

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Volební kampaň ve volbách do Evropského  
parlamentu 2019**

**Anna E. Střesková**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Mezinárodní teritoriální studia**

**Studijní obor Mezinárodní vztahy – britská a americká studia**

**Bakalářská práce**

**Volební kampaň ve volbách do Evropského  
parlamentu 2019**

**Anna E. Střesková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Petr Krčál, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2020

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

Plzeň, květen 2020

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala PhDr. Petru Krčálovi Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

Seznam zkratk.....	7
1. Úvod.....	8
2. Politický marketing.....	10
2.1. Nástroje politického marketingu.....	14
2.2. Sociální sítě jako nástroj politického marketingu.....	16
3. Volební kampaň.....	18
3.1. Koncept tematického vlastnictví.....	20
4. Volby do Evropského parlamentu.....	22
5. Analytický rámec práce.....	24
6. Analýza volebních programů vybraných politických stran.....	25
6.1. Hnutí ANO.....	26
6.2. ODS.....	28
6.3. Koalice STAN/TOP 09.....	29
6.4. Pirátská strana.....	31
6.5. SPD.....	32
6.6. KDU-ČSL.....	33
6.7. KSČM.....	34
7. Analýza facebookových profilů vybraných politických stran.....	36
7.1. Facebookový profil strany ANO.....	39
7.2. Facebookový profil strany ODS.....	39

7.3. Facebookový profil Pirátské strany.....	40
7.4. Facebookový profil koalice STAN a TOP09.....	41
7.5. Facebookový profil strany SPD.....	42
7.6. Facebookový profil strany KDU-ČSL.....	43
7.7. Facebookový profil strany KSČM.....	43
8. Je problematika bezpečnosti tematickým vlastnictvím hnutí ANO?.....	45
9. Závěr.....	48
10. Seznam použité literatury a pramenů.....	50
10. 1. Seznam literatury.....	50
10. 2. Analyzovaná data.....	53
11. Resumé.....	57
12. Přílohy.....	58

## **Seznam zkratk**

EU – Evropská unie

EP – Evropský parlament

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

PM – Politický marketing

SPD – Svoboda a přímá demokracie

STAN/TOP09 – koalice Starostů a TOP09

## 1. Úvod

V květnu 2019 se v České republice opět po pěti letech konaly čtvrté volby do Evropského parlamentu. Česká volební účast od minulých voleb z roku 2014 stoupla o 10 % (Český rozhlas 2019a). Stále ale patří v porovnání s účastí v ostatních členských zemích k nejnižším (Evropský parlament 2019a). Není proto žádným překvapením, že české politické strany do předvolebních kampaní těchto voleb „druhého řádu“ neinvestovaly tolik, jako do kampaní k ostatním volbám. Jedním z důvodů jejich „nepopularity“ je nejspíše to, že k nim přistupují pouze voliči, kteří se zajímají a orientují v problematice Evropské unie. Jedná se také převážně o mladší voliče, kteří si vyhledávají informace například přes internet (Tománek 2019). Obecně lze o předvolebních kampaních k volbám do Evropského parlamentu říci, že se liší od kampaní před jinými volbami. Jedná se o odlišný typ voleb, proto je odlišná i strategie stran, která jim předchází. Z minulých voleb je například možné vysledovat, že jsou strany aktivnější na internetu, jelikož se snaží zaujmout odlišnou skupinu voličů. Tato bakalářská práce se bude zabývat analýzou předvolebních kampaní vítězných českých stran, a to z pohledu politického marketingu.

Čeští voliči měli možnost volit z celkem 39 politických uskupení, ze kterých se do Evropského parlamentu dostalo 21 poslanců. Počet volených poslanců je v každé zemi pevně stanoven dle velikosti dané země. Mandáty získalo ve volbách 7 z těchto politických stran. Jedná se o hnutí ANO, které bylo před volbami favorizováno, se ziskem 21,18% následované ODS se 14,54%, dále Piráty s 13,95%, koalicí Starostů a Nezávislých s TOP 09 s 11,65%, SPD s 9,14%, KDU-ČSL s 7,24% a v neposlední řadě KSČM se ziskem 6,94% (Český rozhlas 2019b)

V první části mé práce se pokusím o vysvětlení důležitých pojmů, které je potřeba znát pro samotnou analýzu. Prvním z nich je politický marketing. Politický marketing je důležitým systematickým procesem, díky kterému politické strany prezentují své ideje či kandidáty za účelem zisku nových voličů či upevnění vztahu s voliči stávajícími (Štědroň 2013: 35). Toho se snaží docílit prostřednictvím marketingových nástrojů. Některé z nich v této kapitole popíšu.



Jedním z nich je i komunikace prostřednictvím sociálních sítí, která se dostává do popředí zejména v posledních letech. Díky této poměrně nové formě komunikace strany mohou komunikovat se stávajícími voliči, ale i získat nové voliče, a to zejména mezi mladými, kteří sociální sítě a internet obecně často využívají. Toho mohou strany docílit s minimálními náklady. V praxi jsme toto tvrzení mohli potvrdit sledováním voleb v roce 2014, kdy několik českých stran využívalo sociální sítě v předvolební kampani, zejména v posledních dvou měsících před volbami. Dalším pojmem, který v této teoretické části popíšu je volební kampaň. Volební kampaň je proces předcházející volbám, během kterého se kandidáti snaží dosáhnout zisku podpory od voličů. Volba vhodných a populárních témat při volebních kampaních je důležitým krokem, který jim toho pomáhá docílit, jelikož ovlivňuje celkový průběh a výsledek voleb. Proto v této kapitole budu mluvit o konceptu, který nám může pomoci pochopit důvod, proč si strany konkrétní témata vybírají. Jedná se o koncept tematického vlastnictví, jež bude stěžejní i pro následnou analýzu. Představím také poslední pojem, kterým se budu zabývat, a to volby do Evropského parlamentu. Stručně se pokusím o vysvětlení systému těchto voleb a také nastíním důvody nízké volební účasti.

