

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Volební kampaně TOP 09 a ODS
pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013**

Lucie Rychtaříková

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Volební kampaně TOP 09 a ODS
pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013**

Lucie Rychtaříková

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. Petr Jurek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Touto cestou bych ráda poděkovala PhDr. Mgr. Petrovi Jurkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi věnoval při řešení dané problematiky.

Obsah

Seznam použitých zkratk	6
1 Úvod	7
2 Politická komunikace a volební kampaň	11
2.1 Vymezení pojmu volební kampaň	11
2.2 Vývojová typologie volebních kampaní	13
2.2.1 Premoderní kampaň	14
2.2.2 Moderní kampaň	16
2.2.3 Postmoderní kampaň	22
3 Analýza volební kampaně v roce 2013	29
3.1 Volební kampaň TOP 09	29
3.1.1 Vymezení se vůči oponentům	30
3.1.2 Volební tým	32
3.1.3 Programové body	35
3.1.4 Cílové skupiny	38
3.1.5 Kontaktní kampaň	38
3.1.6 Kampaň v médiích	39
3.2 Volební kampaň ODS	42
3.2.1 Vymezení se vůči oponentům	43
3.2.2 Volební tým	44
3.2.3 Programové body	47
3.2.4 Cílové skupiny	48
3.2.5 Kontaktní kampaň	49
3.2.6 Kampaň v médiích	50
3.3 Předvolební debaty	53
3.4 Marketingové nástroje TOP 09 a ODS	53
4 Závěr	55
5 Seznam literatury	60
6 Resumé	71
7 Přílohy	72

Seznam použitých zkratk

ANO	ANO 2011
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EU	Evropská unie
IT	Informační technologie
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KLDR	Korejská lidově demokratická republika
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
NATO	Severoatlantická aliance (angl. North Atlantic Treaty Organisation)
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public relations („vztahy s veřejností“)
SPOZ	Strana práv občanů – Zemanovci
STAN	Starostové a nezávislí
Svobodní	Strana svobodných občanů
Úsvit přímé demokracie	Úsvit přímé demokracie Tomio Okamury

1 Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 byly předčasné. Přebíhání poslanců z jedné strany do druhé, několik skandálů a v neposlední řadě vznik malých stran, jsou faktory, které ještě více umocňovaly roztržičnost Sněmovny a napomohly k politické krizi Rusnokovy vlády, která následně nezískala důvěru Sněmovny.

Volby všeobecně jsou označovány za politickou soutěž. Politické strany, jakožto subjekty této soutěže, však primárně neusilují pouze o vítězství, ať už mají jakékoliv ambice. Úsilí je vynakládáno především pro organizační přežití těchto subjektů a také pro případné posílení vlastního vlivu v politické sféře. Z politiky se tedy stává tržní prostředí, kde se skutečně střetává nabídka s poptávkou ve formách požadavků voličů na kandidáty či strany, jejich odpověď v podobě volebních programů a prezentace. To, a ještě mnohem více, se skrývá za pojmem politický marketing. Aby kandidáti a politické strany zvýšili své šance na úspěch v oblasti tohoto trhu, jsou nuceni přizpůsobit se novým pravidlům, technikám, postupům a zákonům, které jsou v rámci tohoto boje nastoleny.

Přesně této problematice se věnuji ve své práci. Tedy čím vším se vyznačuje boj o politickou moc v podobě volebních kampaní. Propagační činnost politických stran, jakožto způsob prezentace těchto subjektů veřejnosti, je nezbytná pro jejich eventuální úspěch. Je to způsob komunikace politických stran, jejich lídrů a kandidátů se sociálním prostředím, podle kterého si veřejnost utváří obrázek o daném politickém subjektu a posléze má zásadní vliv na konečné rozhodování ve finální fázi voleb, kterou je participace ve volebním procesu. Politická reklama, tedy volební kampaň, představuje zásadní rozměr činnosti politických subjektů v oblasti soutěže a boje na politickém trhu.

Zaměřím se konkrétně na volební kampaně dvou českých politických stran pro již zmiňované parlamentní volby v roce 2013, a to na volební kampaně TOP 09 a ODS.

Hlavním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím analýzy zařadit volební kampaně TOP 09 a ODS do vývojové typologie Pippy Norris, která volební kampaně rozlišuje na kampaně premoderní, moderní a postmoderní. Podle specifických znaků kampaní poukážu na zásadní difference nebo naopak analogické znaky ve strategii volebních kampaní a následně se podle těchto znaků pokusím kampaně zařadit do vývojového rámce. Největší pozornost v tomto ohledu věnuji využití médií, protože v dnešní době mají velmi specifickou a nenahraditelnou úlohu v rámci politické propagace a reklamy.

Bakalářská práce je obsahově rozdělena do dvou částí. První část je částí teoretickou, ve které se věnuji vymezení pojmu volební kampaň. Přesněji řečeno její úloze v rámci politického marketingu a představím zde především vývojovou typologii volebních kampaní, kterou se poté pokusím aplikovat na zmíněné volební kampaně. K sepsání této části jsem primárně vycházela z textů Pippy Norris – autorky této typologie. Dále jsem pracovala s několika knihami Evy Bradové, která z typologie Pippy Norris vychází a interpretuje ji. Pro potřeby mé práce se nejvíce věnuji popisu kampaní moderních a postmoderních. Největším mezníkem v historii volebních kampaní byl nástup televize. Využití tohoto prostředku je důvodem přechodu od kampaní premoderních k moderním. Někteří autoři u tohoto rozlišení také končí a tvrdí, že moderní kampaně se pouze vyvíjejí, ale žádná další etapa již nenásleduje. Ve své práci však vycházím z typologie Pippy Norris, protože s jejím rozlišením volebních kampaní souhlasím a to z toho důvodu, že je neustále patrný vývoj moderních sdělovacích prostředků, ale také změna v postoji voličů k politice. Moderní kampaně se vyznačují značnou profesionalizací a personifikací. Postmoderní kampaně z předešlých dvou typů kampaní vycházejí a prolínají se v nich rovněž jejich charakteristické prvky.

Pro postmoderní kampaně je typické velmi složité mediální prostředí, kampaně jsou centralizované, ale částečně také decentralizované, uvolňují se sociální a především stranické vazby voličů a politické strany se zpět navracejí ke kontaktním kampaním, kde se setkávají se svými voliči (ale i odpůrci) tzv. *face-to-face*. Kampaně navíc po skončení voleb nekončí, ale kontakt s voliči se strany snaží udržet i v období před konáním voleb následujících. Tento fenomén je odborníky nazýván jako kampaň permanentní a v práci mu věnují taktéž svou část v rámci kampaní postmoderních. Stejně tak je tomu i u kampaní negativních, které jsou součástí voleb již několik desetiletí. Zmíním se také o politickém marketingu, o jeho několika základních marketingových nástrojích a strategiích volebních kampaní. Mezi tyto nástroje patří *segmentace, targeting a positioning*. Abychom je mohli použít, je třeba nejdříve provést průzkum – *Focus group* či *Benchmark*. Mezi nové a netradiční metody využívané ve volebních kampaních patří *virální marketing* a *guerilla marketing*.

Druhá část práce je empirická, která již přímo pojednává o charakteru volebních kampaní TOP 09 a ODS. Pokusím se o analýzu těchto kampaní a zaměřím se na prostředky a metody daných stran využívaných v rámci politického boje. Co se týče strategie, představím zde také tzv. determinanty vnitřní a vnější. Mezi determinanty vnitřní řadím tradice a hodnoty politických stran, které se následně promítají do volební kampaně, poukážu zde na lídry stran a zmíním se o podstatných bodech volebních programů. Co se týče determinantů vnějších, zde považuji za nejdůležitější vnímání strany a její obraz v očích voličů před volbami, protože právě tento faktor se velmi výrazně odrazil v samotných výsledcích voleb. Při analýze daných kampaní vycházím především z publikace *Volební kampaně 2013*, internetových stránek zpravodajského typu či přímo z webových stránek TOP 09 a ODS. Zmíním zde taktéž výsledky předvolebních a povolebních průzkumů. U obou stran se snažím zaměřit na stejné aspekty a jejich rozlišnému použití marketingových nástrojů. Mezi hlavní tematické okruhy,

kterými se u stran zabývám, patří vymezení se vůči oponentům, popis volebního týmu, stručná zmínka o programových bodech, zaměření na cílové skupiny, prezentace kontaktní kampaně a také mediální obraz kampaní. Na konci této části se zmíním o předvolebních debatách a v závěru kapitoly shrnu nástroje politického marketingu, které TOP 09 i ODS použily ve svých volebních kampaních.

Práce je založena na empiricko-analytickém přístupu. Především v druhé části práce vycházím primárně z elektronických zdrojů. Záměrně využívám oficiálních webových stránek obou politických subjektů a použila jsem pro její sepsání také větší množství internetových stránek zpravodajských subjektů. Toto téma jsem si vybrala především pro využití nových marketingových nástrojů, jakými jsou například sociální sítě, kde se vybrané politické subjekty prezentovaly. Poměrně nový aspekt volebních kampaní je velmi zajímavé téma nejen pro mě, ale (podle článků nalezených při psaní práce na internetu) i pro média a marketingové experty.

2 Politická komunikace a volební kampaň

Pokud se podíváme na politickou komunikaci obecně, jde o přenos informací, pro který jsou typické dvě cesty. Buď probíhá vertikálně, tedy od vládních institucí směrem dolů k občanovi, nebo horizontálně, což značí výměnu informací mezi politickými činiteli. První zmiňovaný případ se vyznačuje také zpětnou vazbou, neboť pomocí veřejného mínění se informace přenášejí prostřednictvím občanů zpět k politikům a vládním institucím. Politická komunikace je velmi obsáhlý proces, přičemž volební kampaň je jednou z jeho mnoha forem. Dále sem můžeme zařadit například referenda¹, kampaně informační² či tzv. image kampaně³ (Bradová 2005: 16–19).

2.1 Vymezení pojmu volební kampaň

Z legislativního hlediska je volební kampaň vymezena časově a v jejím průběhu se strana snaží představit voličům nejen sebe samotnou, ale i své lídry, kandidáty a také svůj volební program, či alespoň jeho hlavní body. Zjednodušeně se dá říci, že je to období, které začíná rozhodnutím subjektu kandidovat a končí samotnými volbami (Matušková – Pavlová 2012: 159). V tomto časovém období se politické strany či kandidáti snaží oslovit potenciální voliče za účelem získání jejich hlasu. K tomu používají prostředky politické komunikace a metody politického marketingu, pomocí nichž se snaží oslovit veřejnost (IPMc). Jejich primárním cílem je volební úspěch, doslova tedy možnost podílet se na vládě (Bradová 2005: 19).

Politická komunikace, interakce mezi danými aktéry a volební kampaně se postupem času stále více stávají neodmyslitelnou součástí všech voleb, především pak v demokratických zemích. Zároveň se ale jedná o procesy,

¹ Referenda jsou jedním ze čtyř typů politických kampaní. Přesněji řečeno jsou to kampaně spojené s referendy, ve kterých soutěží několik aktérů. Zabývají se však pouze jedním tématem (Bradová 2005: 19).

² Jedná se buďto o kampaně, prostřednictvím nichž se snaží vláda informovat své občany o nějakém problému a nebo se snaží získat jejich podporu či souhlas s realizací určitých politických opatření, jakými mohou být například přijetí eura, daňová politika apod. Tyto kampaně se také zabývají pouze jedním tématem (Bradová 2005: 19).

³ Tyto kampaně slouží ke zvýšení popularity aktérů, na které se zaměřují, a to pomocí různých emociálních výzev. Zahrnují sice více témat, ale dotýkají se pouze jednoho aktéra (Bradová 2005: 19).

kteře prochází napřič historickým kontextem řadou změn, a tudíž jsou nuceny se velmi rychle přizpůsobovat. Charakter volebních kampaní se velmi lišil v době jejich vzniku v 19. století od kampaní, které známe dnes, v 21. století, neboli v době, kdy se využívá permanentních kampaní, elektronických prostředků a uplatňuje se politický marketing. Právě politický marketing je v moderních kampaních nezbytný, jelikož nám historický vývoj ukázal, že se voliči nerozhodují jen podle svých osobních preferencí, ale kladou velký důraz na to, co jim daná politická strana prostřednictvím své kampaně dokáže nabídnout. Podle toho pak své původní přesvědčení upravují, či dokonce přehodnocují. V dnešní době si politické strany při přípravě volebních kampaní musí uvědomit, že už dávno nežijí v době, kdy se mohly stoprocentně spolehnout na stabilní podporu svých voličů z určitých sociálních skupin. Strany nesoupeřijí jen mezi sebou o co nejlepší výsledek ve volbách, ale soubor svádí v období volební kampaně také s médii, zájmovými skupinami a s různými sociálními hnutími o co možná nejlepší zprostředkování informací směrem k občanům. Tento politický trh se stává čím dál více fragmentovaným a stejně tak čím dál více soutěživým. Pokud chtějí dané strany v této soutěži uspět, musí se umět rychle přizpůsobit změnám, ale také přijmout a zároveň ovládat nejnovější technologické prostředky pro komunikaci lépe, než soupeř (Bradová 2005: 36, 91–92).

Jelikož je volební kampaň předmětem několika vědeckých disciplín, jakými jsou kromě politologie například i sociologie, psychologie a právní věda, má interdisciplinární charakter. Problematika tohoto pojmu se dotýká i ústavního práva, respektive svobody projevu. Volební kampaň je zejména o navázání určité komunikace s voliči, sdělování informací jiným subjektům a tedy o právu na komunikační svobodu (Šimíček 2000: 7; Hladký 2000: 9). David Denver a Gordon Hands, jak uvádí Bradová, se na volební kampaně zaměřili specificky, jelikož je vnímají především ve vztahu k voličům. Vymezili čtyři hlavní cíle, které podle nich volební kampaně mají. Prvním z nich je *informovat voliče*, například o místě a datu konání voleb,

o politických stranách, respektive jejich politických programech a cílech. Na to, dá se říci, navazuje cíl druhý, kterým je *přesvědčit voliče* k podpoře jejich strany. K tomu strany využívají nepřeborné množství marketingových mechanismů. Třetím podstatným krokem je *posílit stávající podporu* stoupenců dané strany a tím posledním pak *mobilizovat voliče*, aby se daných voleb zúčastnili (David Denver, Gordon Hands cit. dle Bradová 2005: 20–21).

Volební kampaně je možné členit dle několika způsobů. Eva Pavlová a Anna Matušková se zmiňují o dvou z nich. Prvním je členění historické podle Pippy Norris na kampaně premoderní, moderní a postmoderní. Druhým způsobem je rozdělení polského politologa Roberta Wiszniowskiho na kampaně orientované stranicky, kampaně orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče (Matušková – Pavlová 2012: 159–160). Někteří autoři zmiňují pouze dvě vývojové fáze volebních kampaní, jelikož za zlom považují nástup televizního vysílání. Nicméně, co se týče vývoje volebních kampaní ve většině postindustriálních zemí, ukazuje se, že moderní vývojová etapa zaznamenává změny a postmoderní kampaně budou určovat směr, kterými se volební kampaně budou ubírat i v budoucnu (Bradová 2005: 54). Jak jsem již uvedla, pro potřeby mé práce budu vycházet z první zmíněné typologie od Pippy Norris. S tímto rozdělením pracuje právě i autorka Eva Bradová, jejíž knihy a články jsem při psaní této práce rovněž hojně využila.

2.2 Vývojová typologie volebních kampaní

Vývojovou typologii volebních kampaní vypracovala Pippa Norris⁴, která rozdělila kampaně v závislosti na vývoji komunikačních technologií a na orientaci strany, tedy na kampaně premoderní, moderní a postmoderní

⁴ Lektorka komparativní metodologie Harvardské univerzity, která působí také na univerzitě v australském Sydney. Výzkumná činnost této světově uznávané politoložky zahrnuje především genderovou politiku, politickou komunikaci a porovnává veřejné mínění a volby napříč politickou sférou v mnoha zemích po celém světě. Pracovala také jako odborný poradce v několika mezinárodních organizacích, přičemž nejvýznamnějšími z nich jsou například Světová banka, Rada Evropy či UNESCO. Je nositelkou řady ocenění, z nichž nejprestižnější v oboru politologie je ocenění Johan Skytte Prize z roku 2011, které je často označováno za politologickou Nobelovu cenu (HARVARDKennedySchool – John F. Kennedy School of Government 2010).

(Kubáček 2012: 26). Toto historické členění vzniklo zejména díky historickému vývoji v USA a tamních zkušenostech (Gregor 2012: 67).

Je však nutné říci, že žádná z těchto tří etap nemá svou vlastní nezávislou a oddělenou existenci, ale všechny spolu do nějaké míry souvisí. Volební kampaně se však neliší jen podle jejich vývojové etapy, ale také podle politického systému dané země. Volební soutěž a volební kampaň se (podle různého prostředí daného politickým systémem v zemi) může odehrávat odlišně a zároveň způsoby, jakými jsou kampaně v jednotlivých vývojových etapách vedeny, se mohou prolínat či doplňovat a existovat v rámci jedné vývojové etapy (Bradová 2005: 56).

