursquare. Hlavním uživatelem sociálních sítí v letech 2010 a 2013 byla TOP 09. Profily strany i stranického lídra měly největší počet podporovatelů ze všech politických stran v těchto volbách. Působení na sociálních sítích bylo považováno za hlavní pilíř úspěchu TOP 09 v roce 2010, kdy se stala vládní stranou a obsadila třetí místo ve volbách.

V rámci kampaně 2010 spustila TOP 09 internetový web *sKarlem.cz*, přes který si bylo možno formou nepřímého videochatu promluvit s lídrem strany Karlem Schwarzenbergem. Hlavním komunikačním kanálem s podporovateli TOP 09 byl web *MY.TOP09.CZ*, který sloužil jako diskusní fórum o politickém programu TOP 09 s jednotlivými sekcemi. Podporovatelé mohli přidávat příspěvky na zeď, komunikovat s kandidáty strany a poskytovat vlastní nápady a řešení pro propagaci volebního programu. Tento portál také sloužil jako platforma pro amatérskou i odbornou diskusi. Kontaktní portál podporovatelů byl inspirován komunikační strategií Baracka Obamy během prezidentské kampaně ve Spojených státech Amerických v roce 2008. Kontroverzní umělec, autor prezidentského „číra“ Karla Schwarzenberga během prezidentské volební kampaně v roce 2012, David Černý, vymyslel městskou hru Stopař. Tato hra sloužila na principu „najdi si svého kandidáta“, a měla podpořit zapojení mladé generace do volební kampaně, což se ukázalo jako jedna ze stěžejních složek volební strategie.

V rámci volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013 strana TOP 09 zaskočila ostatní protivníky nečekaným krokem, kdy správcovství

celorepublikového stranického účtu na sociální síti Facebook převedla na jednotlivé krajské stranické lídry. Účet spravoval každý lídr vždy 14 dní, pak následovali další. Tento neobvyklý tah dokázal veřejnosti představit veškeré krajské lídry a jejich osobní představení volebního programu i vlastní způsob jeho realizace. Strana TOP 09 vyvíjela velkou snahu o změnu všeobecného názoru, že je jedná pouze o stranu dvou mužů – Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska. Samotná osobní internetová stránka místopředsedy Miroslava Kalouska zaznamenala dvojnásobný nárůst podporovatelů (Šíma et al., 2014, s. 171).

Rozdělení správcovství mezi krajské lídry znamenalo větší zájem potenciálních voličů o tuto stranu, jelikož byly řešeny problémy těmito lidem blízké. Zajištěn byl i osobní kontakt s jednotlivými kandidáty, a tím i větší kontakt mezi stranou a voličem. Největší míra osobní kampaně se soustředila do větších měst, zejména Prahy.

Mnoho politických stran v kampani v roce 2010 podcenilo vliv sociálních sítí, což umožnilo TOP 09 naplno využít jejich potenciál a poskytlo straně více možností. TOP 09 využila obrovský potenciál sociálních sítí, po vzoru Baracka Obamy. Americký prezidentský kandidát v roce 2008 a 2012 se během kampaně zajímal o problémy obyčejných lidí, a to díky krátké informační vzdálenosti na sociálních sítích a prakticky neomezené reakční době. Popularita TOP 09 v rámci působení na sociálních sítích měla rostoucí tendenci, a to nejen z důvodu dobře zvládnuté volební strategie, ale i prostřednictvím videoblogů Miroslava Kalouska. 1. místopředseda strany touto formou děkoval svým fanouškům a glosoval současné dění i jednotlivé části volební kampaně. Podobnými videoblogy seznamoval také předseda strany Schwarzenberg své mladé příznivce se svými názory (Kůsová, 2013). TOP 09 byla považována za nejúspěšnější stranu na sociálních sítích, díky jejich aktivitám během volební kampaně a po ní. Hlavním stavebním kamenem této části volební strategie TOP 09 byla nadsázka a humor v rámci každodenní komunikace. Především Facebook, od roku 2013 i Twitter, spolu s ostatními platformami. „*Libí se mi nadsázka v provedení TOP 09. I když někdo může namítat, že to tu už bylo. Ale co tu nebylo? Ptal se odborník Tomáš Nádr z Havas Worldwide Digital.*“ (Smlsal et al., 2013). TOP 09 na sociálních sítích měla úspěch nejen s originální kampaní „*Like pro Topku*“, se kterou cílila především na mladé voliče. Jednalo se o unikátní workshop pro práci na sociálních sítích. Dobrovolníci, podporovatelé byli vzděláváni v práci na sociálních sítích s cílem podpořit TOP 09 (TOP 09, 2012a). Zároveň však i s použitím motivu dýmky místo typického Facebookovského označení „to se mi líbí“. Tato záměna „fajfky za fajfku“ měla pozitivní ohlas mezi lidmi (Kůsová, 2013).

Experti ocenili na její kampani především nadsázku v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013, kde lídr strany vystupoval v roli agenta 009 a parodoval tak literární i filmovou postavu Jamese Bonda. TOP 09 zdůraznila vůdcovství v osobě lídra Karla Schwarzenberga jako v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010, kde vystupoval jako admirál lodi, který vede posádku do neklidných vod rozbouřeného oceánu. Zachraňuje zde topícího člověka před modrými ptáky a oranžovými žraloky, posádka mezitím čistí palubu lodi od rudých krys a oranžové špíny. Na videu spolupracovala TOP 09 s výtvarníkem Davidem Černým, autorem „*prezidentského číra*“ z volební kampaně pro prezidentské volby v roce 2013 (Růžičková et al., 2010).