Další část práce, která bude částí hlavní, bude tedy již věnována analýze jednotlivých volebních kampaní výše zmíněných politických stran. Samotná analýza je složená ze tří částí a bude vypadat takto. Nejdříve porovnam jednotlivé kampaně výše zmíněných stran. Zaměřím se při tom na témata z volebních programů, která byla během kampaní zmiňována nejčastěji. Data se pokusím získat z oficiálních volebních programů, oficiálních internetových stránek či tiskových zpráv. Jelikož se snažím o analýzu těchto kampaní z pohledu politického marketingu, budu také sledovat jaké marketingové nástroje strany používaly. Jak jsem již výše zmínila, jedním z těchto nástrojů jsou sociální sítě. Proto provedu analýzu aktivity stran na sociální síti Facebook. Budu sledovat, jaká témata ze svých volebních programů zde strany sdílely, jaký sdílely typ příspěvků, také jak časté zde byly příspěvky na profilech jednotlivých stran a obecně se budu snažit zjistit, jak zde byly strany během svých kampaní aktivní a jak využívaly svůj profil jakožto nástroj politického marketingu. Tuto sociální síť

jsem jako předmět analýzy zvolila proto, že je stále mezi českými politickými strany nejvyužívanější. Dalším důvodem je to, jaký má v dnešní době dosah a vliv, který bude pravděpodobně stále růst.

Cílem mé práce je analyzovat volební kampaně sedmi zvolených politických stran a zjistit hlavní témata, na která byl kladen důraz. Také chci zjistit, jaké strany nejvíce využívaly svůj facebookový profil jako předvolební marketingový nástroj a zda můžeme z výsledků sledovat souvislost mezi četností sdílených příspěvků vztahujících se k volebním tématům a výsledky voleb. Na základě analýzy se k dosažení cíle pokusím odpovědět na tyto otázky. 1) Co byla nejčastěji nastolovaná témata v programech? 2) Jaká témata ze svých volebních programů strany nejvíce zmiňovaly na svých profilech na Facebooku? 3) Která strana nejvíce využívala svůj profil na Facebooku jako marketingový nástroj a lze u těchto voleb sledovat souvislost mezi četností příspěvků a samotnými výsledky? 4) Lze označit problematiku bezpečnosti jako tematické vlastnictví strany ANO?

V závěru nakonec shrnu výsledky analýzy jednotlivých volebních kampaní. Odpovím na všechny výzkumné otázky. Za přínos své práce považuji zjištění, jak strany k těmto voliči spíše opomíjeným volbám do Evropského parlamentu přistupují. Jedná se o odlišný typ voleb, proto k nim i strany přistupují s odlišnou strategií. Je zajímavé se o přístupu stran k nim dozvědět více. Pokusím se o objasnění toho, jak jsou kandidáti během svých kampaní aktivní a jaká témata nejčastěji vyzdvihují.

## **2. Politický marketing**

Termín politický marketing je v posledních desetiletích v politickém prostředí velmi často zmiňován, a to zejména v souvislosti s volebními kampaněmi. Přesto si pod pojmem marketing většina lidí představí pouze obchodní odvětví. Tato představa nicméně není úplně od věci, jelikož je politický marketing spojením politického procesu a marketingu a jeho cílem je, stejně jako při obchodu, dosažení zisku (Matušková 2012: 13–15). Proto Philip Kotler, významná osobnost v oblasti marketingu, ve své práci dokonce tvrdí, že politici jsou na trhu

nabízení stejně tak, jako je zde nabízeno například mýdlo (Kotler–Levy 1969: 10).

Pro lepší pochopení tohoto pojmu nejprve představím několik definic. První z nich pochází ze 70. let, tedy z období, kdy docházelo k položení teoretického základu politického marketingu. Jejím autorem je americký politolog Avraham Shama. Z jeho definice je zřejmé, že Shama politický marketing vnímá jako proces směny mezi politickými kandidáty a voliči (Ormrod 2012: 3–4).

*„Politický marketing je proces, při kterém jsou političtí kandidáti a jejich ideje směřovány přímo k voličům za účelem uspokojení jejich potenciálních potřeb výměnou za podporu jejich kandidátů a idejí.“* (Shama cit. dle Ormrod 2012: 3–4).

Autorem následující definice je britský politolog Dominic Wring, který v ní hovoří o přizpůsobení prezentování politických stran během kampaní na základě předvolebních výzkumů a analýz. Politický marketing chápe jako:

*„...využití průzkumu veřejného mínění a analýzy prostředí politickou stranou či kandidátem za účelem vytvoření a propagace konkurenceschopné nabídky, která pomůže realizovat jejich organizační cíle a zároveň uspokojit skupiny voličů výměnou za jejich hlasy“* (Wring 1997: 653).

Poslední definice je dílem dvou britských odborníků na marketing. Phil Harris a Andrew Lock vnímají politický marketing jako proces výměny mezi politiky a prostředím. Zdůrazňují důležitost komunikačních prostředků využitých během tohoto procesu.

*"Politický marketing je studium procesu výměny mezi politickými subjekty a jejich prostředím s odkazem ke vztahu a pozici těchto subjektů a jejich vzájemné komunikace“* (Harris–Lock 1996: 21).

Na základě těchto definic lze říci, že politický marketing je důležitým procesem, díky kterému politické strany prezentují své ideje či kandidáty za účelem zisku voličů. Toho se snaží docílit prostřednictvím marketingových nástrojů. Najít jednu obecnou definici, která politický marketing přesně vystihuje je nicméně těžké. Důvodem je interdisciplinární charakter tohoto fenoménu. Existuje totiž velké množství definic různých autorů, kteří na něj nahlíží z pohledu různých

oborů jako politologie, ekonomie, sociologie či psychologie (Matušková 2012: 15). Na jejich základě lze ale vysledovat několik shodujících se bodů. Jedná se například o orientaci kandidátů na voliče. Dalším shodným bodem je vnímání volebního procesu jakožto směny. To znamená, že v politickém marketingu jde dle autorů vždy o tom, že jeden z účastníků „platí“ a druhý „prodává“/nabízí. Posledním bodem je používání původně ekonomických marketingových nástrojů za účelem dosažení cílů (Eibl 2012: 14–15).