2.2.1 Premoderní kampaň

Vznik první vývojové fáze volebních kampaní, značené jako premoderní, je datován do konce 19. století. Toto období je spojováno s nástupem masových stran, s rozšířením volebního práva a také práv občanských. Ve své formě tato kampaň přetrvala v postindustriálních společnostech až do roku 1950, kdy se objevil zlom spojený s nástupem televizních kampaní a také se začaly postupně zveřejňovat výsledky průzkumů veřejného mínění. Premoderní kampaně se vyznačovaly především třemi charakteristickými prvky. Prvním z nich je fakt, že jejich organizace byla založena na přímém kontaktu a komunikaci s voliči (tzv. *face-to-face*), což probíhalo na lokální úrovni. Ad hoc kampaň byla na národní úrovni vedena lídry daných stran a probíhala v relativně krátkém časovém úseku. Lídr strany byl, co se týče organizace kampaní, postaven nejvýše a obklopoval se politickými poradci. Strany si kampaně organizovaly samy. Řadoví členové pracovali pro svou stranu bezplatně, přičemž pomáhali místním kandidátům a spolupracovali se stranickými zástupci. Druhým znakem těchto kampaní byla role médií a stranického tisku jako tzv. prostředníků mezi politickými subjekty – masivně byly využívány především tištěné materiály. Voliči byli typičtí svou velmi silnou stranickou příslušností. Posledním typickým prvkem bylo silné postavení místních organizací, které hrály hlavní roli především

v přípravné fázi volební kampaně. Strany měly velké množství dobrovolníků, kteří se podíleli například na distribuci volebních programů, vylepování plakátů, oslovování stranických stoupců, nakládání s financemi a především se starali o spojení mezi voliči a kandidáty stran. Politické subjekty se orientovaly na svůj volební obvod, což v praxi znamenalo, že převážná část kampaně se zaměřovala na místní komunitu. Jako příklad takové komunikace je možné uvést např. různé politické mítinky, přímé oslovování voličů na ulici či přesvědčování a burcování veřejnosti prostřednictvím obcházení jednotlivých domů.

V této době byl pro politiky důležitý zejména jejich stranický tisk. Strany buď vlastnily svůj, který si současně i dotovaly, nebo byl takový tisk veden nezávisle, ale podle politických komentářů a článků evidentně s nějakou stranou sympatizoval, protože ji tímto způsobem viditelně podporoval. Stranický tisk tak plnil úlohu hlavního zdroje zprostředkování informací směrem k voličům. To se změnilo v roce 1920, kdy se k novinám, do té doby jedinému zdroji informací, přidal rozhlas a film. Prostřednictvím těchto médií byly zahájeny volební kampaně ještě před vynálezem televize. Navíc primárním cílem stranické organizace bylo udržet a mobilizovat stávající voličskou podporu, protože voliči byli většinou stabilní a stranicky loajální – téměř celý svůj život (Bradová 2005: 50–51; Norris 2000: 2).

Již v 19. století můžeme rovněž najít první náznaky negativní kampaně. Ta má své kořeny ve Spojených státech amerických, kde je její využití nejvíce rozvinuté a má zde také svou nejdélejší historii. V období premoderních kampaní však bylo možné pozorovat pouze určité metody těchto kampaní, nelze zde ale mluvit o negativní kampani ve smyslu, v jakém ji vnímáme dnes, tedy o systematickém, strategicky plánovaném a institucionalizovaném využívání této reklamy. Šlo například o užití poměrně útočné a ostré rétoriky vůči politickému soupeři, zjednodušování, redukování řečnického umění do sloganů, přesněji např. o připodobňování politických odpůrců k opilcům, sukničkářům či útok na soupeře kvůli jeho náboženskému vyznání

(Bradová 2008: 13–14). Objevovaly se zde nadávky, posměšky kvůli vzhledu, ale i útoky na rodinu protikandidáta. Toto období bylo také typické celospolečenským nadšením a zájmem o politiku, a tak se významným politickým nástrojem staly dokonce politické písně. Typickým rysem těchto kampaní byla zjednodušující rétorika, nevybíravé útoky a pomluvy šířené tiskem. Obrat nastal na přelomu 19. a 20. století, kdy došlo k oslabení stranických novin, samotní kandidáti se zapojili do předvolebních bojů a kampaně se staly politicky korektní (Hrbková 2012: 198–199). Z uvedeného tedy vyplývá, že negativita byla součástí politiky nejspíše od svého počátku, ale k využití negativity jako nástroje v politickém boji dochází později, mimo jiné také v souvislosti s nástupem televize jako média, které velmi efektivním způsobem působí na emoce diváků.

Pokud se podíváme do současnosti, tradiční formy přímých volebních kampaní nebyly zcela nahrazeny, byly spíše doplněny. Uplatňovány jsou především ve volbách druhého řádu na lokální a regionální úrovni, kdy má stále přímý kontakt s voliči svůj význam. Takové kampaně jsou podle Pippy Norris stále využívány v rozvojových zemích (například v Indii, Jižní Africe apod.), kde je i v současnosti stále velmi nízká gramotnost obyvatelstva a omezený přístup k televizi i ostatním médiím. Tento způsob konfrontace s voliči se nadále uplatňuje i v Americe, přesněji ve státě New Hampshire, při primárkách do okresního a státního volebního shromáždění, či ve všeobecných volbách (Bradová 2005: 51; Norris 2000: 3).

2.2.2 Moderní kampaň

Transformace premoderních kampaní směrem ke kampaním moderním je spojena s rokem 1950, což souvisí s počátky celoplošného televizního vysílání. Nástup tohoto média velmi ovlivnil charakter volebních kampaní.

Stejně jako kampaně premoderní mají i kampaně moderní tři charakteristické znaky. Zaprvé se kampaně více centralizují, personalizují a profesionalizují. Lídři stran jsou v centru volebních kampaní, stranu také

vystihují, reprezentují a propagují, ale zároveň si platí profesionální politické konzultanty, s jejichž pomocí pak kampaň tvoří. Druhým podstatným bodem je, že hlavním prostředkem pro diskuzi a propagaci stran v rámci volebních kampaní se stává národní televize. Tisk zůstává i nadále důležitým zdrojem informací, avšak veřejnost věnuje velkou pozornost sledování televizního vysílání, především pak večerním zprávám na hlavních televizních kanálech. Voliči svou pozornost přesouvají od sledování stranických novin k celostátnímu televiznímu zpravodajství. Politické strany se částečně odpoutávají od pevného sepětí s tiskem a soustředí se primárně na své působení v pravidelných zpravodajských relacích. Tisk se stává čím dál více politicky nezávislým, zprávy jsou vybírány především na základě obchodní logiky, aby se maximalizoval prodej novin. Posledním hlavním znakem je změna v chování voličů. Již nejsou tolik skupinově, stranicky a sociálně svázáni s určitou stranou a dokonce se stávají politicky pasivnějšími. Je tomu tak především z toho důvodu, že již nejsou tolik zapojeni do procesu volebních kampaní, střetávání *face-to-face* voličů s kandidáty je považováno za náročnější formu politické komunikace, která není na národní úrovni příliš využívána, a voličům více méně nezbyvá nic jiného, než pasivně sedět doma a sledovat politiku alespoň prostřednictvím televizního vysílání. Politické strany pořádají každodenní tiskové konference. Díky přesunutí z lokální na národní úroveň jsou od kampaní více odtrženi a kampaně se odehrávají zejména v prostředí televizního vysílání.

Stranické a sociální vazby voličů ke stranám oslabují, stejně tak tomu je i u celkové politické angažovanosti. Pro premoderní kampaně byla typická i stabilní konfliktní linie, kterou bylo náboženství či různé společenské postavení. To v době moderních kampaních přestává hrát důležitou roli. Lokální a státní organizace kampaní se přeměňuje v národní koordinovanou strategickou kampaň. Centralizace kampaní má za následek také oslabení role místních organizací při jejich přípravách. Dobrovolníci a straničtí funkcionáři, kteří kampaním věnovali svůj čas a práci, jsou nahrazeni placenými

odbornými konzultanty, kteří se specializují na komunikaci, média, politický marketing a průzkumy veřejného mínění. Díky tomu politika začíná být vnímána tržní optikou a využívání těchto placených poradců vede k navýšení nákladů spojených s volební kampaní. „Průmysl politického poradenství“ je, jako veškeré techniky spojené s modernizací volebních kampaní, nejvíce rozvinut v USA. V Evropě byl tento vývoj o něco pomalejší.

Masová společnost se začíná proměňovat - voliči již nejsou zdaleka tak stranicky loajální, jako tomu bylo ve fázi předcházející, zvýšila se úroveň vzdělání občanů a byl umožněn širší společenský vzestup. To vše vedlo strany k přehodnocení svých postojů a začaly vyvíjet catch-all strategie, aby měly možnost získat i voliče nacházející se mimo jejich volební obvod či voliče z jiných stran, než jen ty ze svého voličského jádra.

Nástup celonárodních televizních stanic a s ním spojené zpravodajské vysílání, jako hlavní aktér zodpovědný za modernizaci kampaní, má přímý vliv na personalizaci politiky. S tím jsou ruku v ruce zahájeny i pravidelné volební průzkumy (Bradová 2005: 52–53, Norris 2000: 3–5). S politickými spoty v televizi je v USA velmi úzce spojena také negativní politická reklama. Důležitým zlomem ve vývoji negativní kampaně byl v Americe před rokem 1980 legendární spot Tonyho Schwartze⁵, který využil strachu diváků z nukleární války a konfliktu mezi USA a SSSR. Strach z válek, konfliktů, terorismu či komunistických zemí byl využit v několika kampaních, konkrétně tomu tak bylo i v kampani prezidenta Reagana v roce 1984. Zde Reaganův volební tým využil strachu Američanů z komunistického Ruska, respektive Sovětského svazu. Postupem času se tedy změnilo nakládání s politickou reklamou – témata politických spotů zůstala stejná, jako tomu bylo v počáteční

⁵ Ve spotu s názvem *Daisy Girl* vystupuje děvčátko trhající lístky sedmikrásky (daisy), přičemž v pozadí tohoto spotu je slyšet odpočítávání odpálení jaderné bomby a při detailním pohledu na oko dívky je vidět skutečný výbuch jaderné bomby. Kandidát Johnson prostřednictvím této reklamy útočil na senátora a zároveň svého protivníka z řad republikánů Barryho Goldwatera. Tímto spotem se ho snažil zobrazit jako člověka, který v budoucnu nebude váhat zatáhnout svět do nukleárního konfliktu (Bradová 2008: 15).

ěře těchto kampaní, výrazně se však změnila technologie užívaná k těmto reklamám (Bradová 2008: 15–16).

Dalším znakem moderních kampaní je, že volební kampaně již nemají pouze krátký a oficiální charakter, ale posiluje význam kampaní dlouhodobých. To znamená, že politické strany jednají a působí v mediálním prostoru prakticky po celý rok (Bradová 2005: 54). Určitou tendenci začít s organizací kampaně nejpozději po právě proběhlých volbách označujeme jako kampaň permanentní, neboli kontinuální. Poprvé se tento přístup objevil v souvislosti s politickým marketingem a jménem Patrick Caddell⁶ v polovině 70. let 20. století. Výraznou dominantou americké politiky se však stal až v roce 1980, kdy další praktik v oblasti komunikace Sidney Blumenthal vydal dnes již klasickou knihu s příznačným názvem *The Permanent Campaign* (Kubáček 2012: 33). Cadell také řekl, že pro vládnutí se souhlasem veřejnosti je nezbytná nepřetržitá politická kampaň. Touto kampaní se zabývají především vládní strany. Postupně se tato praxe stala nevyhnutelnou součástí americké politiky za účasti specialistů na různé průzkumy a konzultantů v oblasti komunikace. Blumenthal po vzoru Cadella dává velký důraz na kvalitní komunikaci, a říká, že by měla být kontinuální, jednoznačná a pokud je to možné, tak i pozitivní (Eibl 2012: 60–61).

Permanentní kampaň se sice poprvé objevila v Americe již v polovině 70. let 20. století, tedy v období kampaní moderních, avšak ve velkém se začala rozvíjet a používat až v etapě následující – v období postmoderních kampaní. Stejně tak tomu bylo s využíváním politického marketingu, jehož nasazení je dalším typickým znakem moderních kampaní.

Pojem politický marketing použil jako první americký politolog Stanley Kelley v roce 1956 ve své studii o profesionálních volebních kampaních v USA. Politický marketing je jakýmsi souborem teorií, metod, technik a sociálních postupů, jejichž cílem je snaha přesvědčit občany, aby podpořili

⁶ Člen týmu amerického prezidenta Jimmyho Cartera, byl specialistou v oblasti výzkumu veřejného mínění (Kubáček 2012: 33).

určitého kandidáta, skupinu či projekt v politické sféře. Kelley však zpočátku vycházel z využití konceptu trhu jako konkurenčního prostředí. Aplikoval tedy marketingové techniky používané v ekonomice na oblast politiky. Každý trh (jak ekonomický, tak politický) má svá specifika a vyžaduje tedy i užití odlišných technik a procedur. Velký rozvoj oboru však nastal až v 70. letech – v době, kdy byl určen teoretický rámec tohoto nového oboru. Ve stejném období se začaly aplikovat i první metody politického marketingu a o deset let později většina západoevropských politických stran přijala tento koncept za klíčový pro své prosazení ve volbách. Od té doby je tento marketingový přístup zásadní volební strategií, která se stala každodenní rutinou politické sféry (Kubáček 2012: 52–53; IPMb). Prostřednictvím politického marketingu je možné vést politické kampaně za použití marketingových technik na profesionální úrovni. Pro týmy zabývající se marketingem je zásadním úkolem vytváření strategií a managementu (Wiszniowski 2006: 13). A právě proto, že by měl politický marketing politikům sloužit pro získání přízně potenciálních voličů a zvýšit tím tak jejich volební preference, je k tomuto cíli zapotřebí využít nástrojů politického marketingu⁷ (IPMb).

⁷ Jedním z nástrojů politického marketingu je *segmentace*. Ta obnáší rozdělení volebního trhu, který je velmi heterogenní, do velmi vyhraněných skupin podle specifických kritérií. Kritéria tohoto rozdělení jsou demografická, geografická, behaviorální a psychografická. Posledně zmiňovaná kritéria v moderním marketingovém pojetí vysvětlují postoj jedince, jeho systém hodnot a životní styl. K takovým kritériím řadíme například příslušnost jedince k určité sociální třídě, jeho osobní charakteristiku nebo typologii životního stylu. Tato kritéria jsou obtížně měřitelná (BusinessInfo.cz 2006). Nejdříve tedy pomocí průzkumu trhu zjistíme, jaké potřeby a priority voliči mají. Poté si pomocí nich můžeme vytvořit jakýsi „profil voličů“ a na základě sestavení profilů jsme schopni identifikovat voličské segmenty, na které určitou volební kampaň zaměříme. Aby tato segmentace byla využitelná, musí splňovat následující charakteristiky – měřitelnost, dostupnost, rozlehlost, dostatečná odlišnost a stabilita.

Druhým nástrojem je *targeting*, který označuje již výběr specifických segmentů, na které se daná strana se svou volební kampaní zaměří. Tento výběr je založen na prioritizaci daných segmentů, které rozlišuje na primární a sekundární cíle, budování vztahu a segmenty ztracené.

Positioning je posledním z těchto nástrojů, který se zabývá vybudováním co nejlepšího postavení kandidáta či strany, které voliče (segmenty) zaujme a osloví natolik, že půjdou k volbám a svůj hlas dají tomuto kandidátovi či straně. Při použití tohoto nástroje je důležité danou stranu nebo voliče odlišit od ostatních subjektů a také zohlednit jejich pozice v politickém prostoru. Faktory pro úspěšnost positioningu jsou jasnost, konzistence, důvěryhodnost a také soutěživost.

Aby bylo možné zrealizovat výše uvedené nástroje, musí být nejdříve provedeny výzkumy – Focus group a Benchmark.

Proměna technologií politické komunikace a volebního chování má za následek změnu volební strategie a tedy i podoby volebních kampaní (Bradová 2005: 54). Podle některých studií je důsledkem přechodu od tradičních volebních kampaní k těm profesionálním tzv. amerikanizace kampaní a také narůstající význam politického marketingu (Bradová 2005: 49–50). Dnes už volební vítězství nedokáží zaručit tradiční kampaně (Bradová – Šaradín 2006: 39). Amerikanizace kampaní je tedy reakcí na stále se navyšující proměnlivost volebního chování občanů, které se často řídí tržním principem – kandidát je v podstatě často vybírán velmi podobně jako spotřební zboží. Politické strany si uvědomily, že veřejnost se chová konzumním způsobem prakticky ve všech sférách života, politiku nevyjímaje (Kubáček 2012: 23).

Výše zmíněné využití marketingových metod v průběhu volebního boje je označováno za amerikanizaci. V tomto procesu je klíčová *profesionalizace*, kterou je myšlena spolupráce s profesionálními volebními manažery – lidmi, kteří jsou odborníky v oboru komunikace, médií a podobně. Mezi ně patří také odborníci na výzkum veřejného mínění, jejichž práce je pro politické strany taktéž nesmírně důležitá. Nejvíce využívaným a účinným nástrojem je podle Američanů televize, která zaznamenává největší efektivitu na nerozhodnuté a politicky pasivní potenciální voliče (Bradová 2005: 49). Profesionalizace se také vyznačuje využitím internetu jakožto podstatného komunikačního nástroje a s tím je také spojena elektronizace politické komunikace. Volební kampaně jsou velmi komplexní a permanentní a politické strany se s jejich pomocí a prezentací svých programů snaží oslovit všechny společenské a věkové skupiny. Přání voličů jsou stěžejní a zjišťují se právě pomocí již

Focus group je skupina složená z šesti až dvanácti jednotlivců, kteří jsou pro tento výzkum pečlivě vybráni a pod vedením moderátora diskutují na vybrané téma. Tyto diskuze jsou efektivní pro volební kampaně z důvodu, že jde vlastně o simulaci postojů a otázek v jejich průběhu. To napomáhá identifikaci specifického jazyka, který by měl být v kampaních využit.