V rámci komunikační kampaně rozesílala TOP 09 zprávy s aktuálními komentáři během volební kampaně svým podporovatelům, ať už dobrovolníkům či diskutérům na sociálních skupinách *mytop09.cz*, nebo internetovém portálu „Proč volím Topku“, kde lidé psali vlastní důvody své volby. Nejsdělovanějším odkazem v rámci virové kampaně byl projekt Jiřího Mádl a Marthy Isové „*Přemluv bábu*“. Jednalo se o video vyzývající mladé lidi, aby přemluvili svého „dědu a bábu“ od volby levice. Kampaně vyvolala veřejnou kritiku z řad levicových politiků i starších obyvatel. S kladným přijetím uspěla u mladé generace. Sama protagonistka Martha Isová mluvila o nadsázce (Česká televize, 2010). Takovýto styl vyjádření má za snahu vyvolat celospolečenský rozruch a rozvířit debatu, a to zejména svým kontroverzním podáním. Musejí umět vyvolat diskusi, být v ní aktivní a tím otevírat nová témata. Taková je cesta k úspěchu dle Ondřeje Obluka z agentury Ogilva a Mather (Smlsal, 2013).

Kampaně na sociálních sítích ovlivnila výsledek nejen v rámci voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010 a 2013, ale především v prvních přímých prezidentských volbách v roce 2013 v následující kapitole práce.

Sociální sítě hrály stěžejní roli v kampani TOP 09, jelikož pomocí nich strana uplatňovala svou nadsázku a smysl pro humor, což oceňovali především prvovoliči a mladí voliči. *Like pro Topku*, červená známka s portrétem lídra. Hlavní výhodou sociálních sítí však byla možná okamžitá reakce politických kandidátů na danou situaci, téma, či dotaz podporovatele nebo nerozhodnutého voliče. V roce 2010 byla TOP 09 nejaktivnější stranou na sociálních sítích v České republice před volbami do Poslanecké sněmovny PČR. V roce 2013 před volbami do Poslanecké sněmovny PČR už měla zdatného soupeře v podobě Hnutí ANO 2011, které mělo neomezené finanční prostředky a tým předních mediálních expertů.

5.3 Kontaktní kampaň TOP 09 a využití dobrovolníků

Kontaktní kampaně se staly nedílnou součástí každé volební strategie politické strany a jednotlivého kandidáta. Samotná kampaň rozlišuje dva typy subjektů, a to politický kandidát a podporovatel. Podporovatelem může být dobrovolník, většinou v osobě samotného sympatizanta – potencionálního voliče dané strany, nebo známá osobnost (TOP 09, 2013b). Tomuto tématu je věnována kapitola personální strategie.

Kontaktní kampaně zaznamenaly ve sledovaných volbách do Poslanecké sněmovny ČR 2010 a 2013 zásadní změny. Původní velké shromáždění na půdorysu proslovu stranického kandidáta a rozdávání nápojů a pokrmů zdarma, se přeměnilo do podoby menších setkání kandidáta s lidmi a důrazem na osobní kontakt. Političtí kandidáti začali chodit do restaurací, obývacích či rozdávají kávu na ulicích. Tento způsob vedení kampaně byl, v menším rozsahu, realizován před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010, a to především zásluhou menších stran jako TOP 09, Věcí veřejných nebo Zelených. V kampani v roce 2013 byl realizován všemi stranami (Šíma et al., 2013). Jedním z průkopníků takovéto kampaně byla TOP 09. Strana, která ve své volební kampani vsadila na charisma svého stranického lídra. V roce 2010 spojila svoji volební kampaň nejen se sociálními sítěmi, ale i s osobním kontaktem s voliči. Především s akcí „*Na pivo s Karlem*“, která zaznamenala velký úspěch mezi mladými voliči a prvovoliči. Tato akce má kořeny v senátní kampani Karla Schwarzenberga v roce 2004 ve volebním obvodu Praha 4 a později v prezidentské kampani. Zájemci mohli na několika místech v České republice zajít na pivo s předsedou Schwarzenbergem osobně a pokládat mu dotazy tzv. *face to face*. (Michl, 2013). V takovém případě strana využívala charisma a morální kredit svého celorepublikového lídra, oblíbeného především mezi mladými voliči (Michl, 2013). TOP 09 v kampaních před sněmovními volbami zavedla další novinku a to „*na kávu s kandidátem*“ fungující na stejném principu jako *Na pivo s Karlem*. TOP 09 v rámci kampaně v roce 2013 použila v Praze tramvaj a obsadila ji předními politiky této strany. Lidé mohli diskutovat s lídrem, prvním místopředsedou a známými osobnostmi, podporujícími tuto stranu (Masopustová et al., 2013).

Dle volebního manažera Jaroslava Poláčka je kontaktní kampaň nedoceníitelná, proto také diskusi s občany kandidáti TOP 09 rádi vyhledávají. Tramvaj jezdila historickými částmi Prahy a nabízela posezení a občerstvení při debatě s kandidáty. Velkou měrou se při organizaci těchto akcí podíleli dobrovolníci z řad studentů, či mladých členů strany (TOP 09, 2013b).