Termín politický marketing byl poprvé použit americkým politologem Stanley Kelleyem v roce 1956 v jeho díle *Professional Public Relations and Political Power*. Teoretický základ tohoto oboru byl následně položen v 70. letech. V 80. letech byl již politický marketing vnímán jako základní prvek volebních strategií a následně i každodenní činností politických stran (Kubáček 2012: 52–53). Důležitou událostí pro politický marketing je také nové vnímání klasického marketingu, se kterým přišli Kotler a Levy. Nazvali marketing, který byl do té doby stále primárně vnímán jako businessová aktivita spojená pouze s prodejem a nákupem zboží, aktivitou sociální. Upozorňují na fakt, že marketing není využíván pouze obchodními organizacemi/firmami, ale také dalšími organizacemi, jako jsou například politické strany nebo také univerzity či církve. Tvrdí, že každá z těchto organizací se soustředí na „produkt“, který nabízejí svým „zákazníkům“ prostřednictvím určitých „nástrojů“. Jako „produkt“ lze vnímat nejen zboží, ale také například osoby, služby, organizace či myšlenky (Kotler–Levy 1969: 10–15). Je tedy zřejmé, že nástroje marketingu lze aplikovat na širokou sféru oborů.

Jak jsem již zmínila výše, politický marketing můžeme definovat jako důležitý proces, díky kterému politické strany prezentují své ideje či kandidáty za účelem zisku voličů. Tito voliči budou podporovat kandidátovy ideje, výměnou za uspokojení jejich politických potřeb. Toho se snaží docílit prostřednictvím různých marketingových nástrojů. Důležité je zmínit, že významnou složkou politického marketingu je marketingový proces. Během tohoto procesu je

využíván klasický marketingový model 4P, který vytvořil Jerome McCarthy<sup>1</sup>. Jeho součástí je tržní segmentace, umístění kandidáta, formulace a následná implementace strategie. Nejprve dochází k segmentaci voličů, při které jsou rozděleni do určitých skupin. Účelem segmentace je následné vytvoření strategie, která odpovídá cílům kampaně. Toto dělení je důležité pro pochopení potřeb voličů a definování jejich profilu. Na základě výsledků segmentace je naplánována efektivní komunikace s těmito voliči (Štědroň 2013: 35).

Z dosavadního vysvětlení je zřejmé, že politický marketing znamená proniknutí marketingu do politického procesu. Sudha Menon doslova tvrdí, že: „*politický marketing, je výsledkem sňatku mezi marketingem a politikou*“ (Menon 2008).

Jaké jsou tedy rozdíly mezi marketingem ekonomickým a politickým? K zodpovězení této otázky použijí analýzu britských marketérů Andrewa Locka a Phila Harrisse, ve které se právě těmito rozdíly věnují. Prvním zásadním rozdílem je čas rozhodování/volby. Z pohledu ekonomického marketingu si zákazník může pro svůj produkt zajít v podstatě kdykoliv. Co se týká politického marketingu, je tato doba omezena. Volič, jakožto zákazník, si může svůj „produkt“, to znamená svého politického kandidáta, zvolit pouze v určitý den, a to v den voleb (Harris–Lock 1996).

Druhým rozdílem je cena. Cena za produkt bývá jasně stanovena, s cenou za volbu určitého kandidáta je to obtížnější. Ačkoliv se může zdát, že za svou volbu „platí“ volič jejími výsledky, pravdou je, že co se týká voleb, neexistuje žádná stanovená cena za volbu kandidáta či strany (Harris–Lock 1996).

Rozdílem je také to, že volič se musí smířit s výsledkem, i když se liší od jeho očekávání, což není na ekonomickém trhu až tak časté. Výsledky voleb navíc ovlivňují voličův každodenní život. Další, čtvrtý, rozdíl aplikují Lock a Harris na příkladu Spojeného království. Tvrdí, že ve volbách ve Spojeném království vítěz bere vše. Jako srovnání s ekonomickým marketingem uvádí vlastnění národní loterie a jejího monopolu (Harris–Lock 1996).

---

<sup>1</sup> Jerome McCarthy, americký teoretik marketingu, v roce 1960 představil model 4P, tedy „product“, „price“, „promotion“ a „place“, který nazval jako marketingový mix. Podle něj jsou tyto čtyři složky vzájemně provázané a určují a ovlivňují charakter nabídky firmy prezentované na trhu (Jabłoński, A. 2006: 10).

Při své volbě musí volič brát na vědomí fakt, že politická strana či kandidát je jeden velký složitý celek a jeho volba může mít široký důsledek. Proto musí volič rozhodnout, zda je pro něj tento celkový „produkt“ vhodný. Výsledek voleb nelze reklamovat a volič musí, narozdíl od zákazníka, obvykle počkat do dalších voleb, pokud chce změnit své rozhodnutí (Harris–Lock 1996).

Zatímco v ekonomické sféře neustále vznikají nové značky i s mezinárodním přesahem, vznik nové a úspěšné politické strany není dle autorů tak jednoduchý. Tvrdí, že kromě komunismu, strany s mezinárodním přesahem v podstatě neexistují, ačkoliv strany můžou od vzniku Evropského parlamentu utvářet nadnárodní seskupení (Harris–Lock 1996).

Z pohledu ekonomického marketingu, vedoucí určité značky vždy zůstává v popředí trhu. Co se týká politických stran, situace bývá opačná. Dle autorů, kteří tento trend ukazují na příkladu Spojeného království, se stává tradicí, že lídři strany v období mezi volbami většinou zaostávají v průzkumech veřejného mínění. Důvodem je zřejmě to, že vlády musí činit rozhodnutí, která nejsou vždy populární (Harris–Lock 1996).

## **2.1. Nástroje politického marketingu**

Jak jsem již uvedla výše, za účelem realizace svých cílů využívají politické strany určité nástroje politického marketingu. Díky těmto nástrojům je možné předcházet problémům, správně a efektivně využívat finanční prostředky a obecně napomáhají s organizací kampaní a získání či udržení voličské podpory. Důležité je s nimi vhodně nakládat, aby byl dosažen cílený efekt (Králiková 2012: 108–109).

V této kapitole vysvětlím několik základních marketingových nástrojů. Prvním z nich je analýza trhu, která je základem pro následný postup při tvorbě kampaně. Dalšími jsou segmentace, positioning, targeting a výzkumy. Tento výběr vychází z knihy *Teorie a metody politického marketingu* od kolektivu autorů, konkrétně z kapitoly autorky Marcely Králikové. Zmíněné nástroje na sebe navazují a je nutná jejich vzájemná spolupráce, jinak nelze vytvořit efektivní kampaň

(Králiková 2012: 108–109). Dále se zmíním o komunikaci, která je stěžejním prvkem v procesu politického marketingu, a proto jí nelze vynechat.