Benchmark pak napomáhá při targetingu a positioningu a má víc způsobů využití - poskytuje např. indikátory pro hodnocení určité kampaně (Králiková 2012: 126).

zmíněných výzkumů veřejného mínění a anket. Ideologie jde často stranou (Kubáček 2012: 24).

S fenoménem amerikanizace je rovněž spojena *personalizace* kampaní, přičemž největší důraz je kladen na osobnost kandidáta. „Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem. Pro personalizaci je podstatné, aby kandidát měl především vhodné komunikační schopnosti, byl rovněž telegenem – řečeno jinak, měl pro televizi zvlášť přijatelné fluidum. (...) Velké politické strany dnes zaměstnávají herce, psychology a novináře, aby jim vyškolili kandidáty pro televizní vystoupení. (...) Do popředí se dostávají především otázky „obalu“ [vnější faktory, kterými působí kandidát na voliče – např. image, charisma apod.] kandidátů. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.“ (Winfried Schulz cit. dle Bradová 2005: 49–50). Hlavní vývojové fáze volebních kampaní Pippy Norris tedy pramení z jejich postupné modernizace (Bradová 2005: 39–40).

Podíváme-li se na tento proces objektivně, setkáme se zde i se stinnou stránkou amerikanizace volebních kampaní, kterou je přeměna elit v důsledku upřednostnění tzv. „image strany“ před politickým programem. Zkušené politiky tak mohou nahradit finančně i politicky nezávislé známé osobnosti, které jsou však politickými amatéry. Dalším z faktorů, které image ovlivňují, je například působení stran ve vládě či jiné volené instituci a jejich politické cíle (Bradová – Šaradín 2006: 39–40). Profesionalizace kampaní je ale také spojena s obrovskými výdaji a jejich prodražením (Kubáček 2012: 23–24).

2.2.3 Postmoderní kampaň

Postmoderní kampaně se objevují začátkem 90. let 20. století. Od kampaní moderních se odlišují především velmi fragmentovaným a složitým mediálním prostředím, ve kterém se politické strany nacházejí. Aby strany mohly mít pod kontrolou své působení v rámci tohoto prostředí, které se vyvíjí velmi rychle a po technologické stránce působí až nepřehledně, musí vyvíjet velké úsilí a dobře se vypořádat s přijetím nových technologií. Televize již není

jediným zprostředkovatelem informací, hlavním komunikačním kanálem se stává internet a všemožná digitální média. Díky tomu mají voliči na výběr z několika druhů zpráv a zdrojů informací. Změny postihly televizi i v tom smyslu, že vnitrostátní rozhlasové a televizní vysílání se fragmentuje na více zpravodajských zdrojů, mezi které patří i satelitní a kabelové stanice, rozhlasové panelové diskuze, zpravodajství na internetu či kontinuální zpravodajský servis. Internet má v této etapě zcela zásadní a nezastupitelnou roli. Nabízí mnoho způsobů využití v rámci volebních kampaní, jako jsou například nejrůznější politické diskuze jeho uživatelů, interaktivní webové stránky vládních agentur či politických stran, zpravodajské servery, stránky různých asociací a komunit, či využití e-mailu k mobilizaci a organizaci voličů. V současnosti se možnosti připojení internetu ve světě velmi liší, především pak napříč postindustriálními zeměmi – v Evropě jsou tyto možnosti omezené především na jihu. Nicméně politické použití internetu jako marketingového prostředku se neustále rozšiřuje. Proto je také existence postmoderních kampaní závislá na zprostředkování podmínek. Pippa Norris uvádí právě čtyři hlavní faktory, které jsou velmi důležitými zprostředkovatelskými podmínkami mající vliv na proces modernizace. První z těchto podmínek je *regulační prostředí*, tím je myšlen volební systém, druh voleb a zákony, jimiž je volební kampaň řízena. Dále *stranický systém*, což zahrnuje jeho strukturu, organizaci, členství, financování stran a stranickou soutěž, následuje *systém médií*, tzn. úroveň rozvoje politického poradenství, a posledním ukazatelem jsou *voliči*, přesněji jejich volební chování.

Organizace kampaní je koordinována národně, ale zároveň je také částečně decentralizovaná. Politická komunikace nepokračuje v lineárním vývoji, ale využívá forem používaných i v premoderních a moderních kampaních. Nová technologie skloubila lokální aktivismus z premoderního období s národní pasivní formou období moderního, který je úzce spjatý s televizí.

Průzkumy veřejného mínění, které byly k dispozici minimálně dvacet let, se začaly hojně využívat k formování strategií politických stran.

Toto období také souvisí s masivním nástupem permanentních kampaní, o kterých jsem si již zmínila výše. V této fázi plní funkci neustálé zpětné vazby ze strany voličů, přičemž zprostředkovatelem těchto zpětných vazeb jsou především volební průzkumy a zájmové skupiny. Pokud jde o politické strany, tak ty působí na voliče nepřetržitě. Role odborných poradců a s nimi spojené metody politického marketingu jsou prakticky srovnávání s rolí politiků. Stále větší úlohu v těchto kampaních pak hraje vláda (Bradová 2005: 54–57; Norris 2000: 5–8).

Z pohledu občana jakožto voliče se tento proces může jevit jako nepřehledný, jelikož často nejsou přesně rozeznatelné hranice, kdy jedna kampaň končí a ta druhá začíná (Eibl 2012: 59). Zájem o voliče by neměl být patrný pouze v krátkém časovém úseku před volbami, ale je důležité, aby komunikace mezi politiky a občany probíhala během celého volebního období. Získávání informací je důležité pro obě strany, ale pro politické aktéry je tento proces nezbytný z hlediska možného úspěchu v dalších volbách – zde nemusí jít pouze o úspěch ve volbách prvního řádu, ale také ve volbách pro voliče již méně atraktivních, jakými jsou např. volby regionální, evropské či lokální (Bradová – Šaradín 2007: 34). Podle Sidneyho Blumenthala by ten, kdo chce ve voleném úřadu zůstat i v následujícím volebním období, měl brát nástupní projev zároveň jako zahajovací řeč pro další volby. V podstatě jde o neustálý boj mezi politickými stranami o pozornost médií, pomocí nichž strany poukazují na své úspěchy v politickém prostoru a zároveň si nenechají ujít příležitost ke kritizování neúspěchů konkurenčních subjektů (Eibl 2012: 59). Proto jsou zásadním nástrojem permanentních kampaní public relations, které mají za úkol dlouhodobě vytvářet dobré povědomí o politické straně (Kubáček 2012: 34).

Právě v období postmoderních kampaní, kdy se politické strany bez využití neustále se rozvíjejících nástrojů politického marketingu neobejdou, se politické strany a jejich poradci snaží vymýšlet stále nové a nové způsoby, jak voliče zaujmout a oslovit netradičním způsobem⁸.

V důsledku permanentních kampaní však z politiky postupně mizí ideologický základ, politické strany se příliš zaměřují na plnění přání voličů (díky výsledkům průzkumů veřejného mínění) a na šíření pouze pozitivního obrazu o vládě bez ohledu na výsledky jejího působení. Strany také kladou důraz především na veřejnosti pozitivně přijímaná a žádoucí témata, avšak na řešení skutečných problémů často nemusí ani dojít. Z pohledu voliče je kritika směřována i na financování vládního PR, jelikož je placeno z veřejných prostředků. Díky rozšíření role konzultantů, pro PR klíčové, však upadá vliv členské základny na směřování politických subjektů, což vede k oslabení tradičních stranických struktur (Eibl 2012: 67–68).

Podle některých odborníků má rostoucí profesionalizace politických stran další negativní důsledek, kterým je apatie veřejnosti a „krize legitimacy“ – stále větší nedůvěra veřejnosti v politické představitele, instituce a všeobecně nezájem o politiku. Sidney Blumenthal v roce 1980 nazval permanentní kampaň „novou politickou ideologií naší doby, která podmiňuje vládu“ (Sidney Blumenthal cit. dle Bradová – Šaradín 2007: 32).

Postmoderní kampaně se zaměřují spíše na voliče zklamané, taktizující a nerozhodnuté. Volební chování občanů je velmi nevyzpytatelné a podle výzkumů veřejných mínění a různorodých analýz se do jisté míry dá předpovědět pravděpodobnost jejich chování. Politika se stává právě díky značnému užití a rozvíjení politického marketingu tržním prostředím,

⁸ Mezi nové a netradiční metody vedení volebních kampaní, spojených s novými médii, patří *virální marketing* a *guerilla marketing*. Cílem těchto metod je upoutat pozornost za vynaložení minimálních nákladů kreativním způsobem, což v praxi označuje snahu o motivaci příjemců získané informace dále distribuovat. Jde o plánovanou činnost, jejímiž hlavními složkami jsou obsah sdělení, body šíření a samotné osoby tyto informace šířící. Guerilla marketing se od virálního marketingu odlišuje svou formou propagace, která je provokativní a velmi originální (Macková 2012: 319).

kde je velmi důležitá schopnost prezentace politické nabídky (čili jednotlivých stran a kandidátů) voličům, respektive konzumentům (Kubáček 2012: 34).

V současné době se reklama stále více profesionalizuje, je účinnější a negativní spoty politiků se staly naprosto standardní volební taktikou. Politické volební spoty v Americe jsou daleko útočnější, nekompromisnější a ostřejší, než spoty vysílané u nás v České republice. Podle některých jdou až za hranici „dobrého vkusu“. Dobře využitelným tématem v negativních kampaních USA je například otázka potratů, náboženského pronásledování či rasismus.

V kontextu České republiky se objevuje trend anonymní negativní reklamy, která v předvolebním boji politických stran zastává nemalý prostor. Negativních a útočných reklam je u nás mnoho, avšak nikdo v tomto případě netuší, kdo je jejich autorem a která z politických stran za tu či onu reklamu nese zodpovědnost (Bradová 2008: 14–20). První náznaky negativní reklamy se u nás objevily v předvolební kampani již v roce 2002 a od té doby je využívána pravidelně. Předvolební boj se díky legislativnímu ukotvení politických kampaní odehrává především mimo televizní obrazovky, přičemž podstatný prostor je mu věnován prostřednictvím reklam v tisku, billboardů, letáků a v dnešní době se tato reklama rozšiřuje především na internetu (Hrbková 2012: 209).

Otázkou je, proč jsou tedy negativní kampaně využívány v praxi čím dál tím více. Odpověď je poměrně jednoduchá. Většina konzultantů politických stran ji doporučuje používat a shodují se na tom, že tato reklama je velmi účinná a funguje, protože je ze strany voličů vnímána daleko intenzivněji (než klasická pozitivní reklama) a voliči si ji lépe pamatují. Působí tedy velmi dobře na volební chování. John Nugent, americký politický poradce, velmi dobře vystihl důvody, proč je negativní reklama tak často využívána ve volebních kampaních: „Negativní reklama se užívá, protože funguje. Pozitivní apely udržují vaši podporu; negativní apely mají tendenci získat

nerozhodnuté... Navíc negativní kampaň je snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Lidé inklinují k tomu volit „proti“ než „pro“ něco; je také snadnější obracet se na emoce než na logiku“ (John Nugent cit. dle Bradová 2008: 26). Ačkoliv veřejnost obecně tvrdí, že tuto reklamu neschvaluje a chová se k ní odmítavě, neznamená to, že na ni negativní kampaň nepůsobí (Bradová 2008: 28).

Nejdůležitější funkcí negativní kampaně je důrazným způsobem poukázat na slabiny politického protikandidáta a snažit se zhoršit jeho obraz v očích společnosti, což by ideálně mělo způsobit propad jeho volební podpory. Negativní reklama je tedy vedena s účelem demobilizace a pasivizace protikandidátových potenciálních voličů, případně snahou mobilizovat voliče k hlasování proti němu. Pokud je kampaň vedena správně, může být užitečným zdrojem informací. Pokud je vedena špatným způsobem a veřejností je hodnocena jako nelegitimní, může to mít za následek odrazení veřejnosti od participace ve volbách, nebo se může svému zadavateli vymstít (Hrbková 2012: 205–211). Nežádoucími důsledky negativních kampaní může být bumerangový účinek⁹, syndrom oběti¹⁰ či dvojnásobně poškozující účinek¹¹ (Bradová 2008: 28).

Otázkou však zůstává, zda změny v politické komunikaci přispěly k občanskému uvolnění. Některé teorie tvrdí, že vystavení společnosti sdělovacím prostředkům ji odrazuje od „učení se o politice“, narušuje důvěru v politické vůdce a instituce, a tlumí zároveň politickou mobilizaci. Výsledky analýz naopak tyto argumenty popírají a ukazují, že využívání sdělovacích prostředků má pozitivní efekt. Lidé sledující televizní zprávy, čtoucí noviny a surfující na internetu podle nich věnují volebním kampaním větší pozornost,

⁹ *Boomerang effect* či *Backlash effect* – tato reklama vyvolá nejvíce negativních pocitů směrem k jejímu zadavateli. Negativní efekt tak není účinný vůči protikandidátovi, ale otočí se jako bumerang na jejího samotného zadavatele (Bradová 2008: 28)

¹⁰ *The Victim Syndrom* – tento typ reklamy má pro zadavatele kontraproduktivní účinek, jelikož použití reklamy vůči oponentovi vyvolá u voličů pocit neférovosti, vnímají napadeného kandidáta jako oběť útoku a to u nich vzbudí spíše pozitivní pocity vůči této „oběti“ (Bradová 2008: 28).

¹¹ *The Double Impairment Effect* – negativní reklama podnítl negativní pocity u voličů jak proti politickému soupeři, tak ale i proti zadavateli či sponzorovi této reklamy (Bradová 2008: 28).

mají lepší znalosti, více věří vládě a také více participují na volebním procesu. Vzdělanější a gramotnější veřejnost mající více zpravodajských zdrojů je zároveň schopna si prostřednictvím těchto zpráv utvořit svůj vlastní názor na politické dění a podle toho také činit praktická politická rozhodnutí. Ať už je to tak či onak, je zcela jasné, že větší zájem veřejnosti o věci veřejné následně snižuje překážky občanské angažovanosti (Norris 2004: 11–13).

3 Analýza volební kampaně v roce 2013

O své volbě bylo týden před volbami rozhodnuto něco málo přes třetinu voličů, až u třetiny z nich byla velká pravděpodobnost, že svou volbu ještě změní. To také podle sociologa Stanislava Bilera znamená, že lidé rozhodující se na poslední chvíli dávají přednost spíše emociálním rozhodnutím a také se nechají inspirovat volbou svého okolí, dají na radu někoho z rodiny, ze svých blízkých a nebo někoho, kdo pro ně představuje v tomto ohledu autoritu. Podle Bilera právě plakáty a billboardy jsou materiály, které voličům k této volbě mají pomoci a zároveň jsou to také mantinely, které určí, kdo a jaké strany se dostanou do podvědomí lidí a které nikoliv. To je důvod, proč se snaží, aby lidé tuto formu propagace měli stále na očích, ať se vydají kamkoliv. Vyhnout se billboardům, oproti například televizním spotům, debatám či internetu, prakticky není možné (Stanislav Biler cit. dle Brejlová 2013). TOP 09 a ODS zaměřily svou kampaň ve velké míře na mladé či nerozhodnuté voliče – tomu také odpovídaly např. vizuály billboardů a volební kampaně obou stran, tedy marketingové nástroje, které strany použily.

3.1 Volební kampaň TOP 09

Volební kampaň TOP 09 oficiálně začala 20. září 2015. Martina Týblová, mluvčí strany, dopředu avizovala, že kampaň bude kontaktní a chce hojně využívat sociálních sítí. Volební manažer Jaroslav Poláček také sdělil, že strana posílila rozpočet na kampaň především na kontaktní a online způsob oslovování voličů, přičemž rozpočet by se měl pohybovat okolo 50 mil. Kč (20 mil. Kč půjde z překlenovacího úvěru) (iDNES.cz 2013a).

Největším úkolem strany TOP 09 před volbami bylo obhájení jejich vládních politik ve snaze udržet si své pravicové voliče. Lídři strany často argumentovali, že byli donuceni dělat nepopulární kroky, které však byly nezbytně nutné. Navíc to vše bylo v období hospodářské krize. Karel Schwarzenberg uznal, že také vláda dělala chyby (např. nepodařila se důchodová reforma, osobnosti jako Vít Bárta a Josef Dobeš poškodily

její pověst, konec vlády označil za grotesku), zároveň ale řekl, že vláda měla mnohem horší pověst, než si zasloužila. Její činnost podle něj nebyla tak špatná, ale nejvíce utrpěla ztrátou image a respektu (Šíma 2014: 18; TOP 09 2013k; TOP 09 2013h).

Volební kampaň TOP 09 je možné označit jako centralizovanou. Všechny aktivity regionů totiž podléhaly schválení z centra, a protože se strana snažila veřejnosti představit jednotným obrazem značky, bylo volebním štábem schváleno jen několik motivů vizuálů, pro které byli následně vybráni jednotliví lídři v krajích. Na druhou stranu však volební štáb centrálně nezasahoval do všech aspektů kampaní v regionech¹² a některé doprovodné aktivity strany v rámci kampaně probíhaly výlučně pod kontrolou regionu (Komínek 2014b: 168–169).