Hlavním nástrojem politického marketingu, kromě kreativity a originality, byla i inspirace americkými kontaktními kampaněmi. TOP 09 představila, na české poměry unikátní, kampaň tzv. obýváky. *Podporovatelé kandidáta sezvou k sobě domů sousedy a známé, zajistí pohoštění a pozvou kandidáta k diskusi.* (Šíma et al., 2014, s. 116). Styl takové kampaně odbourává bariéry mezi politickým kandidátem a potencionálním voličem. TOP 09 se stala také průkopníkem kampaně západního typu „door to door“, která spočívala v docházení politického kandidáta přímo do domu voliče, za podpory dobrovolníků a podporovatelů strany. V kampani před krajskými volbami v roce 2012 a sněmovními volbami v roce 2013 chodili kandidáti, dle slov manažera kampaně Jaroslava Poláčka, de facto klepat na dveře voličů. Tento typ kampaně byl nejintenzivnější ve Zlíně (Šíma 2014 et al., 2014, s. 116). V této kampani strana naplno využívala služeb dobrovolníků, kteří jednotlivým kandidátům nosili propagační materiály, pomáhali s organizací, doslova je doprovázeli na každém kroku. Mnohdy byli dobrovolníci také voliči TOP 09 (Kapuciánová, 2012, s. 67).

5.4 Role podporovatelů v kontaktní kampani

Hlavní náplní činnosti podporovatelů, dobrovolníků, kromě pomoci politickému kandidátu, byla distribuce propagačních předmětů a podávání informací o volebním programu TOP 09. Dobrovolníci a podporovatelé se skládali ze studentů středních a vysokých škol. Rozdávali propagační materiály, např. nálepku na auto „jedu s TOP 09“ (Obrázek 9). Tuto nálepku využívali jak motoristé, tak i mladé maminky s kočárky s dětmi.

Obrázek 9: Samolepka na auto „Jedu s TOP 09“



Zdroj: TOP 09, 2013h (upraveno autorem)

V rámci projektu *Na pivo s Karlem* dobrovolníci rozdávali pivní tácky s vtipnými hesly strany *snižuje alkohol sexuální výkon? Více, než si myslíte* či *roste břicho po pivu rychleji? Více, než si myslíte* (Obrázek 10). Kromě pivních tácků s humorným podtextem byly rozdávány i tácky útočící na předvolební hesla předseda Hnutí ANO Andreje Babiše (Obrázek 11). V souvislosti s kritikou stranického lídra Schwarzenberga ohledně podřimování ve sněmovně, nasadila mezi propagační předměty TOP 09 i polštáře v rámci výzvy „*Spíme s Karlem*“ (Obrázek 12).

Obrázek 10: Pivní tácky s humornými texty



Zdroj: Font.cz, 2015 (upraveno autorem)

Obrázek 11: Pivní tácky s upozorněním na hesla Andreje Babiše



Zdroj: Font.cz, 2015 (upraveno autorem)

Obrázek 12: Kampaň „Spíme s Karlem“



Zdroj: Parlamentnilisty.cz, 2013 (upraveno autorem)

Dobrovolníci využívali političtí kandidáti TOP 09 v rámci volební kampaně, například kandidátka na poslankyni ve Středočeském kraji Helena Langšádlová: *Naši lidé z promo týmů rozdávají programy a propagační předměty, zastavíme se jen u těch, kteří o to projeví zájem* (Kopecký, 2013). Ze strany TOP 09 tedy šlo především o pozitivně naladěnou a nenásilnou kampaň, postavenou na osobnosti stranického lídra, roli dobrovolníků a kontaktní kampani. Dle slov Karla Schwarzenberga: *Lidé nám chtěli popřát úspěch, nafackováno za naši politiku jsme nedostali.* (Kopecký, 2013).

Činnost dobrovolníků byla jedním z předpokladů úspěchu TOP 09, čehož si byla strana vědoma, a proto posílila jejich počet i v kampani před prezidentskými volbami v roce 2013 a volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013. Role dobrovolníků spočívala nejen v rozdávání letáků a organizační pomoci, ale především v šíření myšlenek kampaně na sociálních sítích, kde se jednotliví dobrovolníci a podporovatelé účastnili diskusí v různých skupinách na Facebooku. Zde bránili politiku TOP 09, šířili povědomí o jednotlivých akcích (Na pivo s Karlem, Obýváky 2012, Na kávu s kandidátem), na jejichž organizaci také aktivně pomáhali. S nárůstem mladých podporovatelů učinila TOP 09 první kroky k založení vlastní mládežnické organizace – *TOP Tým*, která se následně stala součástí volebních kampaní TOP 09.

6 PERSONÁLNÍ STRATEGIE TOP 09 VE VOLBÁCH V LETECH 2010 - 2013

Dle Jabloňského (2006, s. 99) je hlavním cílem personální strategie v rámci volební kampaně celé strany výběr takového kandidáta, který straně zajistí úspěch a co největší podíl na politickém trhu. Důraz je kladen na segment místa, profese, původu a oblíbenosti u politického subjektu (tamtéž, 2006, s. 99). TOP 09 postavila svou personální strategii, v rámci volební kampaně, na osobnosti volebního lídra a předsedy strany Karla Schwarzenberga. V rámci personální strategie se strany spoléhají na samovolnou či zaplacenou podporu od veřejně známých osobností, či veřejně známých organizací ve všech sférách. Tento fenomén se datuje od prvních přímých prezidentských voleb v roce 2012 a s dalším posílením tohoto trendu od voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013.