Jako první přichází na řadu analýza trhu. Politický trh chápeme jako prostor, ve kterém probíhá politická soutěž. Jeho analýza je provedena hned na začátku, protože díky ní zjišťujeme, v jakém prostředí se budou následující kroky odehrávat a určuje následnou strategii této politické soutěže. Na jejím základě je také možné porozumět tomu, jaké má trh požadavky. Během analýzy zjišťují politické strany mimo jiné svou pozici na trhu a také pozici konkurence, svůj vliv či složení voličů (Jabłoński 2006: 49–51).

Dalším krokem je segmentace. Segmentací rozumíme rozdělení voličů do určitých skupin. Toto dělení probíhá na základě určitých kritérií/charakteristik, které byly zjištěny při analýze trhu. Rozdělením dle těchto specifických vlastností mohou politické strany zvolit strategie, které budou na konkrétní segmenty nejlépe fungovat. Strany si budou vědomy preferencí voličů a tím mohou docílit i zisku nových voličů. Segmentovat voliče lze na základě geografického, demografického, psychografického či behaviorálního kritéria (Králiková 2006: 108–110).

Následně přichází ke slovu targeting. Znamená to, že si strana zvolí vybrané segmenty, na které se zaměří, přičemž počet zvolených segmentů se odvíjí od možností strany (finanční prostředky atd.) V praxi můžeme sledovat targeting v podstatě od začátku do konce kampaně. Příkladem jsou volební programy, které jsou svými tématy směřovány na určité segmenty, stejně tak letáky, billboardy nebo politické debaty v televizi (Králiková 2006: 112–114).

Positioning neboli umístění je dalším krokem. Díky positioningu se strany dokážou co nejlépe prezentovat/“zobrazit“ pro vybraný segment a tím se snaží získat voliče, se kterými se následně pokouší udržovat „vztah“ pro zisk hlasů. Důležitým bodem positioningu je odlišit od ostatních kandidátů tak, aby byli právě oni pro voliče co nejvhodnějším kandidátem. Strany si snaží vytvořit určité charakteristické rysy, kterými se odlišují a jsou pro ně typické. S tím souvisí i nutnost znát silné a slabé stránky konkurence. Aby byl positioning úspěšný, musí

splňovat tyto podmínky – jasnost, konzistence, důvěryhodnost, soutěživost a schopnost komunikovat vlastní pozici (Králiková 2006: 115–117).

Všechny výše zmíněné kroky by nebyly proveditelné bez předchozích výzkumů. Výzkumy jsou tudíž neodmyslitelnou součástí předvolebních kampaní. Průzkum trhu jsem již vysvětlila výše, existují nicméně další typy výzkumů, které pomáhají docílit efektivní kampaně. Jsou jimi mimo jiné výzkum opozice a kandidáta, výzkum veřejného mínění, výzkum otázek nebo výzkum během targetingu. (Králiková 2006: 118–126).

Kromě výše uvedených, lze také vnímat komunikaci jako další nástroj politického marketingu. Komunikace je základním prvkem v každé organizaci. Pro správné fungování těchto organizací je nutná jak komunikace mezi jejich členy, tak komunikace s okolím, a proto je její význam stěžejní. Pokud by organizace opomíjela její význam a nekomunikovala s okolím, zejména pokud by se jednalo o vládnoucí politickou stranu, mohlo by to vést k poklesu její popularity a podezření ze strany voličů. Pro udržení popularity a voličské podpory vzhledem ke konkurenci je tudíž udržování komunikace nutností. Příkladem komunikace politických stran s voliči jsou tiskové zprávy, tiskové konference či mluvčí. Je tedy zřejmé, že pro informování o jejich aktivitách, využívají strany primárně komunikaci jednostrannou. V současnosti nabývá na významu i komunikace prostřednictvím internetu, a to ať už na oficiálních stránkách politických stran či jejich oficiálních profilech na sociálních sítích (Jabłoński 2006: 117).

## **2. 2. Sociální sítě jako nástroj politického marketingu**

Sociální sítě a jejich využití v politickém marketingu jsou v posledních letech poměrně často probíraným tématem. Jejich význam v této oblasti neustále roste a růst bude pravděpodobně i nadále.

Za „průkopníka“ využití sociálních sítí během své politické kampaně můžeme označit Baracka Obamu. Pochopil, jaký potenciál sociální sítě mají, a kromě vytvoření profilů na 15 různých stávajících sítích (MySpace, YouTube, Facebook, ...) během své kampaně v roce 2009 dokonce založil vlastní sociální



sít pod názvem My.BarackObama.com. Zde byly zveřejňovány informace týkající se jeho osoby či voleb obecně (Štědroň–Potůček–Prorok–Landovský–Říha a kol. 2013: 69).

Můžeme si všimnout, že v současnosti se sociální sítě již staly stálou součástí kampaní mnoha politických stran. Dobrá orientace v jejich využití je tedy nezbytná a může zásadně ovlivnit výsledky voleb.

Dalším příkladem, který uvedu je prezidentská kampaň Donalda Trumpa. Právě jeho aktivita na sociálních sítích (za pomoci obrovského marketingového týmu) je považována za důvod jeho vítězství (Digital marketing institute nedatováno). Obrovské investice do kampaní na Facebooku a Instagramu, se mu dle výsledků voleb vyplatily, ačkoliv se tvrdí (Digital marketing institute nedatováno), že za jeho vítězstvím stojí i sdílení „fake news“. Je tedy zřejmé, že investice do digitálního marketingu je v dnešní době v politickém souboji velmi důležitá (Digital marketing institute nedatováno). Můžeme sice oprávněně tvrdit, že investice do kampaní na sociálních sítích v ČR zatím nedosáhla takových rozměrů, je ale zřejmé, že jejího významu jsou si české politické strany vědomy. A co vlastně stojí za jejich velkou popularitou? Využití sociálních sítí s sebou přináší mnoho výhod. Patří mezi ně například možnost získat okamžité reakce, zpětnou vazbu a komunikovat v podstatě neustále díky rychlosti internetu. Politické strany si díky nim mohou utvářet svůj mediální obraz a vytvořit vztah s voliči. Velkou výhodou tohoto nového fenoménu je také široký dosah, díky kterému lze oslovit velké množství lidí, a to zejména mladší voliče. Toho lze docílit za malé náklady. Mají ovšem i své nevýhody. Ačkoliv na nich lze získat pozornost nových voličů, při jejich neopatrném použití hrozí i jejich ztráta. Důležitá je proto dobrá znalost komunikace v tomto prostředí (Institut politického marketingu 2017: 5–8).