3.1.1 Vymezení se vůči oponentům

Politická strana se značně vymezovala vůči několika subjektům. Nejviditelnější negativní postoj zastávala vůči ČSSD a tradičním levicovým mýtům, vůči nebezpečným slibům nově vzniklých politických subjektů a také vůči levicovému prezidentu Zemanovi. Dokonce je jedinou stranou, která se otevřeně přiznala k tomu, že by chtěla omezit pravomoci přímo voleného prezidenta (Šíma 2014: 18; TOP 09 2013m; Voženílková – Konrád 2014: 45). Karel Schwarzenberg uvedl, že si Miloš Zeman podmanil ČSSD a že výslovně řekl, že by spolupráci TOP 09 se sociálními demokraty nepřijal. Přímou uvedl, že: „Koalice se sociální demokracií v tuto chvíli připadá v úvahu pouze z hlediska očekávaného zisku mandátů. Je třeba ale říci, že ji nebude možné ustavit. Zaprvé ji výslovně zakázal prezident Zeman. Zadruhé bych nesouhlasil s tím, aby byla TOP 09 v pozici slabšího koaličního partnera a zatřetí je třeba říci, že naše programy se natolik liší, že by ČSSD musela dělat takové kompromisy, se kterými by rozhodně nesouhlasila.“ (LIDOVKY.cz 2013f).

¹² Tiskoviny, jako například volební noviny, si vytvářela jednotlivá regionální uskupení a do nich volební štáb již nezasahoval (Komínek 2014: 169).

Pokud se podíváme na KSČM, zde je postoj TOP 09 jasný hned od jejího samotného vzniku. Strana odmítá spolupráci s KSČM na všech třech úrovních. Fakt, že je tato spolupráce nemyslitelná, dokládá i několik případů, kdy byli členové strany za takové jednání vylučováni - např. případy v Novém Jičíně, Lovosicích nebo v Aši (TOP 09 2014). Jaromír Štětina¹³ několikrát požádal vládu, aby dostala KSČM před Nejvyšší soud z důvodu údajného porušování ústavnosti. Chtěl, aby strana změnila svůj název a jednoznačně se zřekla komunistické ideologie (TOP 09 2013l).

Miroslav Kalousek se svými výroky také několikrát vymezil vůči Andreji Babišovi a jeho hnutí ANO. Řekl: „[...] demokratický stát se samozřejmě jako firma řídit nedá. Stejně jako se firma nedá řídit jako demokratický stát. Jde o dva odlišné organismy. A jestli si někdo neuvědomuje rozdíl mezi řízením firmy a řízením demokratického státu a tvrdí, že je to stejné, tak je to neskonale nebezpečné. [...] Ve firmě nemůže fungovat žádná demokracie. [...] Demokracii si tvoříme společně, tu nemůžeme dodržovat. To si ten člověk evidentně neuvědomuje a v tom je tak nebezpečný.“ Karel Schwarzenberg oproti tomu přirovnal Babiše k italskému diktátorovi Mussolinimu z důvodu, že je hnutí ANO určeno svým vůdcem, nikoli programem či politikou (TOP 09 2013k; TOP 09 2013d, TOP 09 2013g). Dalším z důvodů, proč TOP 09 vyloučila spolupráci s ANO, je její předlistopadová minulost. Marek Ženíšek, místopředseda TOP 09, se k tomu vyjádřil poměrně jasně a spolupráci s ANO vyloučil se slovy: „Neumím si představit, že by TOP 09 na vládní úrovni spolupracovala nebo že by byla v koalici s hnutím ANO, jehož předseda byl komunistický udavač. [...] Pro naše voliče to je důležitý signál ve srovnání s historií našeho předsedy. Navíc hesla ANO, že nechtějí být politiky a že politici jsou špatní, považují za velmi nebezpečná. Mám pocit, že může v budoucnu dojít k rozmělnění parlamentního principu.“ Miroslav Kalousek tato ostrá slova doplnil sdělením: „V letech komunistické totality byl předseda TOP 09 Karel Schwarzenberg

¹³ V dnešní době působí Jaromír Štětina jako poslanec Evropského parlamentu za TOP 09 a Starostové (TOP 09).

v nuceném exilu a ze všech sil pomáhal československému demokratickému disentu v boji proti komunismu. V téže době předseda ANO Andrej Babiš práskal komunistické státní bezpečnosti a pomáhal jí tak mimo jiné v boji s týmž demokratickým disentem.“ (TOP 09 2013n).

Strana se vůči slibům konkurenčních subjektů vyjadřovala i prostřednictvím textů na svých billboardech, které byly zároveň doplněny oranžovou barvou, a poukazovala na nesplnitelné nebo dokonce nesmyslné sliby svých levicových soupeřů: „Zvýšení daní nová pracovní místa nezaručí“, „Sociální dávky motivovat k práci nebudou“, „Zrušení poplatků dostupnou zdravotní péčí nezajistí“ apod. Dále také prostřednictvím hesel kampaně umožňovala voličům rozhodnout se, zda právě volba TOP 09 je tou správnou či nikoliv: „Autoritářský režim, nebo vláda autorit?“, „Rozdat úspory, nebo odpovědně investovat?“ či „Nadávat na poměry, nebo přijít k volbám?“ (TOP 09 2013m). V závěrečné fázi volební kampaně se objevily i nové billboardy, na nichž je Schwarzenberg zobrazen u urny, do které házel neplatný hlas při prezidentských volbách a vedle něj je heslo „Tentokrát to nesmíme zvorat“ (Smlsal 2013a).

Strana už předem počítala s tím, že vítězem voleb bude ČSSD. A protože z již zmíněných důvodů s touto stranou nemohou utvořit koalici¹⁴, ODS se rozpadá a žádná ze zbylých stran není tak silná, nemají žádného potenciálního koaličního partnera. Právě proto se strana připravovala již před výsledkem voleb na to, že bude v opozici. Šanci podle předvolebních průzkumů měla pouze v Praze (TOP 09 2013g).

3.1.2 Volební tým

Předčasné volby pro tento tým neznamenal příliš velkou komplikaci, jako tomu mohlo být u stran jiných. Nominace členů uvnitř tohoto subjektu probíhají již rok před volbami, tudíž stačilo tento proces urychlit. Volebním

¹⁴ I kdyby Zeman proti sestavení této koalice nebyl, podle Schwarzenberga by prozatím tato koalice ani nemohla být funkční. K sestavení takové koalice je zapotřebí zhruba stejně velkých subjektů. Pokud je jedna ze stran výrazně menší, hrozí jí zničení (TOP 09 2013g).

manažerem se stal Jaroslav Poláček¹⁵, který reklamní plochy pro TOP 09 rezervoval již před vyhlášením předčasných voleb [což se dá mimochodem považovat za znak permanentní kampaně]. Spolu s ním zasedal ve volebním štábu Karel Schwarzenberg, který byl pověřen vedením volebního výboru. Dalším členem se stala šéfka kanceláře STAN Vendlová, která zde zastávala post generálního sekretáře TOP 09. Členy volebního štábu byli také Marek Vocel¹⁶, který již spolupracoval se Schwarzenbergem na prezidentské kampani, a tisková mluvčí Martina Týblová. Dalšími členy byli Ondřej Kolář, který zastával funkci tajemníka předsedy, Pavel Severa ve funkci generálního sekretáře TOP 09, Marek Ženišek jako místopředseda strany a Stanislav Polčák ve funkci místopředsedy STAN. V souvislosti s blížícím se termínem voleb se volební štáb rozšiřoval a přibývali zde lidé zodpovídající za exekutivu i online. Externí konzultanty si strana najímala pouze na sociologické průzkumy (Komínek 2014b: 167–168; TOP 09 2013a). TOP 09 také veřejně uvedla, že na kampani spolupracuje s agenturou specializující se na komunikaci *Cream Prague* a *PEM Communication* – agentura zabývající se kompletním marketingovým servisem (TRANSPARENTNÍ VOLBY 2014b).

Již v srpnu roku 2013 si TOP 09 nechala zpracovat první výzkum, který měl pomoci straně orientovat se ve velmi rychle měnící se politické situaci již před samotným vyhlášením předčasných voleb. Nakonec ale využila podrobného průzkumu již z dubna tohoto roku. Pro zlepšení svých kroků v další komunikaci strana využila rovněž měření dopadu jednotlivých sdělení, které probíhalo přes internet na vzorku zhruba tisíce respondentů. Práci s výzkumy ukončil tým Jaroslava Poláčka výzkumem provedeným

¹⁵ Jaroslav Poláček v TOP 09 zastává rovněž funkci generálního sekretáře, stal se také šéfem expertního týmu pro IT a média. Od roku 2009 vede celostátní volební kampaň TOP 09. Předtím pracoval 9 let pro KDU-ČSL, kde působil jako poradce místopředsedy Poslanecké sněmovny Jana Kasala, stal se i šéfem odborné komise pro informační a komunikační prostředky a dva roky poté se stal šéfem analytického oddělení a šéfredaktorem časopisu KDU-ČSL *Nového hlasu* (IPMa).

¹⁶ Součástí týmu v době prezidentských voleb byl i volební stratég Marek Vocel, který však poté přešel ke konkurenčnímu politickému subjektu – hnutí ANO (Komínek 2014: 168).

na přelomu září a října, tedy v době, kdy již probíhala volební kampaň (Kožušníková 2014: 31–32).

V odpovědi na otázku, jak stranám může pomoci podpora celebrit, jako např. brankáře Petra Čecha, modelky Diany Kobzanové, zpěváka Vlasty Horvátha a dalších, Kalousek uvedl, že úspěšné lidé sdílející názory jejich strany mohou pro nerozhodnuté voliče představovat lepší variantu prezentace daného subjektu, než jeho samotní představitelé. „Nerozhodnutý volič, když uslyší jasný názor od někoho, kdo je mu sympatický, blízký nebo koho obdivuje, tak ho od něj možná přijme lépe, než když to uslyší od představitele politické strany,“ uvedl Kalousek (TOP 09 2013d).

Známých osobností využila strana i při tzv. *telemarketingu*. V České republice to není příliš praktikovaný nástroj propagace. TOP 09, respektive známé osobnosti, obvolávaly zhruba 6 000 lidí v profesionálně zařízeném call centru. Účelem této akce bylo vyzvat občany k účasti ve volbách, ale mimo jiné také sesbírat kontaktní údaje (Komínek 2014b: 169). Těžko říci, zda má tento marketingový nástroj pozitivní efekt. Dle mého názoru tomu tak je spíše naopak, jelikož lidé jsou vůči telefonátům tohoto typu často imunní a odmítaví, protože se převážně setkávají s jejich uplatněním u telefonních společností, v bankovníctví či pojišťovnictví.

Co se týče organizace kampaně, poskytuje strana řadu informací, navíc si vede transparentní účet. Má také určena přesná pravidla pro poskytování darů včetně nefinančního plnění (například poskytnutí reklamních out-doorových ploch zdarma). Náklady na kampaň však uveřejňuje až zpětně, nepřesáhly však stanovený rozpočet 50 mil. Kč (EuroZpravy.cz 2013). V kampani nejvíce investovala do PR a inzerce (zhruba 45 mil. Kč), druhou nejvyšší položku obsadily náklady za tisk materiálů, reklamních předmětů a klipů, a v řádu stovek tisíc korun se objevují položky za náklady kanceláře, dopravu a ubytování a ostatní výdaje. Podle údajů z transparentního účtu rovněž vyplývá, že straně „přiteklo“ ze „stranických“ peněz asi 62 mil. Kč,

od fyzických osob na účet přišel pouze jeden dar v hodnotě 50 Kč, od osob právnických to bylo necelých 44 tisíc Kč. Úvěr, který strana získala, však na stránkách transparentního účtu není vyčíslen. Tyto prostředky si strana nejspíše nechala přeposílat na jiný stranický účet, ze kterého byly následně převáděny na transparentní účet dle potřeby (TRANSPARENTNÍ VOLBY 2013).

3.1.3 Programové body

Karel Schwarzenberg TOP 09 definoval jako stranu demokratickou, garantující, že se nebude plýtvat se státními prostředky, dále jako stranu proevropskou a také stranu, u které mohou najít zastání menšiny v České republice. Třemi slovy je TOP 09 stranou moderní, konzervativní a proevropskou (TOP 09 2013i). Zároveň uvedl, že není stranou čistě pravicovou: „My jsme konzervativní strana. Vědomě. Nikoliv pravice. Stojíme na zásadách, které vycházejí z křesťansko-židovských hodnot,“ uvedl (LIDOVKY 2013f).

Na otázku, proč by měl volič volit právě TOP 09, Karel Schwarzenberg odpověděl: „[...] Jsme strana, která této zemi zajistila stabilitu a připravila ji na další růst. Díky tomu máme nízkou nezaměstnanost a jsme nejméně ohroženi chudobou v rámci EU. [...] Neslibujeme nic, co nemůžeme splnit. Jsme strana proevropská, což neznamená, že nevidíme jisté slabiny EU, které se ovšem dají vylepšit. Vedli bychom Českou republiku tak, aby byla v centru evropského dění, aby spolurozhodovala o událostech, ne abychom byli vnímáni jako prudiči, nebo bylo jednáno bez nás. Chceme budovat silné hospodářství, neboť víme, že blahobyť naší země závisí pouze na pílí a dovednosti našich lidí. [...] Jako prioritu vnímáme podporu vědy, výzkumu a školství, je třeba udržet trend investic do těchto oblastí. Nutné je vybudovat zde efektivní právní stát, kde se člověk dočká práva v co nejkratší době.“ (TOP 09 2013j).

Volební program obsahoval především tradiční hodnoty a témata¹⁷, ale objevilo se zde také jedno post-materiální téma související s předchozími prezidentskými volbami. Stal se jím souboj mezi demokracií a autoritativní formou vládnutí, kterou podle TOP 09 zastává Miloš Zeman a strana SPOZ. Strana tak strategicky využila představu voličů, kteří viděli Miloše Zemana jako negaci Karla Schwarzenberga (Komínek 2014b: 168).

Motto TOP 09 „Víme, kam jdeme“ však sklidilo z větší části kritiku marketingových expertů. Jejich názory se různí. Jedni tvrdí, že jde o nemastnou frázi, která sice neurazí, ale ani nenadchne, jiní, že každý přeci ví, kam jde, další zase toto motto brání a říkají, že je to dobře znějící slogan a navíc si každý může podle svého vkusu přiřadit cílovou destinaci. „Myslím, že většina národa ví, kam právě teď jdeme, a nelíbí se jí to. Tento slogan v kombinaci s dýmkou je až k smíchu. I ostatní hesla jako např. „Autoritářský režim, nebo vláda autorit“ postrádají dřívější údernost a nadhled, jsou rádobý intelektuální a prázdná,“ řekl k mottu strany jeden z expertů Jan Binar. Jaroslav Poláček, volební manažer TOP 09, to komentoval slovy: „Claim má vyvolávat emoci, vést k diskusi, debatě. Právě to podpis naší kampaně dělá, je jen na TOP 09, zda budeme schopni veřejnosti tuto cestu představit.“ (Smlsal – Kočí 2013).

TOP 09 na svých stránkách uvádí také jakési „Hodnotové desatero TOP 09“¹⁸, které by mělo voličům objasnit, o co tato strana usiluje a jaké bude její politika v budoucnu. Na této stránce taktéž uvádí, kolik má již svých podporovatelů a nabádá čtenáře, aby se k nim také připojil (TOP 09 2013c). Mezi svá programová východiska a principy zařazuje tři body, kterými jsou *tradice, odpovědnost a prosperita* (TOP 09 2013f).

Pokud se podíváme ve zkratce přímo na volební program strany, je zde několik bodů, které stojí za zmínku. Úvod textu je protkaný vznešenými slovy

¹⁷ Mezi ně patří zejména vzdělání, zdravotnictví, ekonomika a sociální problematika (Komínek 2014: 168).

¹⁸ Dostupné na: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>.

o politické kultuře, svobodě a demokracii, zhruba uprostřed textu čtenář narazí na citát T. G. Masaryka a konec je věnován voliči, respektive vysoce morálnímu hodnocení jeho charakteru. Jazyk textu, který je velmi kultivovaný, má pravděpodobně čtenáře upozornit na konzervativní hodnoty strany, což zároveň nemusí působit čtivým dojmem pro všechny. Nejvíce používanými slovy v textu jsou pojmy svoboda a demokracie. Téma vzdělávání je v programu umístěno hned jako první a optikou strany je na něj pohlíženo jako na celoživotní proces. Kontroverzní otázka, jakou je školné na vysokých školách, je v textu nahrazeno pojmem finanční spoluúčast. Strana zastává názor, že problematika financování by měla být v kompetenci jednotlivých vysokoškolských zařízení. Co se týče zdravotnictví, zde strana vyzdvihuje převážně dosavadní reformy, které bývalá vláda prosadila, přičemž v čele tohoto resortu stála právě TOP 09 a byla za něj zodpovědná. To, že se budou snažit prosadit „sociálně citlivé zvyšování spoluúčasti na zdravotních službách“ a nezvýšit tak zdravotní pojištění, také naznačuje, že je financování českého zdravotnictví ve vážných problémech, což je ostatně pravda. Sociální oblast se zaměřuje především na pomoc rodinám s dětmi, aniž by byly navýšeny celkové státní výdaje. Nachází se zde také slib, že bude strana podporovat zkrácené pracovní úvazky, v čemž se překvapivě shoduje s ČSSD. Největší část programu zabírá hospodářská politika, což je možná také způsobeno tím, že její autoři doplnili text grafy. Nejdůležitějším bodem, který je v této části prezentovaný, je kontrola zadlužení státu. Dále zde jako další potřebný krok TOP 09 uvádí jednání o termínu přijetí eura. Ohledně daní možná příliš zbytečně zatěžuje čtenáře velmi detailním popisem připravených opatření. Je patrné také sdělení strany, že v žádném případě strana není pro další růst složené daňové kvóty a že v zájmu konkurenceschopnosti ekonomiky bude strana bojovat za snižování nákladů práce a část pojistného chce přenést na jiné formy zdanění (už však nezmiňuje na jaké). Podpora podnikatelů je zmíněna oproti dalším ekonomickým tématům stručně. Je zde více méně řečeno, že stát podnikatelům nebude překážet. Pokud se podíváme na vztah k EU, strana

zdůrazňuje, že potřebná je pro lepší hájení národních zájmů *jednota*. Největší iniciativy lze odvodit ve vztahu k zemím, jako jsou Slovensko, západní Balkán a Rusko, nejsou zde však zmíněny cíle pro vyjednávání (Sobíšek 2013a).