V případě Karla Schwarzenberga se před druhým kolem prezidentských voleb vyjadřovalo mnoho známých osobností za jeho podporovatele, a to v rámci oficiálních volebních spotů, ale i samotnou aktivitou. Podpora přicházela z podnikatelského prostředí i z akademické půdy. Lukáš Čermák, působící na New York University, inicioval petici na podporu Karla Schwarzenberga z řad badatelů, lékařů a vysokoškolských profesorů. Tuto petici podepsalo okolo 2 000 lidí (TOP 09, 2013c).

Karel Schwarzenberg byl pokládán za jakéhosi nástupce prezidenta Václava Havla a pokračovatele jeho politiky lidských práv a důrazu na demokratické hodnoty. Mezi hlavní pozitivní body kandidáta patřilo jeho mezinárodní i domácí renomé, šlechtický původ, morální autorita, charisma i způsob vystupování na veřejnosti. Především také obliba u mladé generace i vrstevníků. Karel Schwarzenberg byl prezentován jako prezident všech občanů, i přes jeho vyšší věk, občasnou nesrozumitelnost projevu, členství v tehdy nepopulární vládě Petra Nečase (ministr zahraničí) i přátelství s tehdy nepopulárním 1. místopředsedou strany Miroslavem Kalouskem, na kterého útočily volební štáby ostatních politických stran či volební štáb Miloše Zemana v rámci prezidentské volební kampaně (Michl, 2013). Dle zakladatele politické komunikace Fogena (Křeček, 2013, s. 9) označujeme politickou komunikaci jako proces mezi jednotlivými kandidáty, politickým subjektem s důrazem na adresáta, formu a účinek sdělení této komunikace, jak bylo uvedeno v teoretické části této práce. Volební tým Karla Schwarzenberga soustředil volební komunikaci v rámci personální strategie na sociální síť, podporu známých osobností a kontaktní kampaň kandidáta. Na

základě výzkumů TOP 09 jednotlivých segmentů voličské základny byla hlavní část kampaně zaměřena na mladé voliče, prvovoliče a voliče stejného věku jako samotný kandidát. Jedním ze symbolů prezidentské kampaně se stalo heslo „Karel for president“, kdy byl kandidát vyobrazen jako punk s „čírem“ na hlavě. Tento motiv byl distribuován ve formě placek a triček dobrovolníkům v rámci komunikační kampaně (Hájek, 2013). Jednu z hlavních rolí v rámci kampaně měly známé osobnosti.

6.1 Využití známých osobností v personální strategii TOP 09

Personální strategie v rámci volební kampaně TOP 09 byla založena nejen na osobnosti volebního lídra a prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga, ale i na zapojení známých osobností, které se podílely na tvorbě kampaně. Především formou setkání s lidmi v rámci projektu *Jedeme v tom s Karlem*, kdy významné osobnosti z řad podporovatelů vyrážely na cesty po regionech v Česku, na Moravě, a to za účelem, aby svým jménem podpořily svého kandidáta. Do tohoto projektu se zapojila například bývalá předsedkyně Akademie věd Helena Illnerová, socioložka Jiřina Šiklová, hudebníci Michal Prokop, David Koller, zpěvačka Marie Rottrová, herec Pavel Rychlý či ekonom Tomáš Sedláček. Účastnili se bez nároku na jakýkoliv honorář, pouze na základě vlastního přesvědčení (TOP 09, 2013d). Diskutovali s lidmi v restauračních zařízeních, na ulicích, v kavárnách či na diskusních zábavných pořadech v různých divadlech (Obrázek 13). Zázemím pro setkání s voliči tvořily především restaurace, a to v rámci pokračující a osvědčené kampaně *Na pivo s Karlem* či nově vzniklé *Hospody volí Karla*. Tyto hospody sloužily nejen jako základna pro setkání s voliči, ale i jako distribuční centra propagačních materiálů. Ve velké oblibě byla trička s názvem *Karel for president* (TOP 09, 2013d).

Obrázek 13: Diskusní pořad v Moravském divadle Petra Bezruče v rámci kampaně „Jedeme v tom s Karlem.“



Zdroj: bezrucic.cz, 2013 (upraveno autorem)

Kontaktní strategie, na které je z velké části postavená i strategie personální, je nedílnou součástí politických kampaní. Hlavními aktéry jsou, kromě politiků, dobrovolníci, veřejně známé osobnosti. Tyto osobnosti v kampani stranu/kandidáta reprezentují a částečně mluví jeho jménem. Znamé tváře lákají voliče často více než dobrovolníci a z hlediska finanční stránky kampaně jsou pro stranu či kandidáta nejméně zatěžující. TOP 09 v kampani před volbami do Poslanecké sněmovny 2013 upřednostňovala menší a častější setkání s voliči před pořádáním velkých mítinků. V rámci personální strategie vsadila na osvědčené projekty za účasti známých osobností *Na pivo s Karlem* či na nový projekt pojízdné kavárny, kde TOP 09 podávala kávu zdarma a nabízela politickému subjektu povídání se známou osobností. TOP 09 využívala známé osobnosti i v další fázi své volební personální strategie, kdy organizovala setkání s voliči v tramvajích, trolejbusích, na lodi v Praze, ale i v historickém vlaku v Plzni.