Díky sociálním sítím se může volič přímo zapojit do komunikace s kandidáty a nejen to. Volič může dokonce sám vybírat a šířit informace o daných kandidátech, což bývalo výsadou pouze samotných politických stran. Tím získává určitou moc. Vztah mezi voličem a kandidátem je tedy nyní dynamičtější

a osobnější na rozdíl od jednostranné komunikace, která bývala zvykem (Macková 2012: 311–314).

Pro efektivní využití sociálních sítí, jakožto nástroje politického marketingu, je ovšem nutné dodržovat určitá pravidla. Sdílený obsah musí být kvalitní. Určitým způsobem by se měl konkrétní profil (např. na Facebooku) odlišovat, aby zaujal a nesplynul s ostatními. Toho lze docílit osobitými a relevantními příspěvky. Jak jsem již nastínila, jedná se také o nástroj, díky kterému lze získat zpětnou vazbu od voličů. Proto je třeba s voliči komunikovat ať už ve formě kladení otázek nebo odpovídáním na jejich komentáře (Vajglová 2016).

Jak vyplývá z výše uvedeného, sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí politických kampaní, která může vést až k samotnému vítězství. Proto budou sociální sítě předmětem analýzy v kapitole 7. Jako analyzovanou sociální síť jsem zvolila Facebook, jelikož facebookovým profilem disponují všechny zvolené strany. Účelem analýzy bude zjistit hlavní témata, jimiž se strany na Facebooku zabývaly. Dále také získat odpověď na otázku, která politická strana nejvíce využívala svůj profil na Facebooku jako marketingový nástroj a jestli lze sledovat souvislost mezi četností sdílených příspěvků a výsledkem voleb. Na základě výše uvedené teorie o významu užití sociálních sítí v politické kampani se budu snažit získat odpověď na mou otázku sledováním následujícího: 1) četnost příspěvků na profilech jednotlivých stran v určeném sledovaném období, 2) typ zveřejňovaných příspěvků (tzn. zda strany zveřejňují příspěvky týkající se témat volební kampaně, pozvánky na události, své osobní vyjádření atd.), 3) nejčastěji zmiňovaná témata z volebních programů, 4) využití marketingu soc. sítí (komunikace s voliči, zajímavé a relevantní příspěvky atd.). Analýza se bude týkat příspěvků sdílených během sledovaného období, které jsem stanovila od ledna 2019, kdy byly vyhlášeny volby do května 2019, kdy volby probíhaly.

### **3. Volební kampaň**

Co je vlastně volební kampaň? Autorky Eva Pavlová a Anna Matušková volební kampaň například charakterizují takto:

„Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to, představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb.“ (Pavlová–Matušková 2012: 159).

Existuje nicméně velké množství autorů prezentujících různé definice. Obecně lze ale říci, že se jedná o období před volbami, nejintenzivněji pár týdnů před hlasovacími dny, během kterého dochází k prezentaci programů kandidujících stran. Strany se během tohoto období snaží o zisk nových voličů nebo také o znovuzvolení voliči stávajícími.

Skupina autorů složená z Henry Bradyho, Richarda Johnstona a Johna Sidese například tvrdí, že o jednání politických stran můžeme mluvit jako o předvolební kampani, pokud je splněno několik kritérií. Tzn. pokud je vyhlášeno datum konání voleb, jsou známa jména kandidátů, dále pokud jsou kandidáti schopni veškerý svůj čas věnovat a věnují ho práci na svém zvolení a v neposlední řadě, jsou-li v tomto období určité činnosti regulované či úplně zakázané – např. *fundraising* (Brady–Johnston–Sides 2006: 2).

Samotný proces volební kampaně je úzce spojen s politickým marketingem, který jsem se pokusila přiblížit v předchozí kapitole. Využívání marketingových nástrojů jako je například průzkum trhu, segmentace, targetting či positioning se během kampaní v dnešní době již stalo standardem. Průzkum trhu a celková analýza situace v zemi je velkým přínosem při volbě témat, které bude kandidát prezentovat, jelikož lze díky nim zjistit potřeby potenciálních voličů. Význam při oslovování voličů během kampaně nelze upřít ani dalším marketingovým aktivitám jako je například komunikace s médii nebo využití online nástrojů (webové stránky, sociální sítě atd.). Dick Morris, americký politický autor, tvrdí, že komunikace s médii je dokonce nejdůležitější součástí strategie volební kampaně (Pavlová–Matušková 2012: 155). A není se čemu divit, to, jak strana komunikuje s okolím a jaké informace vypouští do médií, může značně ovlivnit výsledky voleb. Volební strategie sama o sobě je krokem, bez kterého nelze dosáhnout úspěšné volební kampaně, která povede ke splnění jejích cílů. To tvrdí americký konzultant Joseph Napolitan. Podle něj je nutné vypracovat plán

strategie volební kampaně s jasnou vizí, jak svých cílů dosáhnout (Pavlová–Matušková 2012: 152).

Politoložka Pippa Norris ve svém článku popisuje tři typy volebních kampaní – premoderní, moderní a postmoderní. Toto dělení je odvozeno z předpokladu, že volební kampaně prochází určitou evolucí a během let se tedy postupně mění. Nejstarším typem je premoderní kampaň. Její počátky sahají do 19. stol. a charakterizovat ji můžeme jako kampaň typickou pro přímou komunikaci mezi kandidátem a voličem a věrnými skupinami voličů. Významný je pro ni stranický tisk a její průběh, který je zaměřený zejména na lokální voliče, si můžeme zjednodušeně představit jako vylepování letáků a chození od dveří ke dveřím (Norris 2004: 3).