3.1.4 Cílové skupiny

Strana cílí na konzervativní voliče a zároveň na spíše větší sídla. Oslovení levicových voličů strana vypustila, jelikož to považovala za zbytečné. Strategie umístění billboardů se odvíjela podle toho, v jakém prostředí se daný billboard nachází – hesla na nich zobrazená tedy souvisela s tím, zda se v okolí nachází např. škola či nemocnice¹⁹. Strana podobně přizpůsobuje hesla či sdělení v tištěných médiích podle toho, jaký typ čtenářů si tyto tiskoviny kupuje (Linhartová – Kožušníková 2014: 38).

3.1.5 Kontaktní kampaň

Obrovské akce a davy lidí na náměstích po celé České republice se v souvislosti s předvolební kampaní nekonaly. Větší akce se objevily pouze při zahájení kampaní, protože strany tlačil čas. Proto se také posléze zaměřily především na osobní kontakt s voliči. Kontaktních akcí se účastnili také straničtí dobrovolníci, kteří rozdávají letáčky či brožury s programem v tričkách, na kterých bývá vyobrazeno logo strany (ČT24 2013a).

TOP 09 se snažila své příznivce a potenciální voliče oslovovat v dopravních prostředcích. Nejdříve tomu tak bylo v prostředí tramvají²⁰ a několik dní poté se strana snažila představit a propagovat své lídry i volební program na parníku plujícím po Vltavě. Kontaktní kampaň považuje předseda strany TOP 09 za velmi důležitou a efektivní: „Pro mě je ta zpětná vazba strašně důležitá, dozvím se věci, které bych se jinak nedozvěděl.“ (ČT24 2013a).

¹⁹ Pokud je v okolí billboardu nemocnice, hesla zdůrazňují otázky sociálního systému, pokud se zde nachází škola, je tomu stejně tak s otázkami školství (Linhartová – Kožušníková 2014: 40).

²⁰ Na tramvajových zastávkách mladíci s motýlky a spolu s politiky rozdávali letáčky a lákali čekající a kolemjdoucí na jízdu tramvají, burčák a možnost diskutovat s politiky o nejrůznějších problémech. O hudební program se starala horňácká kapela a dokonce sám Kalousek se nechal přesvědčit a přezpíval úryvek lidovky „Ty bechyňské zvony“. Co se ovšem příliš nepovedlo, bylo načasování této akce, jelikož okolo druhé hodiny odpolední se v centru města nenachází příliš lidí. Reakce občanů na tuto akci byly smíšené – někdo se usmíval, jiný si zanádal (Novák 2013).

Týden před volbami také strana uspořádala koncert na vltavské náplavce v Praze, podél které kotvily parníky s agenty TOP 009 (EuroZprávy.cz 2013). Konaly se také různé přednášky pro studenty, kde se však diskutovalo o nepolitických tématech. Velmi oblíbenou součástí kampaně se také stala setkání v hospodách, neboli chození politiků s voliči na pivo (Králiková 2014: 115–116). Těmito neformálními setkáními (včetně diskusí s voliči v tramvaji) strana navázala na úspěch z voleb prezidentských, které měli občané ještě v živé paměti, a pořádala další akce typu „Na pivo s Karlem“.

3.1.6 Kampaň v médiích

Pomocí stylizace Karla Schwarzenberga do agenta TOP 009 hájícího zájmy České republiky se strana snažila odlehčit předvolební bojovnou atmosféru. Strategickým a velmi efektivním prostředím se pro stranu stal internet, s jehož pomocí má možnost cílit témata na specifické skupiny a zároveň je zde dobrý prostor pro interakci mezi kandidáty, podporovateli, voliči a také odpůrci.

Práce dobrovolníků je pro TOP 09 v rámci volebních kampaní velmi zásadní – ať už máme na mysli odborníky účastníci se kontaktní kampaně, kteří rozdávají letáčky a osvětlují volební program strany či lidi podílející se na tvorbě a fungování online kampaně.

Hlavním komunikačním kanálem byl především v závěrečné fázi kampaně web www.top09.cz. Speciálně pro volby byl zřízen web www.volimtopku.cz, jehož cílem bylo přilákat nové voliče a udržet si ty stávající a mimo jiné obsahoval body „proč volit“, informace, jak se mohou lidé stát jejich podporovateli, videa apod. Web www.top009.cz představoval téma - agenta TOP 009 - a bylo zde možné stáhnout si hru s agentem pro mobilní telefon, či se stát agentem a sdílet tento stav na stránkách Facebooku. Bylo také vytvořeno několik webů cílených na konkrétní téma, například www.snemovni-volby.cz, www.fungujici-stat.cz či www.usporny-stat.cz.

Velmi významnou roli hrál účet strany na Facebooku, účty Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska a vzájemná propagace jejich příspěvků. Samotní lídři na čas dokonce spravovali tyto stránky, byla zde možnost s nimi diskutovat, jejich vyjádření sdílet s ostatními uživateli a stránka byla doplněna o speciální aplikace (např. vytvoření profilové agentské fotky). TOP 09 svou kampaň na sociální síti uzavřela akcí „Like není hlas“.

Strana také dodnes disponuje svými twitterovými účty a účtem na Google+. Bannerová reklama byla rovněž viditelná a důležitá byla propagace videí s volební tematikou na kanálu YouTube.

Z povolebních průzkumů je jasné, že nějakou kampaň strany na internetu zaznamenalo zhruba 45 % dotázaných, nejčastějším místem, kde se s touto reklamou dotázaní setkali, byla sociální síť Facebook, bannerová reklama a síť YouTube a z prezentovaných osobností nejvíce respondenty zaujal Karel Schwarzenberg (TOP 09 2013m).

Podle expertů si nejlepším způsobem v prostředí sociálních sítí vede hnutí ANO a právě TOP 09. Kladné ohlasy vzbudila kampaň TOP 09 na Facebooku již před prezidentskou volbou, jelikož zde dokázala zmobilizovat své voliče. Ze základu, který si v té době strana vytvořila, čerpala právě ve volbách říjnových (Smlsal 2013b).

Strana má svůj kanál i na internetovém serveru YouTube, kde v období prezidentské kampaně mimo jiné kolovala videa s rozhovory Karla Schwarzenberga se Zdeňkem Svěrákem, který je moderoval. Toho však v předvolební kampani na podzim nahradila „naivní blondýnka“ Nicky Tučková, kterou proslavilo již video nahrané v červnu s Petrem Nečasem. Celý rozhovor je myšlen ironicky a s nadsázkou od obou stran, odehrává se „v nádherném pokojíčku“ jmenované blondýny, která vede rozhovor svou hranou velmi špatnou angličtinou. Lídra TOP 09 se mimo jiné ptá, proč nosí na hradě ty příšerné pantofle a také proč se kamarádí s lidmi, kteří bijí děti

(myšleno s Kalouskem²¹). Kníže jí vzápětí odpovídá, že na hradě nebydlí, zmiňované velké pantofle nenosí a nikdy neviděl, že by někdo bil děti. Ukončuje tuto narážku argumentem, že pokud by něco takového viděl, prý by ho „nakopal do zadku“. V reakci na toto video sdělila mluvčí TOP 09 Martina Týblová, že se nejedná o oficiální kampaň (Hronová 2013). Toto video můžeme považovat za marketingový nástroj, respektive ukázkou tzv. *virálního marketingu*. Navíc je to jeden z mnoha příkladů, prostřednictvím něhož strana cílila na mladé voliče. Ať už byly reakce na toto video pozitivní či negativní, svůj účel zajisté splnilo. Vzbudilo totiž velký zájem a mělo více než 500 tisíc shlédnutí.

Podle marketingových expertů jsou weby dobře provázané s kampaní, ale graficky nejsou příliš atraktivní. Toto zpracování je pár let pozadu - kandidátky nejsou zpracovány kvalitně a weby působí na jednu stranu sice přátelsky, ale zároveň nudně (Smlsal 2013c).

Strana také rozesílala dva typy direkt mailů. První typ byl určen pro zhruba 140 000 živnostníků a týkal se především problematiky podnikání. Druhý byl směřován do všech domácností v obcích od 1 000 do 2 000 obyvatel a jeho obsah byl rozlišen podle krajů – k příjemcům putovalo 14 verzí těchto dopisů (Komínek – Šíma 2014: 91).

Přesně týden před volbami také nasadila TOP 09 masivně do inzerce dopis lídra TOP 09 Karla Schwarzenberga voličům, ve které Schwarzenberg oslovuje voliče, upozorňuje na blízký termín voleb a přiznává, že má Česká republika za sebou velmi těžké období. Nepopírá, že vláda udělala chyby, ale upozorňuje na období hospodářské krize a uvádí zde kroky, které se vládě naopak povedly. Navazuje také na prezidentskou kampaň a v souvislosti s jejím výsledkem se zmiňuje o dopadech, které tato volba občanů přinesla – tedy o boji o ústavu a snaze zavést v České republice autoritářský režim. Podle něj je demokratický systém i přes své nedostatky tím nejlepším

²¹ Blondýna tím naráží na Kalouska z důvodu, že dal facku svému mladému oponentovi (Hronová 2013).

ve srovnání s ostatními. Na závěr čtenáře žádá, aby „nelámali hůl nad demokracií“, využili svého práva a přišli následující víkend k volbám (EuroZpravy.cz 2013; TOP 09 2013b).

TOP 09 svým předvolebním spotem navázala na představení svého lídra jako agenta 009 ve fiktivní bondovce zachraňujícího demokracii, který je v tomto částečně animovaném videu zobrazen na motorce, s níž přejíždí po výrazných milnících českých dějin (železná opona, Československo, opoziční smlouva, krize) a na konci výzvou „Dnes neodjížděj!“ nabádá občany, aby přišli k volbám (LIDOVKY.cz 2013g). Podle expertů však byla kampaň TOP 09 zklamáním pro ty voliče, kteří po prezidentské kampani čekali další kreativní výbuchy v táboře strany. To se však nestalo a stylizace Schwarzenberga do postavy Jamese Bonda byla jednak slabým odvarem knížete zobrazeného jako „pankáče s čírem“, navíc podle mnohých byla pro tuto stranu kampaň nedůstojná (Brassányová 2013). Kritika byla také namířena na kampaň celkově, přičemž prý strana promrhala svůj volební potenciál, nebyla schopna mobilizovat své voliče a hraje hru, jako by se konalo třetí kolo voleb prezidentských. Na druhou stranu, i když byla členem velmi nepopulární vlády, ztratila zhruba pouhých 5 % hlasů (168 hodin 2013).

Strana v období předvolební kampaně uspořádala celkem čtyři tiskové konference týkající se ústředních témat těchto voleb za účasti médií. Nejvíce medializováni byli především Karel Schwarzenberg a Miroslav Kalousek (TOP 09 2013m).

3.2 Volební kampaň ODS

ODS zahájila svou předvolební kampaň 11. září 2013 první kapitolou svého programu s názvem První byt a první práce. Volební program ODS byl představen z trochu jiného úhlu, než tomu bývá obvykle. Strana se na život

prý dívá z pohledu občana, se kterým prochází jeho životní příběh (iDNES.cz 2013c).

Cílem ODS v těchto volbách byla snaha odvrátit katastrofu po skandálech Nečasovy vlády. Strana byla v době vyhlášení předčasných voleb velmi oslabena a její popularita díky aférám velmi rychle klesala. Proto se tento subjekt zaměřil hlavně na zlepšení vnímání strany v očích svých tradičních pravicových voličů, aby získal zpět jejich důvěru a udržel si pozici dominantního pravicového aktéra v České republice (Šíma 2014: 19, 21; Šíma – Komínek 2014: 177).

Předčasné volby měly na ODS podstatně větší vliv. V posledním roce vlády se strana chystala přijmout zákonná opatření pro růst ekonomiky, ale protože se funkční období Poslanecké sněmovny poměrně výrazně zkrátilo, podařilo se z těchto opatření přijmout jen minimum. Krátká doba na přípravu kampaně a nepřijetí důležitých zákonů ODS spíše uškodilo, respektive neměla příliš velkou šanci oslovit voliče (Králová – Konrád 2014: 26). Strana vsadila na osvědčená témata a zároveň se stylizovala do jediné pravicové strany v České republice (Voženílková – Konrád 2014: 45).

Předvolební průzkumy této straně předpovídaly velký propad (EuroZpravy.cz 2013). Strana sama však na uskutečnění velkých průzkumů veřejného mínění, na rozdíl od TOP 09, rezignovala. Její pozornost se ubírala spíše k analýzám veřejně dostupných dat z průzkumů již provedených, také na průběžné mapování volebních preferencí a kvalitativní výzkumy formou focus groups. Strategie strany se odvíjela i od pozorování konkurentů, které každý den sledovala a podle zjištěných informací upravovala svou volební strategii (Kožušníková 2014: 32–34).

3.2.1 Vymezení se vůči oponentům

Také Miroslava Němcová uvedla, že by po volbách do koalice s ČSSD ani KSČM nešla, jelikož se programově strany vůbec neshodují. „Nechceme jít v protisměru, nechceme být pouze na okraji prosperujících zemí. Nechceme

být zemí, kde mají rostoucí vliv na chod státu nereformovaní komunisté,“ dodala Němcová. Zároveň také řekla, že České republice nehrozí nastolení režimu, který je v dnešní době v KLDŘ. Toto tvrzení opírá o fakt, že je naše země členem NATO a EU a jsme v lepší pozici, než tomu bylo před rokem 1989. Přesto je dle jejích slov třeba se vůči KSČM vymezovat (Hospodářské noviny 2013). Martin Kuba toto tvrzení potvrdil slovy: „Za ODS mohu rozhodně vyloučit koaliční spolupráci s KSČM. [...] ODS nepůjde do žádné koalice, kde by musela opouštět své programové priority.“ (LIDOVKY.cz 2013a).

Nesystémovost, absence členské základny, program a kandidátky tvořené „v jedné kanceláři“ – to jsou důvody, proč Miroslava Němcová vyloučila spolupráci ODS se stranami ANO, SPOZ, Úsvit přímé demokracie a Hlavu vzhůru. Strana nechce opakovat chybu, jako tomu bylo v roce 2010, kdy uzavřela koalici s Věcmi veřejnými. Dále také řekla, že tyto strany jsou proti demokratickému parlamentnímu systému. Přímou řekla, že: „Jsou to strany lidí, kteří netuší, co je to odpovědnost za poslancecký mandát ani jak se chovat demokraticky.“ (LIDOVKY.cz 2013c; LIDOVKY.cz 2013b).

3.2.2 Volební tým

Podle mnohých nemá ODS jednoznačného lídra. Pro voliče byla situace v ODS velmi nečitelná, jelikož po odstoupení premiéra a předsedy strany Petra Nečase strana nebyla schopna svolat kongres a jasně se dohodnout, kdo Nečasovo místo nahradí. Pro volební kampaň byla samotnou stranou na tento post sice zvolena Miroslava Němcová, vedením strany byl však pověřen Martin Kuba. I přes snahu v závěrečné části kampaně, kdy byla Miroslava Němcová více propagována, se to straně příliš nepodařilo a ODS byla považována za specifickou stranu, kde není jasná hierarchizace, a zdálo se, že strana má lídry dva. Jan Zahradil, europoslanec a člen výkonné rady ODS, prohlásil, že Miroslava Němcová je symbolem slušnosti a že sehraje naprosto klíčovou roli ve volební kampani. Dodal, že: „[...] Paní Němcová je člověk, kterého chtějí naši voliči vidět. Symbolizuje slušnou a klidnou tvář.

Právě na té musíme postavit naši volební kampaň.“ (ČT24 2013c). S blížícím se datem voleb se také množily billboardy s lídrem ODS Miroslavou Němcovou jako premiérkou (EuroZprávy.cz 2013). Ta se také objevila týden před volbami v mikrokampani Mladých konzervativců zobrazená jako *Mirka Simpsonová* (Šíma – Komínek 2014: 179).

Pokud se na kampaň zaměříme z hlediska míry centralizace, můžeme ji označit jako semicentralizovanou. To znamená, že centrum poskytovalo šablony pro materiály a sdělení všem krajům v České republice. Iniciativa tak byla i v rukách okresních a dokonce i místních sdružení. Zvláštním znakem strany bylo i to, že se po celou dobu předvolební kampaně obešla bez hlavního volebního manažera. Rozhodovací pravomoc mělo grémium ODS²², tedy kolektivní těleso (Šíma – Komínek 2014: 180).