Jednou z dalších možností využití známých tváří v personální kampani byl i telemarketing. Takový způsob kampaně byl v České republice méně využívaný, a to z důvodu nabourání soukromí politického subjektu. Změnit všeobecný pohled na takovou formu kampaně se pokusila TOP 09 během prezidentské kampaně kdy, ústy volebního manažera Jaroslava Poláčka, měla snahu dostat lidi k volebním urnám. Z tohoto důvodu se jich osobnosti především dotazovaly, zda půjdou volit, a ne koho budou volit (TOP 09, 2013e). Dle vyjádření mluvčí kampaně Miloše Zemana Hany Burianové, považoval Miloš Zeman tuto formu kampaně za nepřijatelný zásah do soukromí lidí. Z celkového

počtu 6 591 uskutečněných hovorů, proběhl více než minutový úspěšný hovor v 2 889 případech (TOP 09, 2013e).

6.2 Door to door kampaň

Během volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013 využívalo stále více stran novou podobu kampaně tzv. *door tu door*, tedy ode dveří ke dveřím. Tato kampaň byla cílena na skupiny voličů, které jasně definovaly záměr volit tu či onu stranu v rámci volebních průzkumů jednotlivých stran. TOP 09 je považována za průkopníka takové formy volební kampaně, tuto formu využívala ve všech zde popisovaných volbách. TOP 09 využívala tuto metodu nejenom jako aktivní oslovení voličů před volbami, ale i jako formu budování své vlastní databáze rozložení svých voličů pro budoucí volby. V takovéto formě kampaně jsou využívány segmentační kritéria, a to geografické kritérium založené na územním hledisku, a demografické kritérium založené na identifikaci a kvantifikaci voliče na základě statistických údajů (Říha, 2014, s. 60-61). Nejintenzivnější využití tohoto typu kampaně byla její realizace ve Zlíně. Cílení takovéto formy kampaně je v českých poměrech obtížnější než například ve Spojených státech amerických. K její úspěšné aplikaci je v Česku potřeba více úsilí, finančních nákladů i času. Podle vyjádření volebního manažera Jaroslava Poláčka kandidáti nechtějí otravovat občany, proto jim nejdříve vloží do schránek leták či vizitku s upozorněním, na tuto možnost setkání s kandidátem (TOP 09, 2012b). Personální kampaň je s velkou oblibou využívána i na velkých kulturních či jiných akcích, kdy politici jsou mezi návštěvníky. Například Miroslav Kalousek na vinobraní v Žernosekách nebo Karel Schwarzenberg na PilsnerFestu v Plzni.

Styl takové strategie v rámci volební kampaně v České republice byl do té doby unikátním. Poskytoval možnost většího propojení mezi voličem a politickým kandidátem, který využil osobního styku s voličem k prezentaci vlastních názorů. Značnou úlohu v kampani TOP 09 hrály také známé osobnosti, které podporovaly jednotlivé kandidáty a velkou měrou se zapojily do prezidentské kampaně v roce 2012, 2013. Jejich úloha spočívala nejen v aktivním pobízení k volbě Karla Schwarzenberga, ale i v jistém směru i nahrazení jeho komunikační kampaně, s cílem snížit účinek záporných vlastností kandidáta, především horšího verbálního projevu. TOP 09 svou personální strategií se snažila přesvědčit voliče, že není jen souborem politiků, ale i souborem odborníků na jednotlivá témata preferovaná v politickém programu.

6.3 Personální kampaň: projekt Obýváky 2012

TOP 09 v rámci personální kampaň použila i nový typ projektu v České republice do té doby nepoužívaný. Projekt *Obýváky 2012* byl založený na osobním kontaktu potenciálního voliče s kandidátem TOP 09 a možností vzájemné nerušené diskuze. Podle volebního manažera TOP 09 Jaroslava Poláčka stráví kandidát v domácnosti voliče omezený čas, jedná se především o zdvořilostní návštěvu (Obrázek 14). Celý projekt nebyl spuštěn celostátně, ale ve vybraných regionech, a to především v Praze a dalších velkých městech v České republice. TOP 09 v tomto projektu sázela především na osobnost kandidáta a komorní atmosféru v prostředí vlastního domova, kde se volič může chovat přirozeně bez jisté míry nervozity. *Mám naplánováno takové setkání v Kostelci. Bude tam asi deset lidí. Uvedla šéfka krajské organizace TOP 09 ve Středočeském kraji Helena Langšádlová (Pražský deník, 2013).*

Obrázek 14: Projekt „*Obýváky 2012*“ senátní kandidát Viliam Buchert pro Prahu 8.



Zdroj: TOP 09, 2012b (upraveno autorem)

7 ZÁVĚR

V teoretické části práce byly popsány základní rozdíly mezi pojetím ekonomického a politického marketingu, nastíněn jeho historický vývoj a postavení voliče na politickém trhu. Volič byl charakterizován ve vztahu k politickému trhu.

Byly nastíněny základní parametry volební kampaně a strategie v rámci marketingového mixu. Důležitou částí byl popis volební strategie jako hlavního nástroje politické kampaně se zaměřením na preferované strategie v této práci, na komunikační a personální strategii. Náhled do problematiky marketingu sociálních sítí, virového marketingu, způsobů komunikace na sociálních sítích v rámci kampaně TOP 09. V další části byly popsány stěžejní body a priority programu strany TOP 09 ve vybraných volbách v období let 2010 až 2013, a to z důvodu prvních voleb, kterých se zúčastnila tehdejší nová strana, její kandidáti. Detailní představení programu TOP 09 pro prezidentské volby spolu s charakteristikou lídra Karla Schwarzenberga.