Druhým typem je moderní kampaň. Ta se odlišuje od premoderní zejména rozvojem nových médií a televizního vysílání předvolebních pořadů. Voliči již nevolí pouze strany, na které mají vazby a obecně se jejich zapojení, právě kvůli médiím, stává pasivnějším (Norris 2004: 3).

Poslední je kampaň postmoderní. Pro ni je typické využívání profesionálních konzultantů ať už např. na reklamu nebo na politický marketing. Postmoderní kampaně přetrvávají dodnes, a proto můžeme za jejich nástroje považovat i sociální média. (Norris 2004: 3).

Jak jsem již v této kapitole nastínila, volba vhodných témat je významným krokem při tvorbě politické kampaně. Proto jsem se rozhodla pro analýzu nejčastěji zmiňovaných témat, které se objevovala v programech vybraných politických stran. Postupovat budu následovně. Sledováním jednotlivých programů těchto stran vyberu témata, která se nejčastěji objevují, tedy která se objevují v nejméně bodech programu. Na základě této analýzy se poté budu snažit odpovědět na otázku jaká témata byla v těchto volbách nejčastěji zmiňována.

### **3.1. Koncept tematického vlastnictví**

Volba vhodného tématu, které je dostatečně naléhavé a pro voliče významné, je důležitým krokem při tvorbě volební kampaně. Interpretace takového tématu může kandidující straně přinést strategickou výhodu a v podstatě určuje směr

celé kampaně. Úkolem kandidující strany je poté, kromě volby vhodného tématu, také přesvědčit potenciální voliče o své schopnosti se tohoto tématu správně chopit a případně daný problém vyřešit (Štědroň–Potůček–Prorok–Landovský–Říha a kol. 2012: 39).

Obecně bývá pravidlem, že se velká část voličů dostatečně neorientuje v politickém dění a plně si neuvědomuje důsledky své volby. Voliči také ne vždy jednají dle relevance „nabízených“ témat a často volí spíše dle sympatií k danému kandidátovi/straně (tento jev je označován jako personalizace politiky)<sup>2</sup> To nicméně nic nemění na faktu, že volba tématu, ve kterém je strana silná, je zásadní (Štědroň–Potůček–Prorok–Landovský–Říha a kol. 2012: 39).

Jakýmsi vodítkem k pochopení postupu, na jehož základě strany volí témata svých politických kampaní je koncept tematického vlastnictví. Za autory tohoto konceptu jsou považováni britští politologové Ian Budge a Duncan Farlie. Rozpracován je následně Johnem Petrocikem. Dle Petrocika je politická kampaň z pohledu tohoto konceptu efektivní, pokud je strana schopna přesvědčit voliče, že právě ona se může vypořádat s problémy, kterým daná země čelí, lépe než ostatní kandidující strany. V praxi si fungování tohoto konceptu můžeme představit následovně. Kandidující strana si během svého působení vytvoří určitou reputaci vzhledem k určitým tématům. Reputace strany následně vede voliče k přesvědčení, že právě ona je nejvíce kvalifikovaná, zkušená a odhodlaná na to, aby se s problémem vypořádala (Petrocik 1996: 826).

Koncept tematického vlastnictví tedy klade důraz na témata, ve kterých je strana silná a zároveň se strana snaží upozadit témata, ve kterých jsou silní soupeři. Politolog Roman Chytilek tvrdí, že koncept tematického vlastnictví můžeme chápat jako „...rozpracování kauzálního mechanismu, který stojí za vztahem mezi intenzitou, s níž strany kladou důraz na jednotlivá témata, a jejich úspěchem u voličů. Odkazuje k tomu, že politické strany mohou být v myslích

---

<sup>2</sup> Personalizace politiky je proces objevující se v politických kampaních i v oblasti politické komunikace. Během tohoto procesu roste význam jednotlivce (např. kandidáta nebo lídra politické strany) v politickém systému. V průběhu politických kampaní bývá vyzdvihován konkrétní kandidát (Institut politického marketingu nedatováno). Tento proces vzniká v důsledku růstu vlivu masových médií v politice (Kriesi 2010: 826).

*voličů spojeny s některými politickými tématy silněji než s jinými a často i hodnoceny v daných tématech jako „lepší“ než ostatní aktéři...“* (Chytilík 2014: 119). To znamená, že má volič určitou stranu či kandidáta spojené s určitým tématem (tzn. téma spadá do „vlastnictví“ strany) a tato strana či kandidát se snaží přesvědčit voliče, že pro řešení tohoto tématu je tou nejlepší možností. Čím více se tématu věnují, tím více si je volič s tímto tématem spojuje (Eibl 2007: 144).

Užití konceptu tematického vlastnictví v kampani popisuje Petrocik takto: *„...kampaň kandidáta může být chápána jako „marketingová“ snaha: cílem je dosáhnout strategické výhody vytvářením problémů, které odráží vlastněná témata, volební program a kritéria, podle kterých se voliči rozhodují.“* (Petrocik 1996: 828). Z teorie o konceptu tematického vlastnictví tedy vyplývá, že na základě témat, v jejichž řešení byla strana úspěšná, jí voliči přisuzují kompetence k tomuto tématu. Důvodem „přidělení“ tématu straně může být i fakt, že si strany volí témata dle aktuální situace v zemi a dle toho, jaká témata jsou momentálně považována za nejpálčivější.

V praxi obvykle nastává situace, že si strana zvolí téma, ve kterém je silná. Může se ale stát, že si stejné téma zvolí i konkurenční strana a také ho považuje za „své“, potom mají kandidující strany několik možností. Buď zvolí nové téma, nebo zůstanou u tématu původního a pokusí se i v tomto případě přesvědčit voliče o svých schopnostech v daném tématu. Důležité je také zmínit, že se strany snaží i o rozšíření své agendy o nová témata nejen v takovéto situaci. Musí ale myslet na to, aby jejich volba nového tématu byla věrohodná. Volba tématu, které v minulosti odmítaly či dokonce hanily, by totiž mohlo snížit jejich oblíbenost a podkopat důvěryhodnost (Eibl 2007: 154–155).