Strana odpovídala na otázky ohledně volební kampaně velmi stručně, přičemž se odvolávala na zákonnou povinnost a výroční zprávy, nad jejichž rámec nehodlala jít. Nevlastní ani transparentní účet, jelikož to považuje za populistické gesto. Informace o svých dárcích ODS zveřejňuje ve výročních finančních zprávách dostupných až se značným zpožděním (výroční zpráva pro rok 2013 byla předložena v Poslanecké sněmovně až 1. dubna následujícího roku). K financování volební kampaně strana využila kontokorentní účet. Plánovaný rozpočet pro volební kampaň byl odhadnut na 50 mil. Kč, avšak finální náklady centrální kampaně dosáhly zhruba pouze 38 mil. Kč. Největší část těchto nákladů pokryla inzerci, přesnější struktura nákladů však není známa.

Co se týče složení volebního štábu, to nikde podrobně nezveřejnila a stejně je tomu i u spolupráce s agenturami. Podrobný byl pouze jmenný seznam pracovníků ODS. Pravomocemi předsedy ODS byl pověřen Martin Kuba, vedením mediální sekce a tiskovým mluvčím byl pověřen Jiří Sochor. ODS využila v době předvolební kampaně i svůj tým expertů, každý jedinec

²² Grémium ODS se skládá z předsedy, prvního místopředsedy, místopředsedů a předsedů klubů v Poslanecké sněmovně, Senátu a Evropském parlamentu (Šíma – Komínek 2014: 181).

se specializoval na danou oblast – Jan Skopeček (ekonomika), Martin Kuba (hospodářství), Veronika Vrecionová (zemědělství a venkov), Václav Klaus ml. (školaství), Pavel Blažek (spravedlnost), Lenka Kohoutová (sociální oblast), Petr Zimmermann (zdravotnictví), Zbyněk Stanjura (doprava), Jan Zahradník (životní prostředí), Oldřich Vlasák (místní rozvoj), Marek Pokorný (kultura), Jan Zahradil (zahraniční věci) a Evžen Tošenovský (vnitro a veřejná správa) (ODS). Strana rovněž uvedla, že dlouhodobě spolupracuje s týmem českých spolupracovníků, konkrétnější však nebyla. Na volební kampani pracuje především s vlastními pracovníky. Nezdá se, že by strana měnila po negativních zkušenostech z minulosti přístup k zveřejňování informací o svých sponzorech (EuroZpravy.cz 2013, TRANSPARENTNÍ VOLBY 2014a).

Součástí volební týmu se stal také Modrý tým – podporovatelé ODS. Členství v Modrém týmu je dobrovolné a co je důležité, neznamená přímé členství ve straně. Sdružuje sympatizanty strany a dobrovolníky, kteří se chtějí podílet na úspěchu strany v politické sféře. Modrý tým je uskupením pro všechny, kteří se ztotožňují s hodnotami a programem ODS a jsou ochotni napomoci s tím, aby se tyto hodnoty prosazovaly i v naší zemi. Pomoc Modrého týmu je důležitá zejména v době předvolebních kampaní, do kterých je přímo zapojen. Nejedná se pouze o oficiální předvolební akce, ale členové mohou vyvinout i vlastní iniciativu na podporu pro pravicovou politiku strany. Zároveň je místem pro poznání nových lidí, diskusi a vzájemnou interakci. Zájemci se dozví více především přímo na oficiálním webu www.modrytym.cz. Kratičký text na úvodní stránce tohoto webu by se dal považovat za společné motto těchto podporovatelů: „Věříme ve svobodu a demokracii. Věříme, že za obě tyto největší hodnoty pro naše životy musíme bojovat. Věříme v budoucnost. Věříme v naše schopnosti. Věříme ve vítězství.“ (modrý tým 2013).

Na známé osobnosti podporující tuto stranu se ODS, na rozdíl od konkurenčních stran, příliš neodvolává a zastává spíše názor, že se snaží

svou kampaní cílit na občany, nikoliv na známá jména, jako tomu bylo dříve (ČT24 2013d).

3.2.3 Programové body

Volební program uveřejnila ODS oproti jiným se zpožděním. Tento dokument obsahuje množství slibů, které jsou podloženy řadou konkrétních opatření. Co se týče členství České republiky v EU, ODS ve svém programu říká „nechceme z Unie neodpovědně vystupovat“ a poukazuje na skutečnost, že uvnitř EU není dodnes dokončena liberalizace služeb. Už se ale nedozvíme, jak by tento problém strana chtěla napravit. Rezolutně však odmítá přijetí eura a argumentuje to tím, že nechce, aby Češi dopláceli na řeckou politiku. Pozitivními body programu jsou např. odvětví, v nichž je umožněno fungování volné ruky trhu a odvětví monopolní, která má stát regulovat. Dále je zde slib osvobodit mladé od daně z převodu nemovitosti při koupi prvního bytu a apel na pozdější zrušení této daně pro všechny občany. Kde jsou však trhliny, je část programu o požadavku nezvyšování minimální mzdy a v pasáži týkající se energetiky strana vyslovuje jednoznačné *ano* dostavbě Temelína, nezmiňuje se zde však o (velmi podstatném) ekonomickém hledisku. Kapitola o dopravě se zakládá na sdělení, že „prosadíme potřebné výdaje k zajištění moderního dopravního spojení“, ale již se zde nezmiňuje o dotacích z fondů EU ani o možných preferencích nějakého druhu dopravy apod. Část věnovaná kultuře a zemědělství již s využitím finančních prostředků z EU počítá. Je zde patrné, že jednotlivé kapitoly byly v režii různých expertů ODS. V oblasti zahraniční politiky a vztahů s našimi sousedy jsou velmi chváleny vztahy s Německem, Polskem a Slovenskem, na Rakousko však tvůrci kapitoly nejspíše zapomněli. Co však tento volební program nezmiňuje ani jednou, je zásadní téma, kterým je korupce. To je zásadním rozdílem tohoto programu od programů stran konkurenčních. Je velmi zvláštní, že o tak velkém problému (především v očích společnosti), jakým korupce bezesporu je, se strana ve svém programu alespoň nezmíní (Sobíšek 2013b).

3.2.4 Cílové skupiny

Svou volební kampaní cílila především na dlouhodobě stabilní voliče, které však definovala jako středostavovský elektorát, což je považováno za velmi nešťastné pojmenování. Její hesla v kampaních pak přímo nesměřovala k jednotlivcům, ale lidé se v nich prý měli sami „najít“. Zároveň však volila hesla na billboardech podle toho, v jakém kraji byla tato forma reklamy umístěna a také podle domnělých a specifických potřeb a požadavků místních voličů (Linhartová – Kožušníková 2014: 38, 40).

Billboardy ODS s úvodním hashtagem „Volím pravici“ byly v následující fázi kampaně doplněny o sdělení, která se liší podle toho, v jakém kraji se daný billboard nachází. Na nových reklamních plochách se tak objevily specifické rýmy, jako například: „Nechcu komáry na špici! Děcka, volím pravici!“²³ (Brno), „Promiňte kritici, dál volím pravici“, „Prvnáčci anglicky mluvící? I proto volím pravici“, „Chci živnostníky v kondici, i proto volím pravici“, „Chci stát mladým fandící, proto volím pravici“, „Bo sem tvor myslící, tož volím pravici“ (Ostrava), „Leninovi dědici, já volím pravici“ (Praha) apod. Strana se pomocí těchto reklamních sdělení obrací i k potenciálním skupinám voličů, např. k živnostníkům, mladým lidem či rodičům dětí. ODS při tvorbě billboardů využila jednak svých typických barev, tedy modrého pozadí a bílých nápisů, rovněž také symboliky sociální sítě Twitter včetně jejího typického loga a oproti první sérii jsou všechny billboardy podepsané ODS. Na těchto plakátech se objevují dva ptáčci – jeden bílý u „podpisu“ ODS a druhý světle modrý před nápisem „Volím pravici“ jako symbol již zmíněné sociální sítě Twitter (iDNES.cz 2013d; MediaGuru 2013). Terčem kritiky se hesla stala právě díky zmíněným rýmům – prý to u strany tohoto typu nepůsobí příliš důvěryhodným dojmem (Komínek 2014a: 102).

²³ Komáři je přezdívka pro Komunistickou stranu Čech a Moravy, kterou používají politici, novináře, ale i mnozí občané (iDNES.cz 2013d).

Využití hashtagů se však ODS vymstilo, jelikož chybovala a před tím, než vůbec tuto kampaň spustila, si neověřila dostupnost webu www.volimpravici.cz, který si již koncem března téhož roku zaregistrovala Strana svobodných občanů. Ta této chyby následně využila. Hashtag je něco jako klíčové slovo, které uživatelé mohou komentovat a dále přeposílat. A právě na billboardech je zobrazen hashtag „Volím pravici“, který se shoduje s názvem webové stránky Svobodných. Martin Kuba to komentoval tak, že „volit pravici, znamená volit ODS“, jelikož je tradičním a osvědčeným zástupcem pravice (LIDOVKY.cz 2013d). „V kampani chceme říct, že je nutné obhájit pozice pravice v České republice obecně. Jsme strana s 23 let starou tradicí. Máme 23 tisíc členů. Jsme strana, která se podílela na vládách a nemáme potřebu se přetlačovat s malými stranami na pravici. Pokud je o naši kampaň zájem a mluví se o ní, tak je to dobře. To jsme přesně chtěli. Nejhorší kampaň je ta, o které se nemluví,“ dodal Kuba (LIDOVKY.cz 2013e).

3.2.5 Kontaktní kampaň

ODS tentokrát nevsadila na konání velkých mítinků, ale vyrazila se stovkami dobrovolníků do ulic. Už tradičně pořádala menší mítinky a s Modrým týmem a Diskusní kavárnou objela celou republiku. Velké pódium tak nahradil menší „stánek“ se svou modrou kavárnou. Lidé zde dostali kávu, propagační materiály, drobné občerstvení, měli možnost se s kandidáty vyfotit, diskutovat a od dobrovolníků dostat tričko, mohli se zde také připojit na Wi-Fi, přičemž jim byl k dispozici internetový rozcestník, pomocí kterého se mohli přesměrovat na komunikační kanály jednotlivých kandidátů (Králiková 2014: 114; Králová 2014: 131).

ODS pro změnu využila spíše večerních hodin a snažila se představit své postoje a program v prostředí restaurací. Pro Miroslavu Němcovou to však v těchto prostorách nebyl jako pro ženu příliš jednoduchý úkol, jak sama s úsměvem uvedla (ČT24 2013a). Martin Kuba se také ujal organizace Kuba

libre bar, což byla akce podobná hospodám, kde politik míchal koktejl s názvem Cuba libre a diskutoval přitom s mladými (Králiková 2014: 116).

V úterý (v týdnu před volbami) zahájila ODS na pražském Náměstí republiky aktivizační kampaň s příznačným názvem „96 hodin pro pravici - každá minuta se počítá“ (EuroZpravy.cz 2013). Jak uvedl Daniel Vlček, pražský kandidát č. 8 do voleb do Poslanecké sněmovny 2013, cílem této kampaně je: „[...] motivovat naše podporovatele k tomu, aby se v rozhodujícím období před volbami, v posledních několika dnech, zapojili do diskusí, přesvědčovali své kolegy a známé a společně pomohli občanským demokratům dosáhnout co nejlepšího volebního výsledku.“ (Ing. Daniel Vlček 2013). Marketingový expert Ondřej Obluk tuto kampaň vidí pozitivně, ale dle něj měla zásadní chybu: „96 hodin na mne dělá dojem propracované akce, která ale měla začít ne tři dny před volbami, nýbrž tři týdny, pokud měla mít reálný vliv na počet hlasů pro stranu.“ (Smlsal 2013a).

3.2.6 Kampaň v médiích

ODS se na Facebooku neprezentovala příliš dobře. Obsah stránek, který by fanoušky zaujal, nebyla strana schopna nabídnout. Přitom má všechny předpoklady k tomu, aby se na těchto stránkách prezentovala efektním a velmi dobrým způsobem, jako tomu bylo například u TOP 09. Sociálních sítí většina stran využila k dialogu s příznivci či odpůrci, ODS ale málokdy zpětně reagovala na komentáře či připomínky občanů. Na stránkách se objevovaly pouze hashtagy a různé rýmované slogany, proto si také nezískaly příliš mnoho příznivců. V porovnání s ostatními stranami, které se zviditelňovaly na Facebooku, se ODS podařilo získat pouze dva tisíce fanoušků, což je žalostně málo (Komínek 2014a: 98; Šíma – Komínek 2014: 179). Strana se snažila cílit především na mladé, ale svou pozici na Facebooku zkrátka nezvládla. Sázela zde především na prezentaci videí informujících o volebním programu, která však nebyla ničím zajímavá a příznivce nijak nelákalo je sledovat, natož pak např. sdílet

s přáteli. Denně strana přidávala pouze fotografii se sloganem z kampaně. Velkou chybou pak bylo znemožnění fanouškům cokoliv na tuto stránku napsat. Na rozdíl od jiných politických stran, ODS vkládání příspěvkůablokovala. Jediné, co strana nabízela, bylo zobrazení loga na profilových fotkách svých fanoušků (Smlsal 2013b).

Podle hodnocení marketingových expertů byly weby ODS velmi profesionálně zpracované, aktuální, dalo se v nich snadno zorientovat a najít dostatek informací, na druhou stranu působily strohým dojmem, neměly „šťávu“, program je prezentovaný velkým množstvím textu a chybí mu nějaké více interaktivní (či alespoň lepší vizuální) zpracování. Je však kvalitně strukturovaný a prezentace kandidátů působí jednotným a uceleným dojmem (Smlsal 2013c). Mezi webové stránky ODS patří například oficiální web strany www.ods.cz, www.moje.ods.cz – web pouze pro členy strany, své stránky má i již zmíněný Modrý tým www.modrytym.cz a rovněž lídři strany či jednotlivých volebních obvodů.

Velmi zaostávala i na kanálu YouTube, kdy ani v době, kdy už videa ostatních politických subjektů měla desetitisíce shlédnutí, nebyla schopna zveřejnit svůj televizní spot. V předvolebním klipu ODS navíc lidé různého věku odpovídají na otázku, proč budou volit pravici, stejnými frázemi, které už v té době byly na billboardech strany, takže opět nic nového. Jejich odpovědi se rovněž rýmují, například: „I když není světicí, stále volím pravici.“, „Chci stát mladým fandící, i proto volím pravici.“, „Jsem člověk myslící, tak volím pravici.“ apod. Na konci tohoto videa apeluje Miroslava Němcová na diváky: „Myslete na to, že volíte svou budoucnost a já Vás chci poprosit, abyste šli volit ODS.“ (LIDOVKY.cz 2013g; Brassányová 2013).

Právě proto, že byla v tomto ohledu kampaň ODS odlišná od těch ostatních, se o ní také hodně psalo. Cílení na uživatele Twitteru bylo pro mnohé nepochopitelné především z důvodu, že v prostředí České republiky je uživatelů této sociální sítě - například v porovnání s Facebookem – velmi

málo (odhadem zhruba 180 000). Na některé voliče to může působit dojmem, že když TOP 09 ovládá Facebook, ODS se pokouší o to samé na Twitteru. Občanští demokraté tedy rozeslali svým straníkům e-maily s návodem, jak se s Twitterem naučit pracovat. „V ODS se musel někdo docela solidně zbláznit. Twitteristů je v Česku málo, ostatní nepochopí ptáčka,“ komentoval zmíněnou kampaň politolog Jindřich Čermák, který sám je uživatelem Twitteru. Na nedomyšlenost této strategie upozornil i politolog Martin Joachymstál: „Lidi neznají význam #hashtagu. Neaktivizuje to voliče. Je to od ODS nedomyšlené.“ Pozitivem této kampaně ale bylo, že se naprosto zadarmo dostala do celostátních médií, okamžitě byla rozebírána v mnoha ohledech a silně se o ní diskutovalo. Tato kampaň byla viditelná právě proto, že byla odlišná a lidé si ji snadno zapamatovali (Kůsová 2013).

Na rozdíl od minulých let ODS v roce 2013 zlepšila svou komunikaci s novináři a voliči – v období předvolební kampaně uspořádala celkem 11 tiskových konferencí, kde představila části své kampaně formou životního příběhu. Volební manažer uvedl, že se ODS inspirovala v zahraničí (Králová 2014: 127).

Kritika kampaně ODS se točila především kolem otázky, proč by jí měl vlastně pravicový volič vůbec volit. Jednak neměla žádné téma (to, že se stylizovala do jediné pravicové strany, a proto by jí lidé měli volit, není téma) a navíc ani žádného lídra, který by prvně zmíněnou chybu nahradil (Šíma – Komínek 2014: 180). Podle povolebních průzkumů měla kampaň ODS nejnižší hodnocení. Přesvědčila pouhých 8 % respondentů, což je pro ni znatelný propad, který se však dal očekávat už podle průzkumů uskutečněných před volbami. Ohlas ale vzbudila u marketérů: „Kampaň ODS mě zaujala na první pohled. Dala na rady expertů. V danou chvíli neměla ani jinou možnost, neměla tváře, jako mají ostatní, nemá jasno o lídrovi,“ komentoval výsledky redaktor MarketingSalesMedia Bohuslav Bohuněk (Hubertová 2013).