Analytická část práce se věnovala především aplikaci výše zmíněných bodů na personální a komunikační strategii TOP 09. Poskytla odpovědi na základní otázky z úvodu práce, jež měly za cíl zjistit, jaké byly možné příčiny úspěchu strany TOP 09 ve zvoleném období.

Jednou z možných příčin úspěchu TOP 09 ve volbách ve zvoleném období bylo oslovení mladých voličů pomocí komunikačních kanálů na sociálních sítích a v tištěných médiích. Zapojení známých osobností a dobře zvládnutá personální kampaně založená na osobnosti lídra strany Karla Schwarzenberga, ale i na zapojení kandidátů, odborníků, dobrovolníků ve výše zmíněných projektech. Lze jednoznačně konstatovat, že jedním z možných úspěchů tehdejší nové strany TOP 09 ve volbách ve zvoleném období bylo oslovení prvovoličů a mladých voličů, kteří preferovali ucelený volební program s jasným ukotvením budoucího směřování České republiky v Evropské unii a NATO. Zároveň ocenili navrhované reformní kroky v oblastech školství, zdravotnictví, veřejných financí a modernizaci státní, veřejné správy a samosprávy. Tyto aspekty hrály roli v rozhodování mladých voličů, prvovoličů a to především díky krátké informační vzdálenosti na sociálních sítích a možnosti rychlých reakcí představitelů a kandidátů strany TOP 09. Především lídra a prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga, spoluzakladatele strany Miroslava Kalouska, jednotlivých krajských lídrů a odborníků na kandidátních listinách.

K úspěchu strany TOP 09 přispěla i podpora ze strany známých osobností společenského a kulturního života, kteří se angažovali ve volební kampani ve vybraných volbách i v dalších projektech strany. Jedním z pilířů úspěchu strany TOP 09 bylo její působení na sociálních sítích v rámci komunikační kampaně. Díky vynaloženému úsilí na sociálních sítích se strana TOP 09 stala jednou z nejaktivnějších a nejúspěšnějších stran, které bojovaly o přízeň potenciálního voliče na politickém trhu. Sociální sítě umožňovaly dané straně zkrátit informační vzdálenost mezi politickou stranou, kandidátem a potenciálním voličem. Zajistily jim rychlé uvedení do podvědomí potenciálního voliče v rámci krátkého časového úseku od založení strany v červnu roku 2009 do prvních voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010, k tomu jim pomohlo i zrušení předčasných voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2009. Sociální sítě se podílely na mobilizaci prvovoličů a mladých voličů. Mezi těmito voliči získala strana mnoho dobrovolníků, kteří se angažovali v dalších volebních kampaních pro danou stranu. Není však možné jednoznačně doložit, zda měly vliv jednotlivé projekty strany: Door to door kampaň, Na pivo s Karlem, Na kávu s kandidátem, tramvaje, či Obýváky 2012 na úspěch dané strany ve vybraných volbách. Lze však konstatovat, že jistou mírou dané projekty přispěly k zviditelnění strany na sociálních sítích, v některých tištěných médiích a celkově na politickém trhu. Využití politického marketingu je nedílnou součástí každé volební kampaně politické strany, v současné době se zvýšeným apelem na využití sociálních sítí, tištěných medií a za podpory známých osobností. Personální a komunikační kampaň je hlavním bodem volební strategie politických stran, především TOP 09.

Vhodným námětem pro další aktivitu v této oblasti je výzkum vývoje oblíbenosti strany TOP 09, podílu sociálních sítí na úspěchu či neúspěchu v dalších volbách a zhodnocení nových projektů využívaných v rámci politického marketingu při volebních kampaních strany TOP 09.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

1 Monografie

BALÍK, Stanislav. 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). Srovnávací politologie. ISBN 978-80-7325-224-3.

DOČEKALOVÁ, Pavla, Kamil ŠVEC a Jaroslav DANEŠ. 2010. *Úvod do politologie*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2940-4.

CHYTILEK, Roman, Otakar EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.

FIALA, Petr a Maxmilián STRMISKA. 2009. *Teorie politických stran*. Dotisk [i. e. 2. vyd.]. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal. 978-80-87029-71-8.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HLOUŠEK, Vít a Lubomír KOPEČEK. 2010. *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3192-6.

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLÍMA, Michal. 1998. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix. ISBN 80-86031-13-6.

KŘEČEK, Jan. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUBÁČEK, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4013-3.

SARTORI, Giovanni. 2005. *Strany a stranické systémy*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-026-4.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Martin POTŮČEK, Vladimír PROROK et al. 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA. 2017. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-337-6.

2 Kvalifikační práce

HELEŠICOVÁ, Hana. 2012. *Podíl médií při využívání volného času žáka základní školy v regionu Břeclav*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií. Vedoucí práce: doc. PhDr. Libuše Podlahová, Dr.

JINDRA, Martin, 2012. *Působení značky v prostředí sociálních médií*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, Studia nových médií. Vedoucí práce: PhDr. Helena Lipková, Ph.D.

KAPUCIÁNOVÁ, Aneta. 2012. *Předvolební strategie malých stran: Případová studie TOP 09, Věci Veřejných a Strany práv občanů – Zemanovci pro volby do PS PČR 2010*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí práce: PhDr. Petr Just Ph.D.