Tímto konceptem budu následně pracovat již v samotné analýze v kapitole 8. Analýzou se budu snažit dojít k odpovědi na to, zda lze problematiku bezpečnosti považovat za tematické vlastnictví strany ANO. Stranu ANO jsem zvolila proto, že se jedná o stranu, která zvítězila v obou volbách do Evropského parlamentu, kterých se zúčastnila a tématem bezpečnosti se často zabývá. Lze také dohledat dostatečné množství zdrojů, včetně průzkumů veřejného mínění týkajících se

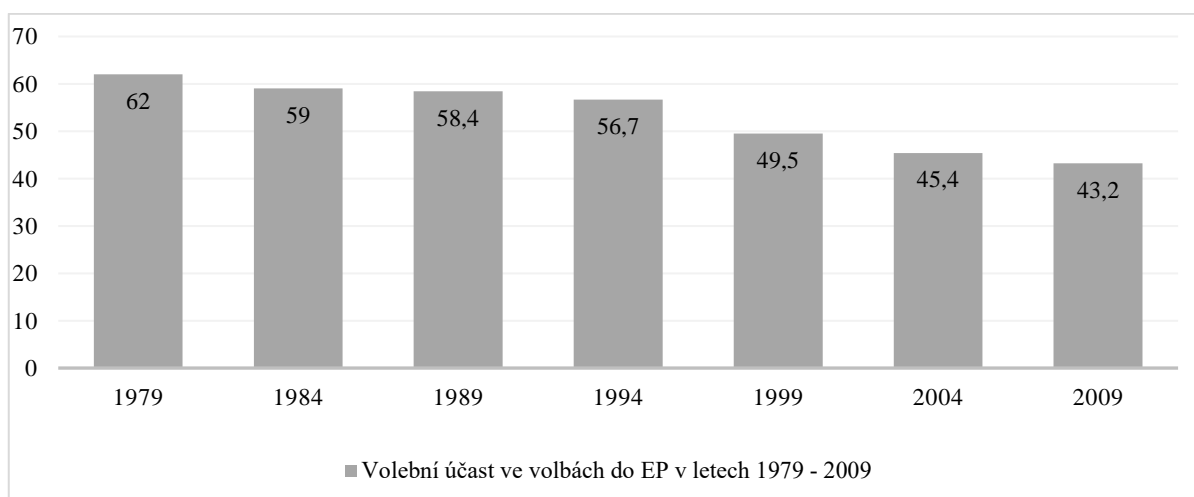
důvěry voličů k této straně v řešení daného tématu, jež jsou pro mou analýzu důležité. Dle zjištění v této kapitole provedu analýzu, na jejímž základě se pokusím odpovědět na stanovenou otázku. K odpovědi se pokusím dopracovat sledováním následujících kritérií. 1) téma bezpečnosti se často opakuje či přetrvává v programech strany, 2) téma strana aktivně řešila či neřešila i po volbách, 3) strana byla v řešení tohoto tématu úspěšná, 4) v řešení tohoto tématu voliči straně důvěřují/nedůvěřují 5) téma se ukázalo jako palčivé/pro voliče významné. Analýzu provedu za pomoci volebních programů strany ANO i dalších výše zmíněných analyzovaných stran, sociálních sítí, jejich tiskových zpráv a dalších informačních zdrojů (zprávy, průzkumy veřejného mínění, ...).

#### **4. Volby do Evropského parlamentu**

Evropský parlament můžeme právem nazývat jako orgán Evropské unie se stále rostoucím významem. Mezi jeho hlavní funkce řadíme reprezentaci občanů EU, funkci legislativní (schvalování právních předpisů), dozorčí (kontrola orgánů EU, volba předsedy komise) a také rozpočtovou (sestavuje rozpočet EU) (Evropská unie nedatováno).

První přímé volby do Evropského parlamentu se konaly v roce 1979. Od té doby sice význam parlamentu, jak jsem již uvedla, stále roste, s oblíbeností voleb evropských poslanců je to nicméně naopak, jak je zřejmé z níže uvedeného grafu (Lacina 2012: 136–13).

Graf č. 1 – Volební účast ve volbách do EP v letech 1979 - 2009



Zdroj: Převzato z: Český statistický úřad 2009

Pro představu o aktuální volební účasti konkrétních států uvedu následující příklad. Volební účast v České republice v roce 2019 byla pouhých 28,72 %, což je druhá nejnižší účast po Slovensku s volební účastí 22,74 %. Naopak nejvyšší účast jsme mohli zaznamenat v Belgii – 88,47 %. Celkový průměr volební účasti v EU byl potom 50,66 %. (Evropský parlament 2019a). Po tomto příkladu je zcela jasné, že volby do Evropského parlamentu nepatří k „oblíbeným“ volbám, přestože se jedná o jediný evropský orgán, do kterého jsou jeho členové voleni přímo, a tím pádem může lid sám rozhodovat o jeho složení. Důvodem může být i fakt, že se většina voličů o dění v Evropské unii příliš nezajímá.

Co se týká samotného složení parlamentu, Lisabonská smlouva podepsaná v roce 2007 neurčuje konkrétní počet poslanců za konkrétní členský stát. Určuje pouze minimální a maximální hranici (min. 6 a max. 96 poslanců za stát). Celkem může v parlamentu zasedat 750 poslanců a 1 předseda (v současnosti je to David-Maria Sassoli) přičemž k tomuto rozdělení dochází na základě tzv. zásady degresivní proporcionality (sestupné poměrnosti), která napomáhá tomu, aby byl počet mandátů na stát spravedlivě rozdělen. Tedy aby měly i malé státy dostatečný význam a zároveň aby byl počet mandátů v parlamentu přiměřený (Lacina 2012: 136–139).



Poslanci jsou voleni ve všeobecných, přímých volbách na dobu 5 let. Co se týká volebního postupu, není dodnes schválen jednotný postup pro všechny členské státy, ačkoliv byly od roku 1979 předkládány různé návrhy. Ke shodě došlo pouze v případě termínu konání voleb. Termín voleb je stejný pro všechny členské státy a volby se musí konat v daném týdnu od čtvrtka do neděle. K jisté úpravě pravidel došlo v roce 2002 Radou EU. Volba poslanců probíhá dle zásad poměrného zastoupení (Zbíral 2007: 25). Dalším pravidlem je nutná rovnost mužů a žen a také tajné hlasování (Evropský parlament 2019b).