3.3 Předvolební debaty

Předvolební debaty s lídry stran se nesly ve stejném duchu, jako celá volební kampaň. Karel Schwarzenberg byl často dotazován ohledně jeho dalšího setrvání v politice. Na to právě v jedné z debat odpověděl: „Pan prezident mě vynikajícím způsobem motivuje, abych v politice zůstal.“ Lídr TOP 09 je ovšem známý používáním humorných odpovědí pro odlehčení situace. Tím si také získal mnoho sympatií u voličů. Strana praktikovala i v těchto debatách s kandidáty stejnou taktiku, jako po celou dobu kampaně – obhajování nepopulárních kroků a opatření předešlé vlády. Schwarzenberg také řekl, že pokud by na to přišlo, na ministerstvo financí by strana znovu vrátila Miroslava Kalouska, který byl dvakrát vyznamenaný jako ministr financí.

Ze strany ODS tomu taktéž nebylo jinak. I prostřednictvím vystupování v debatách se snažila napravit špatný obraz strany v očích voličů i politických oponentů. Na otázku pana Babiše, kterou narážel na skandály v ODS (korupci), Miroslava Němcová reagovala takto: „Není nic jednoduššího, než říci, že všichni kradou. Nebudu nic lakovat narůžovo. Víím, že jsou věci, které byly udělány dobře a které byly udělány špatně. Za ty špatné jsme se omluvili.“ (Válková 2013).

3.4 Marketingové nástroje TOP 09 a ODS

Pokud se zaměřím na využití marketingových nástrojů v kampaních TOP 09 a ODS, je patrné, že strany cílily především na mladé a nerozhodnuté voliče. Mezi nástroje grafické řadím především billboardy a nejrůznější letáky, přičemž stylizace Karla Schwarzenberga do agenta TOP 009 zaujme spíše lidi mladé, než střední či starší generace. Stejně tomu bylo i u ODS, která využila „twitterovské reklamy“ na billboardech, již většina starší generace rovněž příliš nerozumí, a to samé platí i při nasazení billboardů Mladých konzervativců s *Mirkou Simpsonovou* v posledních dnech před samotnými

volbami. Dalším nástrojem jsou televizní debaty, kterých se účastní lídři politických stran, či setkávání politiků s lidmi na ulici při mítincích stran, v dopravních prostředcích apod. Osobní kontakt *face-to-face* je zároveň znakem premoderních kampaní.

Velká pozornost byla po vzoru USA věnována v těchto volbách sociálním sítím. Profily na sociálních sítích jsou marketingovým nástrojem permanentní komunikace. Protože k dosažení úspěchu je důležitá reklama a prezentace, většinu těchto profilů, ať už samotných kandidátů nebo stran, spravují agentury specializované na PR nebo osobní poradci politiků. TOP 09 dominovala ve své prezentaci na Facebooku, ODS vládla Twitteru. V prostředí sociálních sítí jsou strany v neustálém kontaktu se svými voliči. Tyto stránky se navíc stávají jakýmsi mobilizačním kanálem, jelikož zde můžeme najít pozvánky na události typu Na pivo s Karlem, akci Kuba libre apod. Dalšími prostředky, které použila TOP 09 ve své kampani, bylo využití známých osobností při tzv. *telemarketingu* nebo otištění dopisu Karla Schwarzenberga pro voliče v inzerci. Obě strany po svém naložily s tzv. přímým marketingem, neboli s využitím rozeslání e-mailů svým voličům. TOP 09 i ODS rovněž vlastnily své webové stránky a vykazovaly též prvky permanentní kampaně, když nakupovaly reklamní plochy již před samotným zahájením volební kampaně.

TOP 09 i ODS, ač jsou to strany konzervativní, ukázaly, že jsou moderními stranami, které kromě kontaktní kampaně umějí využívat i moderních komunikačních prostředků. Konzervativnost strany považují za držení se tradičních hodnot, ale zároveň však respektují, že se pohybují v novém moderním prostředí.

4 Závěr

Politický marketing se v těchto volbách dostal do popředí. Patrná je i postupná přeměna volebních kampaní díky jejich profesionalizaci, najímání agentur, zadávání výzkumů a využití reklamy na internetu. Volební manažeři a specialisté na politický marketing se stali nezbytnou součástí volební kampaně jednotlivých stran. Jejich využití, stejně tak určení správné strategie a užití efektivních marketingových nástrojů znamenalo vyšší pravděpodobnost následného volebního úspěchu. Právě díky těmto faktorům náklady na volební kampaně vystoupaly na více než 300 milionů korun, a to i přesto, že politické subjekty měly na utrácení díky předčasným volbám pouhých pár týdnů (Šíma – Králiková 2014: 7–8).

Předvolební kampaň v roce 2013 byla typická v několika ohledech. Jednak tomu bylo sázení mnohých stran na mediální zveřejnění známých osobností, které je podporují²⁴. Dále je patrná touha voličů po personifikaci politiky, která vystřídala velké ideje. Strany nejsou příliš ochotné k sestavování koaliční vlády a nejradši by vládly samy. Z kampaní se stávají spíše reklamy, které však nemají výrazné téma. Toto téma zastupuje spíše fakt, že voliči (i strany samy) jsou unavení a nedůvěřiví. Témata se stále opakují, a pokud se zaměříme na strategie jednotlivých stran, je i zde patrná velká míra vyčerpanosti. Protože byly tyto volby předčasné, mnozí se domnívají, že strany ani nestihly provést marketingové výzkumy a tudíž nemohly zjistit, co lidé od nové vlády požadují. Navíc bylo již od počátku voleb jasné, kdo je jejich favoritem – sociální demokracie (ČT24 2013b).

Cílem této práce bylo představení předvolebních kampaní politických stran TOP 09 a ODS. Nejprve bylo zapotřebí seznámit se s vývojovou typologií americké politoložky Pippy Norris, která rozlišila volební kampaně podle vývoje politické komunikace na premoderní, moderní a postmoderní.

²⁴ Politolog Daniel Kunštát si však nemyslí, že by jakési doporučení (koho volit) od známých osobností směrem k občanům mělo relevantní vliv na jejich rozhodování (ČT24 2013d).

Podle toho, jak se v dnešní době politické subjekty v českém prostředí prezentují veřejnosti, by se dalo odvodit, že se nacházejí ve fázi postmoderní. Z toho také ve své práci vycházím. Abych to mohla dokázat, musela jsem nejdříve jednotlivé vývojové typy volebních kampaní popsat v teoretické části a poté jsem se v empirické části při jejich analýze snažila hledat společné prvky, podle kterých bych se přiklonila ke kampani typu moderního nebo postmoderního. Předem se dá naprosto vyloučit kampaň premoderní, jelikož využití moderních sdělovacích prostředků je dnes běžným nástrojem politických stran, i když se dnes vrací komunikace *face-to-face*, která byla hlavním znakem kampaně premoderní.

Část empirická byla založena na poznatcích o jednotlivých typech volebních kampaní z teoretické části. Tato volební kampaň byla především o upozorňování na špatné vedení bývalé vlády, ze strany nových politických subjektů byl kladen důraz na skandály v politické sféře a snaha o nastolení důvěry voličů, že *bude lépe*. Právě proto nejspíše významná část elektorátu etablovaných politických stran, znechucena politickou situací v zemi, hledala něco nového. Nově vzniklé strany dávaly hlasitě najevo, že se špatnou situací, která vedla k předčasným volbám, nemají nic společného. Výsledky voleb vypovídají o velkém úspěchu nových subjektů a je možné je brát jako jakousi protestní akci proti stávajícímu stavu a vládě. TOP 09 se snažila ospravedlnovat své kroky a udržet si své voliče, ODS se za některé své kroky omluvila a doufala, že její propad nebude tak velký. Bohužel (pro stranu) dopadla ve výsledku ještě hůře, než čekala. Obě strany se však shodly na tom, že vláda nedělala pouze špatná rozhodnutí, jak to bylo mnohdy prezentováno ze strany voličů, a že se jí také spousta věcí podařila. Upozorňovaly také na problém celosvětový – hospodářskou krizi – a zdůrazňovaly, že ho vláda nemohla ovlivnit, a nakonec z něj Česká republika nevyšla zas tolik špatně. Tyto volby, na rozdíl od těch klasických, neměly žádné velké téma, kterým zpravidla bývá nějaké socioekonomické.

Premoderní kampaň se vyznačuje velkou fragmentací a složitostí mediálního prostředí. Televize už není primárním poskytovatelem informací, ale hlavní roli zde hraje také internet a nejrůznější digitální média. Využití nových technologií marketingové komunikace, prezentování se na sociálních sítích a webových stránkách, to vše jsou nástroje, které byly ještě před několika lety naprosto neznámé, ale v dnešním světě jsou již samozřejmostí. V průběhu předvolebních kampaní tomu není jinak. Téměř celý svět je „online“ a politické strany toho nejsou výjimkou. Vlastní své webové stránky, využívají sociálních sítí či internetových diskusí k interakci s voliči. Ti se tak v dnešní době stávají aktivními činiteli volebních kampaní. TOP 09 i ODS se zaměřily na mladé lidi, které chtěly zaujmout prostřednictvím sociálních sítí. Prvně zmiňovaná strana byla velmi populární především na Facebooku, ODS se snažila oslovit voliče prostřednictvím Twitteru. Obě strany vlastní také webové stránky, rozesílaly emaily svým voličům a TOP 09 dokonce využila známých osobností, které občany oslovovaly pomocí *telemarketingu*. Karel Schwarzenberg také pomocí dopisu vytištěným v médiích apeloval na voliče, aby přišli k volbám.

Dalším charakteristickým znakem postmoderních kampaní je koordinace národní, zároveň ale částečně decentralizovaná. Každá ze stran měla svůj volební tým plný expertů na nejrůznější oblasti volebního managementu, kteří se starali o fungování kampaně, její průběh a nastolování nových témat. Po skončení volebních kampaní se strany s těmito odborníky neloučí, ale spolupracují s nimi i nadále a experti se většinou stávají součástí jejich týmu, což je také znakem permanentnosti kampaní. Pomocí výsledků průzkumů, které si strany nechaly zhotovit (tak tomu bylo v případě TOP 09, ODS sama průzkumy neprováděla, ale řídila se veřejně dostupnými výsledky průzkumů jednotlivých společností pohybujících se na trhu marketingových průzkumů), upravovaly strany své volební strategie. Průběhu volebních kampaní se neúčastní pouze profesionálové, ale strany využívají taktéž velké pomoci svých dobrovolníků. Ti jsou součástí místních organizačních struktur,

zajišťují propagaci kandidátů či volebního programu a zastupují stranu v přímém kontaktu s voliči. K mobilizaci svých podporovatelů využívají jednak sociálních sítí, tak ale také webových stránek určených přímo pro své zájemce. TOP 09 proto zřídila webovou stránku pro své podporovatele www.my.top09.cz a ODS svůj Modrý tým, který se prezentuje stránkou www.modrytym.cz.

Dalším z typických znaků postmoderních kampaní je uvolňování stranických vazeb voličů. To se ukázalo i v této předvolební kampani. Z výsledků předvolebních i povolebních průzkumů vyplývá, že voliči, znechucení politickou situací v době předčasných voleb, se snažili hledat jinou alternativu, než klasické politické strany. Žijeme v době, kdy je málokterý volič celý svůj život věrný jedné politické straně, každé volby volí stejně – strany se tudíž nemohou na své stabilní voliče stoprocentně spolehnout. To se v kampaních projevuje především bojem o nerozhodnuté, zklamané a taktizující voliče, snaze oslovit voličské jádro politických oponentů a poukázat prostřednictvím negativní kampaně na chyby a nereálné sliby protivníků. Co se týče negativních kampaní, tak jelikož TOP 09 i ODS jsou strany pravicové, neútočily na sebe tak výrazným způsobem, jako tomu bylo v případě vymezování se např. vůči politice ČSSD, KSČM, hnutí ANO apod. Spíše spolu soupeřily o čelní pozici na pravicovém poli politického spektra.

V očích občanů bývají hodně diskutované také televizní debaty a to, jak se v nich samotní aktéři prezentují a chovají. Toto téma jsem zmínila na konci práce pouze krátce a to z toho důvodu, že v mých očích tyto debaty nejsou příliš důležité z toho důvodu, že již dopředu bývá účastníkům sděleno, co bude jejich tématem, jaké budou kladeny otázky apod. Navíc nejdůležitější roli zde nehrají pozvaní kandidáti, ale především osoba moderátora, která určuje směr, jakým se bude diskuse ubírat, vstupuje účinkujícím do řeči, koriguje jejich odpovědi např. vymezením času, nastoluje témata a místo toho, aby se snažila kandidátům tuto pozici ulehčit, bývá právě tím, kdo je v danou

dobu nejvíce kritický. Dle mého jsou tyto debaty většinou předem nějakým způsobem připraveny, jsou zde stejně probírány zpravidla programy strany (tudíž ve velké míře nic nového) a narážky na to, co a proč se dříve nepovedlo. Předvolební debaty jsou tedy pouze součástí předvolebního klání a pro lídry stran spíše nutným zlem, kterým musí v průběhu předvolebních kampaní projít. To je můj subjektivní názor a vysvětlení na závěr, proč se v práci příliš nevěnuji průběhu předvolebních debat a obrazu kandidátů v nich.

Z výčtu charakteristik volebních kampaní TOP 09 a ODS a porovnání znaků kampaní moderních a postmoderních usuzuji, že se opravdu jedná o kampaně postmoderního typu. To z toho důvodu, že kampaně společně by se daly charakterizovat jako personalizované, profesionální, najímající si politické poradce a experty, hojně využívající nástrojů politického marketingu, nacházející se ve fragmentovaném a složitém mediálním prostředí, poskytující několik zdrojů informací, hojně využívající průzkumů veřejného mínění, strany se zaměřují na přání voličů a také ve svých kampaních na voliče zklamané, taktizující a nerozhodnuté, organizace volebních kampaní je koordinována národně, zároveň je však částečně decentralizovaná.

5 Seznam literatury

Bibliografické zdroje

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, Pavel (eds.), *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica, Politologica 5* [online] (Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci), s. 37–52. Dostupné na: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf, 10. 3. 2015.

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2007). Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů. In: Šaradín, Pavel (ed.), *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 31–52.

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav).

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

Eibl, Otto (2012). Kampaně, které nikdy nekončí. In: Eibl, Otto – Janovský, Jozef, *Marketing politických kampaní* (Brno: Masarykova univerzita), s. 59–69.

Gregor, Miloš (2012). Klasické koncepty v politickém marketingu. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 52–71.

Hladký, Jan (2000). Volební kampaň a svoboda projevu. In: Šimíček, Vojtěch (ed.) – Glückselig, Richard – Hladký, Jan – Novotný, Bořivoj – Vacík, Milan, *Volební kampaň v České republice* (Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav), s. 9–42.

Hrbková, Lenka (2012). Negativní kampaně. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 195–212.

Komínek, Karel (2014a). Sociální sítě: Političtí nováčci v roli premiantů a dotahování levice. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 93–104.

Komínek, Karel (2014b). TOP 09: Tradičně efektivní kampaň s Karlem v hlavní roli. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 167–176.

Komínek, Karel – Šíma, Pavel (2014). Offline média: Printy a billboardy stále vévodí. Populární jsou i direkt-maily. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 83–92.

Kožušníková, Linda (2014). Výzkumy a jejich role v kampaních: Benchmarky a focus groups v základní výbavě stran. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 30–35.

Králiková, Marcela (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 108–125.

Králiková, Marcela (2014). Kontaktní kampaně: Šlapeme ulice. Kreativně. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 112–119.

Králová, Alžběta (2014). Public relations: Klidnou sérii klasických tiskovek rozvířilo několik kreativních a guerilla počínů. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 126–132.

Králová, Alžběta – Konrád, Jakub (2014). Předčasné volby: Ne až takový problém, jak by se mohlo zdát. In.: Šíma, Pavel – Králiková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 22–29.

Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: GRADA).

Linhartová, Lucie – Kožušníková, Linda (2014). Segmentace a zacílení: Strany si dělaly supersofistikované výzkumy, ale předvedly i kobercové nálety a sázku na instinkt. In.: Šíma, Pavel – Králíková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 36–41.

Macková, Alena (2012). Nové komunikační nástroje. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 304–319.

Matušková, Anna - Pavlová, Eva (2012). Volební strategie a kampaně. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 152–173.

Norris, Pippa (2000). *The Evolution of Campaign Communications*. Chapter from *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* (New York: Cambridge University Press) [online].
Dostupné na:
<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER7.PDF>,
17. 3. 2015.

Norris, Pippa (2004). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies* (Cambridge: Harvard University) [online].
Dostupné na:
<http://hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.pdf>, 16. 3. 2015.

Šimíček, Vojtěch (2000). Úvodem. In: Šimíček, Vojtěch (ed.) – Glückselig, Richard – Hladký, Jan – Novotný, Bořivoj – Vacík, Milan, *Volební kampaň v České republice* (Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav), s. 7–8.

Šíma, Pavel (2014). Volební strategie. In.: Šíma, Pavel – Králíková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 15–21.

Šíma, Pavel – Králíková, Marcela (2014). Předmluva: Politický marketing dělá z kandidátů vládce. In.: Šíma, Pavel – Králíková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 7–13.

Šíma, Pavel – Komínek, Karel (2014). ODS: Stejná strategie, stejní voliči a nové twitterovské pozlátko. In.: Šíma, Pavel – Králíková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 177–183.