ŘÍHA, David. 2014. *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR*. Praha. Dizertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Podniková ekonomie a management. Vedoucí práce: Doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

SEVERA, Petr. 2013. *Strategie volebních kampaní kandidátů do Senátu: Případová studie – obvod č. 59 Brno město*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce: Mgr. Otto Eibl.

3 Internetové zdroje

Bezrucí.cz. 2013. *Jedeme v tom s Karlem*. [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.bezrucí.cz/hra/jedeme-v-tom-s-karlem/>.

Česká televize. 2010. *Přemluv babu je nadsázka, říká Issová. Je to nevkusné, odpovídá Pehe*. [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1339980-premluv-babu-je-nadsazka-rika-issova-je-nevkusne-odpovida-pehe>.

Česká televize. 2012. *Karel Schwarzenberg*. Ceskatelevize.cz. 21. 11. 2012. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1133001-karel-schwarzenberg>.

Český statistický úřad. 2013. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013*. Csu.cz. 12. 1. 2013 [online]. [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>.

Evropské hodnoty. 2009. *Efektivní politická komunikace*. [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: http://www.euroskop.cz/gallery/52/15779-eh_efektivni_politicka_09.pdf. ISBN 978-80-904158-3-6

Font.cz. 2015. *Reklama proti Babišovi*. [online]. 9. 6. 2015 [cit. 2018-07-10]. Dostupné z: <https://www.font.cz/reklama/reklama-proti-babisovi.html>.

HÁJEK, Dan. 2013. *Schwarzenberg: Konzervativec pankáčem, magnet pro mladá*. Novinky.cz. [online]. 14. 1. 2013 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervativec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>

HEJTMÁNEK, Jan. 2013. *Aspekty úspěšného brandu: případová studie TOP 09 v letech 2009-2011*. Globalpolitics.cz [online]. 12. 2. 2013 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.globalpolitics.cz/clanky/aspekty-uspesneho-brandu-pripadova-studie-top-09-v-letech-2009-2011>.

HUSÁROVÁ, Lucie, Petra BENEŠOVÁ a Matěj SKALICKÝ. 2011. *Karel Schwarzenberg potvrdil, že bude kandidovat na prezidenta*. Irozhlas.cz. [online]. 22. 10. 2011 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/karel-schwarzenberg-potvrdil-ze-bude-kandidovat-na-prezidenta-_201110221412_mskalicky.

Institut politického marketingu. 2013a. *Segmentace*. [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/segmentace>.

Institut politického marketingu. 2013b. *Mámo, za dveřmi je politik! Door-to-door kampaně přichází do Česka*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/door-to-door-kampane-v-cr>.

Institut politického marketingu. 2015a. *Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2010*. [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2010>.

Institut politického marketingu. 2015b. *Marketingová strategie*. [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/marketingova-strategie>.

Institut politického marketingu. 2016. *Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2013*. [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2013>.

Konektor.cz. 2010. *Podzimní kampaň pro TOP 09*. [online]. 22. 6. 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://konektor.wordpress.com/category/nase-prace/top-09/>

KOPECKÝ, Josef. 2013. *Schwarzenberg lákal voliče pro Kalouska. A řekl si o hořkou pralinku*. IHNED.cz. [online]. 2. 10. 2013 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/schwarzenberg-a-kalousek-vedli-kampan-v-pribrami-f6l-domaci.aspx?c=A131002_174643_domaci_kop.

KŮSOVÁ, Lucie. 2013. *TOP 09: Rozhodnou sociální síť volby?* Markething.cz. [online]. 10. 10. 2013 [cit. 2019-02-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/rozhodnou-socialni-site-volby>.

Lidovky.cz. 2009. *Internetový zakladatel házení vyzval ke klidu vajíček*. Lidovky.cz. [online]. 28. 5. 2009 [cit. 2019-04-10]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/internetovy-zakladatel-hazeni-vyzval-ke-klidu-vajicek-p1v-zpravy-domov.aspx?c=A090528_120232_ln_domov_mel.

Lidovky.cz. 2013. *Schwarzenberg jako James Bond. TOP 09 spouští novou kampaň*. Lidovky.cz. [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2018-06-12]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/top-09-podle-vseho-spousti-kampan-se-schwarzenbergem-jako-bondem-pwi-/zpravy-domov.aspx?c=A130924_170434_ln_domov_ml.

MASOPUSTOVÁ, Věra a Katarína BREZOVSKÁ. 2013. *Hlasy pro Schwarzenberga shání dobrovolníci i po telefonu, jeho tým zřídil call centrum*. IROZHlas.cz. [online]. 23. 1. 2013 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/hlasy->

pro-schwarzenberga-shani-dobrovolnici-i-po-telefonu-jeho-tym-zridil-call-centrum_201301230859_kbrezovska.

MICHL, Petr. 2013. *Externí komunikace: prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího*. Focus-age.cz. [online]. 11. 6. 2013 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html

Ministerstvo vnitra České republiky. 2012. *Přímá volba dostala zelenou*. [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/prima-volba-prezidenta-dostala-zelenou.aspx>.