Voženílková, Marcela – Konrád, Jakub (2014). Témata kampaní: Málo času a nepřítomnost dominantního tématu voleb. In.: Šíma, Pavel – Králíková, Marcela a kol., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 42–46.

Wiszniewski, Robert (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In.: Jabłoński, Andrzej W. a kol., *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal), s. 9–26.

Internetové zdroje

Brassányová, Jana (2013). Většina kampaní vyzněla naprázdno. *Strategie.cz*. 25. 11. 2013 (<http://strategie.e15.cz/zurnal/volby-2013-vetsina-kampani-vyznela-naprazdno-1040377>, 29. 3. 2015).

Brejlová, Iva (2013). Strany polepily republiku, originalitou ale nehýří. *ČT24*. 21. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/246535-strany-polepily-republiku-originalitou-ale-nehyr/>, 25. 3. 2015).

BusinessInfo.cz (2006). *Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning* (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil-7676.html>, 16. 3. 2015).

ČT24 (2013a). *Kampaně před letošními volbami: kontaktní a levné* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/246400-kampane-pred-letosnimi-volbami-kontaktni-a-levne/>, 26. 3. 2015).

ČT24 (2013b). *Komentátoři: Volební kampaň je jak reklama na jogurt* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/247087-komentatori-volebni-kampan-je-jak-reklama-na-jogurt/>, 25. 3. 2015).

ČT24 (2013c). *Zahradil: Na Němcové musíme postavit volební kampaň ODS* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/238512-zahradil-na-nemcove-musime-postavit-volebni-kampan-ods/>, 26. 3. 2015).

ČT24 (2013d). *Známé tváře jako lákadla pro voliče, přesvědčí je?* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/246046-zname-tvare-jako-lakadla-pro-volice-presvedci-je/>, 26. 3. 2015).

EuroZprávy.cz (2013). *Kampaň finišuje, strany plánují nátlak na voliče* (<http://m.domaci.eurozpravy.cz/politika/79515-kampan-finisuje-strany-planuji-natlak-na-volice/>, 27. 3. 2015).

Facebook (2013). *ODS* (<https://www.facebook.com/ods.cz?fref=ts>, 24. 4. 2015).

Facebook (2013). *TOP 09* (<https://www.facebook.com/top09cz?ref=ts&fref=ts>, 24. 4. 2015).

HARVARDKennedySchool – John F. Kennedy School of Government (2010). *Pippa Norris* (<https://sites.google.com/site/pippanorris3/>, 12. 3. 2015).

Hospodářské noviny (2013). *Vymezujeme se proti komunistům, i když režim jako v Severní Koreji nenastolí, říká Němcová* (<http://domaci.ihned.cz/c1-60846400-vymezujeme-se-proti-komunistum-i-kdyz-rezim-jako-v-severni-koreji-nenastoli-rika-nemcova>, 30. 3. 2015).

Hronová, Zuzana (2013). Video: Houm šou. Schwarzenberga zpovídá blondýna Nicky. *Aktuálně.cz*. 11. 10. 2013 (<http://magazin.aktualne.cz/video-houm-sou-schwarzenberga-zpovida-blondyna-nicky/r~i:article:792611/>, 29. 3. 2015).

Hubertová, Kateřina (2013). Předvolební kampaně: Strany se předhánějí, mnohým voličům je to ale jedno. *ČT24*. 20. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/246708-predvolebni-kampane-strany-se-predhaneji-mnohym-volicum-je-to-ale-jedno/>, 30. 3. 2015)

iDNES.cz (2013a). *Burčák, klobásy, zpívající Kalousek. TOP 09 začala kampaň v tramvaji* (http://zpravy.idnes.cz/zahajeni-kampane-top-09-06f-/domaci.aspx?c=A130920_124959_domaci_klm, 27. 3. 2015).

iDNES.cz (2013b). *OBRAZEM: Hospody, šaliny, koblihy. Letošní kampaň očima fotografiů* (http://zpravy.idnes.cz/predcasne-volby-ve-fotografiich-da1-/domaci.aspx?c=A131025_121343_domaci_jav, 24. 4. 2015).

iDNES.cz (2013c). *ODS cílí na mladé, podpoří je při startu podnikání i koupi prvního bytu* (http://zpravy.idnes.cz/ods-zahajila-volebni-kampan-df6-/domaci.aspx?c=A130911_092518_domaci_jj, 27. 3. 2015).

iDNES.cz (2013d). *Nechcu komáry na špici! Děcka, volím pravici, říká voličům ODS* (http://zpravy.idnes.cz/ods-ma-nove-billboardy-uz-se-nestydi-za-svuj-nazev-fvx-/domaci.aspx?c=A130919_134926_domaci_kop, 27. 3. 2015).

Ing. Daniel Vlček (2013). *96 hodin pro pravici, každá minuta se počítá!* (<http://www.vlcekdaniel.cz/akce/96-hodin-pro-pravici-kazda-minuta-se-pocita/>, 27. 3. 2015).

IPMa. *Jaroslav Poláček* (<http://politickymarketing.com/slovník/jaroslav-polacek>, 23. 4. 2015).

IPMb. *Politický marketing* (<http://politickymarketing.com/slovník/politicky-marketing>, 23. 4. 2015).

IPMc. *Volební kampaň* (<http://politickymarketing.com/slovník/volebni-kampan>, 12. 3. 2015).

Kůsová, Lucie (2013). *Rozhodnou sociální sítě volby?* *Markething.cz*. 10. 10. 2013 (<http://www.markething.cz/rozhodnou-socialni-site-volby>, 30. 3. 2015).

LIDOVKY.cz (2013a). *Kdo s kým po volbách? Podívejte se, jaké koalice se podle slibů politiků nezrodí* (http://www.lidovky.cz/kdo-s-kym-po-volbach-podivejte-se-jake-koalice-se-podle-slibu-poltiku-nezrodi-1v6-/zpravy-domov.aspx?c=A131024_151257_ln_domov_spa#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks, 23. 4. 2015).

LIDOVKY.cz (2013b). *Němcová: nepřeji úspěch ANO, Úsvitu, Hlavu vzhůru ani SPOZ* (http://www.lidovky.cz/nemcova-nepreji-uspech-ano-usvitu-hlavy-vzhuru-ani-spoz-pkr-/video.aspx?c=A131015_134352_ln-video_ebr#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks, 23. 4. 2015).

LIDOVKY.cz (2013c). *ODS se vymezuje. Nechce spolupracovat téměř s žádnou stranou* (http://www.lidovky.cz/ods-nebude-po-volbach-spolupracovat-se-stranami-ano-spoz-usvit-pvu-/zpravy-domov.aspx?c=A130930_122422_ln_domov_mct#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks, 23. 4. 2015).

LIDOVKY.cz (2013d). *Svobodní parazitují na ODS. V kampani zneužili její heslo Volím pravici* (http://www.lidovky.cz/svobodni-parazituji-na-ods-v-kampani-zneužili-jeji-heslo-volim-pravici-13g-/zpravy-domov.aspx?c=A130907_094356_ln_domov_jzl, 29. 3. 2015).

LIDOVKY.cz (2013e). *Svobodní využili slogan ODS. Nebudeme se přetahovat s malou stranou, říká Kuba* (http://www.lidovky.cz/kuba-o-parazitovani-svobodnych-nebudem-se-pretahovat-s-malou-stranou-1kg-/zpravy-domov.aspx?c=A130907_111250_ln_domov_jzl, 29. 3. 2015).

LIDOVKY.cz (2013f). *TOP 09 může do koalice jen s ČSSD, ale nedojde na ni, říká Schwarzenberg* (http://www.lidovky.cz/tyden-top-09-muze-dle-schwarzenberga-vytvorit-koalici-jen-s-cssd-pst-/zpravy-domov.aspx?c=A131017_170250_ln_domov_ml, 23. 4. 2015).

LIDOVKY.cz (2013g). *Zaujme voliče více motorkář Schwarzenberg, nebo Sobotka hladící trávu?* (http://www.lidovky.cz/kdo-zaujme-volice-motorkar-schwarzenberg-nebo-sobotka-na-prochazce-1pk-/zpravy-domov.aspx?c=A131013_175626_ln_domov_vsv, 27. 3. 2015).

MediaGuru (2013). *ODS obměnila billboardy, liší se podle regionů* (http://www.mediaguru.cz/2013/09/ods-vyvesila-nove-billboardy-lisi-se-podle-regionu/#.VRbC6PmG_Uk, 27. 3. 2015).

modrý tým (2013). *Titulní strana* (<http://www.modrytym.cz/>, 30. 3. 2015).

Novák, Jakub (2013). Boj o sněmovnu začala TOP 09 v tramvaji. *Aktuálně.cz*. 20. 2. 2013 (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/boj-o-snemovnu-zacala-top-09-v-tramvaji/r~i:article:790848/>, 29. 3. 2015).

ODS. *Kontaktní informace* (<http://www.ods.cz/kontakt>, 23. 4. 2015).

Smlsal, Matěj (2013a). Experti: Nejlepší finiš kampaně mají zelení. Bobošíková se raději schovává za Klause. *Hospodářské noviny*. 24. 10. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-61064990-marketing-experti-finis-predvolebni-kampan-strana-zelenych-top09-ods-cssd-kscm-spoz-hlavu-klaus>, 29. 3. 2015).

Smlsal, Matěj (2013b). Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna>, 29. 3. 2015).

Smlsal, Matěj (2013c). Weby politických stran očima expertů: Připomínají matějskou pouť nebo dechovku. *Hospodářské noviny*. 14. 10. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-60989280-marketingovi-experti-weby-politicke-strany-matejska-pout>, 29. 3. 2015).

Smlsal, Matěj – Kočí, Petr (2013). Víme, kam jdeme, láká TOP 09. To ví každý, kritizují předvolební heslo experti. *Hospodářské noviny*. 29. 9. 2013 (<http://domaci.ihned.cz/c1-60900590-marketingovi-experti-predvolebni-kampan-hesla-slogany-ods-top09-cssd-kscm-ano-spoz>, 29. 3. 2015).

Sobíšek, Pavel (2013a). Volební programy očima ekonoma (2). *Hospodářské noviny*. 16. 9. 2013 (<http://sobisek.blog.ihned.cz/c1-60744260-volebni-programy-ocima-ekonoma-2>, 29. 3. 2015).

Sobíšek, Pavel (2013b). Volební programy očima ekonoma (6). *Hospodářské noviny*. 7. 10. 2013 (<http://sobisek.blog.ihned.cz/c1-60973770-volebni-programy-ocima-ekonoma-6>, 29. 3. 2015).

TOP 09. *Jaromír Štětina: člen poslaneckého klubu Evropského parlamentu* (<http://www.top09.cz/osobnosti/jaromir-stetina-940.html>, 23. 4. 2015).

TOP 09 (2013a). *Členové celostátního volebního štábu* (<http://www.top09.cz/volby/archiv/2013-poslanecka-snemovna/clenove-celostatniho-volebniho-stabu-14045.html>, 27. 3. 2015).

TOP 09 (2013b). *Dopis Karla Schwarzenberga voličům* (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/dopis-karla-schwarzenberga-volicum-14285.html>, 27. 3. 2015).

TOP 09 (2013c). *Hodnotové desatero TOP 09* (<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/hodnotove-desatero/>, 27. 3. 2015).

TOP 09 (2013d). *Kalousek: Stát se jako firma řídit nedá* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/kalousek-stat-se-jako-firma-ridit-neda-13938.html>, 26. 3. 2015).

TOP 09 (2013e). *Odstartovali jsme kampaň, nabízíme program. Víme, kam jdeme* (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/odstartovali-jsme-kampan-nabizime-program-vime-kam-jdeme-13792.html>, 24. 4. 2015).

TOP 09 (2013f). *Programová východiska a principy* (<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>, 27. 3. 2015).

TOP 09 (2013g). *Schwarzenberg: Babiš je podobný případ jako Benito Mussolini* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-babis-je-podobny-pripad-jako-benito-mussolini-14350.html>, 26. 3. 2015).

TOP 09 (2013h). *Schwarzenberg: Díky Kalouskovi prostředky máme a netíží nás dluhy* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-diky-kalouskovi-prostredky-mame-a-netizi-nas-dluhy-13856.html>, 26. 3. 2015).

TOP 09 (2013i). *Schwarzenberg: Jsme strana moderní, konzervativní a evropská* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-jsme-strana-moderni-konzervativni-a-evropska-14110.html>, 26. 3. 2015).

TOP 09 (2013j). *Schwarzenberg: Nejsme svatí, ale učíme se z chyb* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-nejsme-svati-ale-ucime-se-z-chyb-14131.html>, 27. 3. 2015).

TOP 09 (2013k). *Schwarzenberg: V České republice strany nekončí prohrou ve volbách, ale sebevraždou* (<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-v-ceske-republice-strany-nekonci-prohrou-ve-volbach-ale-sebevrazdou-14316.html>, 26. 3. 2015).

TOP 09 (2013l). *Štětina: KSČM porušuje ústavu* (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/stetina-kscm-porusuje-ustavu-12289.html>, 23. 4. 2015).

TOP 09 (2013m). *Volby 2013* (http://www.top09.cz/files/soubory/analyza-volby-2013_978.pdf, 29. 3. 2015).

TOP 09 (2013n). *Ženíšek: TOP 09 vylučuje spolupráci s komunistickým udavačem* (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/zenisek-top-09-vylucuje-spolupraci-s-komunistickym-udavacem-13846.html>, 23. 4. 2015).

TOP 09 (2014). *Koalice TOP 09 a KSČM? Rádi Babišovy poradce naučíme pracovat s internetem* (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/koalice-top-09-a-kscm-radi-babisovy-poradce-naucime-pracovat-s-internetem-17180.html>, 23. 4. 2015).

TRANSPARENTNÍ VOLBY (2013). *Přehled aktuálního financování kampaně TOP 09* (<http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/financovani/prehled-aktualniho-financovani-kampane-top-09/>, 23. 4. 2015).

TRANSPARENTNÍ VOLBY (2014a). *ODS* (<http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/obcanska-demokraticka-strana/>, 23. 4. 2015).

TRANSPARENTNÍ VOLBY (2014b). *TOP 09* (<http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/top-09-a-stan/>, 23. 4. 2015).

Válková, Hana (2013). Ať je Klaus premiér, řekla v debatě Bobošíková. TOP 09 by vrátila Kalouska. *iDNES.cz*. 22. 10. 2013 (http://zpravy.idnes.cz/volby-2013-predvolebni-debata-mf-dnes-idnes-cz-feg-/domaci.aspx?c=A131022_143148_domaci_hv, 31. 3. 2015).

Audiovizuální zdroj

168 hodin (2013). Volební speciál 168 hodin. Zákulisí kampaně. Záběry, které jinde neuvidíte. Česká televize
(<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/213411058251027/>, 29. 3. 2015).

6 Resumé

This bachelor thesis examines the election campaign of TOP 09 and ODS party for the Chamber Deputation elections in 2013. The aim of the thesis is to define the methods and strategies that political parties in election campaigns used.

This thesis consists of the two parts. The theoretical part is based on the typology of election campaigns established by Pippa Norris. The author divides the election campaigns into three types – premodern, modern and postmodern campaigns. My presumption is that the election campaign of TOP 09 and ODS party possess characteristics of postmodern campaigns, because these campaigns are very professionalized, personalized and very important role played by the Internet and new media. And that is exactly what I am trying to prove in this work.

The empirical part is about the structure of the campaigns, the election staffs, their political programs and media coverage. In these elections was a massive increase in the use of social networking and new media.

7 Přílohy

Příloha 1

Ukázky billboardů a reklamních ploch TOP 09



Zdroj (vše): Facebook (2013). TOP 09 (<https://www.facebook.com/top09cz?ref=ts&fref=ts>, 24. 4. 2015).



Zdroj: TOP 09 (2013e). *Odstartovali jsme kampaň, nabízíme program. Víme, kam jdeme* (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/odstartovali-jsme-kampan-nabizime-program-vime-kam-jdeme-13792.html>, 24. 4. 2015).



Zdroj: Facebook (2013). TOP 09 (<https://www.facebook.com/top09cz?ref=ts&fref=ts>, 24. 4. 2015).

Příloha 2

Herec Pavel Nový v call centru TOP 09



Zdroj: Facebook (2013). *TOP 09* (<https://www.facebook.com/top09cz?ref=ts&fref=ts>, 24. 4. 2015).

Příloha 3

Pražská linka MHD TOP 09



Zdroj: Facebook (2013). *TOP 09* (<https://www.facebook.com/top09cz?ref=ts&fref=ts>, 24. 4. 2015).

Příloha 4

Ukázky billboardů a reklamních ploch ODS



Zdroj (vše): Facebook (2013). ODS (<https://www.facebook.com/ods.cz?fref=ts>, 24. 4. 2015).

Příloha 5

Akce „Kuba libre“ Martina Kuby



Zdroj: iDNES.cz (2013b). *OBRAZEM: Hospody, šaliny, koblíhy. Letošní kampaň očima fotografů* (http://zpravy.idnes.cz/predcasne-volby-ve-fotografiich-da1-domaci.aspx?c=A131025_121343_domaci_jav, 24. 4. 2015).

Diskusní kavárna ODS



Zdroj: Facebook (2013). ODS (<https://www.facebook.com/ods.cz?fref=ts>, 24. 4. 2015).



Zdroj: Facebook (2013). ODS (<https://www.facebook.com/ods.cz?fref=ts>, 24. 4. 2015).