Parlamentnilisty.cz. 2010. *David Černý natiskl knížete na polštář. Karel je opět sexy symbol*. [online]. 5. 5. 2010 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/David-Cerny-natiskl-knizete-na-polstar-Karel-je-opet-sexy-symbol-164641>

PERKNEROVÁ, Kateřina. 2010. TOP 09: Konec porodného a plošné škrty v dávkách. Denik.cz. [online]. 30. 3. 2010 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/top--konec-porodneho-a-plosne-skrty-v-davkach.html.

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, Ústava České republiky. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html>

Pražský deník. 2012. *Strany ve středních Čechách sázejí na kontaktní kampaň*. Prazskydenik.cz. 25. 9. 2013 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/z-regionu/strany-ve-strednich-cechach-sazeji-na-kontaktni-kampan.html>.

PROCHÁZKOVÁ, Martina, Adam BARTOŠ a Barbora NĚMCOVÁ. 2009. *Soud zrušil říjnové volby, uznal Melčákovu stížnost*. Idnes.cz. [online]. 10. 9. 2009 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost.A090910_145024_domaci_adb.

RŮŽIČKOVÁ, Adriana a Lucie VADLEJCHOVÁ. 2010. *Admirál Schwarzenberg, mladý Paroubek. Strany ukázaly volební spoty*. Lidovky.cz. [online]. 12. 5. 2010 [cit. 2018-08-07]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=A100512_154020_ln_domov_glu.

SMLSAL, Matěj a Petr KOČÍ. 2013. *Víme, kam jdeme, láká TOP 09. To ví každý, kritizují předvolební heslo experti*. Ihned.cz. [online]. 29. 9. 2013 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.ihned.cz/c1-60900590-marketingovi-experti-predvolebni-kampan-hesla-slogany-ods-top09-cssd-kscm-ano-spoz>.

SMLSAL, Matěj. 2013. *Expert: Politici vůbec nechápu Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná*. Ihned.cz. [online]. 25. 9. 2013 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna>.

TABERY, Erik. 2017. *TOP 09 není projekt minulosti, má za sebou i řadu skandálů a chyb. Byla by však ztráta, kdyby se nedostala do sněmovny*. Respekt.cz. [online]. 30. 9. 2017. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2017/40/top-09-neni-projekt-minulosti>.

Timdruhym.cz. 2013. *Karel for president*. [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.timdruhym.cz/2013/01/12/karel-for-president/>

TOP 09. 2010a. *Jarní volební kampaň: volby do PSP ČR*. [online]. [cit. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/archiv/2010-poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html>.

TOP 09. 2010b. *TOP 09 odstartovala ostrou volební kampaň*. [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-ostrou-volebni-kampan-1742.html>.

TOP 09. 2010c. Volební program TOP 09 pro volby do Poslanecké sněmovny 2010. [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/archiv/volebni-program-2010/>.

TOP 09. 2012a. *Like pro Topku aneb kolik nás je online? Víc, než si myslíte.* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/like-pro-topku-10340.html>.

TOP 09. 2012b. *TOP 09 zkouší nový typ kampaně, lidé si mohou politiky zvat domů.* [online]. 11. 8. 2012 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/top-09-zkousi-novy-typ-kampane-lide-si-mohou-politiky-zvat-domu-10507.html>.

TOP 09. 2013a. Funguje politický telemarketing? [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/funguje-politicky-telemarketing-12963.html>.

TOP 09. 2013b. *Kampaň Karla Schwarzenberga: osobnosti vyjíždějí do regionů.* [online]. 17. 1. 2013 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kampan-karla-schwarzenberga-osobnosti-vyizdeji-do-regionu-11979.html>.

TOP 09. 2013c. *Petici na podporu Schwarzenberga podepsalo na 2 tisíce vědců.* [online]. 21. 1. 2013 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/petici-na-podporu-schwarzenberga-podepsalo-na-2-tisice-vedcu-12028.html>.

TOP 09. 2013d. *TOP 09 zahájila svoji kampaň mezi lidmi.* [online]. [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-zahajila-svoji-kampan-mezi-lidmi-13883.html>.

TOP 09. 2013e. *Volební spot Karla Schwarzenberga natočil Vladimír Michálek.* [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/volebni-spot-karla-schwarzenberga-natocil-vladimir-michalek-11997.html>.

TOP 09. 2013f. *Bannery 2013*. [online]. [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/zapojte-se/ke-stazeni/archiv/bannery-2013-15579.html>.

TOP 09. 2013g. *Víme, kam jdeme – volební program TOP 09 pro volby do Poslanecké sněmovny 2013*. [online]. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/archiv/volebni-program-2013/>.

TOP 09. 2013h. *Cesta za zamini*. [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/fotobanka/fotogalerie-cesta-na-zamini-f506.html>.

TOP 09. 2017a. *STANOVY POLITICKÉ STRANY TOP 09: Verze schválená CS TOP 09 25. 11. 2017, zaregistrovaná MV ČR 13. 12. 2017*. [online]. 25. 11. 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/>.

TOP 09. 2017b. *Karel Schwarzenberg: lídr v hlavním městě Praze*. [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/volby/2017-poslanecka-snemovna/karel-schwarzenberg-22550.html>.

ZLÁMALOVÁ, Lenka. 2010. *Volební program TOP 09: škrtat, škrtat a škrtat*. Lidovky.cz. [online]. 31. 3. 2010 [cit. 2018-11-05]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/volebni-program-top-09-skrtat-skrtat-skrtat-fko-/zpravy-domov.aspx?c=A100330_230235_in_domov_tai.