### *Volby do Evropského parlamentu v České republice*

Poslední volby do Evropského parlamentu se v České republice konaly od 23. do 26. května 2019. Mandáty získalo 7 vítězných stran. Vítězem se stalo hnutí ANO se ziskem 6 mandátů. Velkým neúspěchem naopak volby skončily pro ČSSD, jelikož strana nezískala žádný mandát (Český rozhlas 2019a). Volební účast od posledních voleb v roce 2014 vzrostla o celých 10 %, tedy na 28,72 % (Český rozhlas 2019a). I přesto se ale umístila na druhém místě, co se týká nejnižší účasti ze všech členských států (Evropský parlament 2019a). Nízká účast u těchto voleb je důsledkem například toho, že k nim přichází určitá skupina voličů. Jedná se především o voliče, kteří se nějakým způsobem zajímají o dění v Evropské unii a toto dění jim není lhostejné (Tománek 2019). Důvodem ale mohou být i následující fakta. Dle analýzy, kterou v roce vypracoval Evropský parlament má pouze 21 % voličů v ČR pocit, že má jejich hlas v rámci EU nějaký význam. 26 % Čechů si myslí, že o činnosti parlamentu nejsou dostatečně informováni (Evropský parlament 2015). Ať je důvod jakýkoliv, pravdou je, že jsou tyto volby v ČR stále volbami druhého řádu.

## **5. Analytický rámec práce**

Kapitoly, které následují, se budou zabývat již samotnou analýzou. Budu analyzovat volební kampaně jednotlivých politických stran. Pro analýzu jsem zvolila české politické strany, které během voleb získaly dostatečný počet hlasů a

probojovaly se tak do Evropského parlamentu. Jedná se o strany ANO, ODS, o Pirátskou stranu, koalici STAN/TOP09 a dále SPD, KDU-ČSL a KSČM.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká témata byla v předvolebních programech nejčastěji zmiňována. Nejprve tedy proběhne analýza jednotlivých volebních programů. Na jejím základě se pokusím odpovědět na tuto otázku. Co byla hlavní témata, na která byl kladen důraz? S tématy následně souvisí i další výzkumné otázky. Jaká témata strany nejvíce zmiňovaly na svých profilech na Facebooku? Jaká strana nejvíce využívala svůj profil na Facebooku jako svůj marketingový nástroj? Lze sledovat souvislost mezi četností sdílených příspěvků a výsledky voleb? Lze označit problematiku bezpečnosti jako tematické vlastnictví hnutí ANO? Touto problematikou se zabývám ve 3. kapitole práce, která pojednává o tom, jak jsou strany motivovány k tomu, aby do své kampaně zvolily určitá témata. Jedním z východisek je právě koncept tematického vlastnictví, ze kterého tato výzkumná otázka vyplývá.

Následně budu analyzovat sociální sítě zmíněných stran, konkrétně to, jaká témata zde vybrané strany zmiňovaly nejčastěji, jak zde byly aktivní během svých předvolebních kampaní a jak využívaly svůj profil jakožto nástroj politického marketingu. Dále se také pokusím zjistit, zda můžeme vidět souvislost mezi četností sdílených příspěvků a výsledky voleb. Zvolila jsem sociální síť Facebook, jelikož profilem na této síti disponují všechny výše zmíněné strany. O využití sociálních sítí jakožto nástroje politického marketingu jsem hovořila v teoretické části. Z tohoto teoretického základu byly odvozeny i výše uvedené otázky. Poslední částí analýzy bude zjištění, zda lze problematiku bezpečnosti označit za tematické vlastnictví strany ANO. Stranu ANO jsem zvolila z důvodu, že se, na základě průzkumu agentury MEDIAN z roku 2016, jedná o stranu, které voliči v řešení právě tohoto tématu nejvíce důvěřují (MEDIAN 2016). Strana se tímto tématem také pravidelně zabývá.

## **6. Volební programy vybraných politických stran**

V této části bakalářské práce provedu analýzu volebních programů vybraných politických stran za účelem zjištění, jaká témata byla nejčastěji zmiňována. Jedná

se o volební programy sedmi politických stran, které získaly mandáty do Evropského parlamentu: hnutí ANO (21,18 %), strana ODS (14,54 %), Piráti (13,95 %), koalice Starostů a Nezávislých s TOP 09 (11,65 %), SPD (9,14 %), KDU–ČSL (7,24 %) a nakonec KSČM (6,94 %) (Český rozhlas 2019b).

Analyzovaná témata jsem pro lepší orientaci rozdělila do několika tematických okruhů, jelikož se strany v programech zabývaly velkým množstvím témat, která spadala do konkrétních tematických okruhů. Jedná se o tyto: hospodářství, budoucnost EU, bezpečnost, zemědělství, životní prostředí, vzdělání a výzkum, sociální politika a zdravotnictví a nakonec doprava. Do hospodářství jsem přiřadila témata, která z hlediska ekonomiky ovlivňují stát (např. přijetí eura, volný trh), ale také např. digitalizaci ekonomiky. Do budoucnosti EU témata, která se snaží řešit budoucí směřování EU (úprava kompetencí institucí EU, reforma EU, ...). Do tematického okruhu bezpečnost jsem přidělila témata týkající se migrace, ochrany hranic, ale např. i kybernetickou bezpečnost. Tzn. témata, která ovlivňují bezpečí občanů EU. Ač spolu téma zemědělství a životní prostředí úzce souvisí, rozdělila jsem je na samostatné okruhy. Do životního prostředí jsem zařadila otázky týkající se klimatu jako takového (snížení emisí skleníkových plynů, změna klimatu) a do zemědělství např. otázku dvojí kvality potravin či řešení společné zemědělské politiky, jelikož tato témata spadají do kompetencí ministerstva zemědělství. Dalším okruhem bylo vzdělání a výzkum. Opět se jedná o příbuzná témata. Zařadila jsem do něj např. program Erasmus+ či rozvoj umělé inteligence. Předposledním okruhem je sociální politika a zdravotnictví, které spolu také souvisejí, proto jsem je ponechala společně. Poslední okruh se týká dopravy a to automobilové, železniční atd.

Část analýzy, která se zabývá programem strany ANO, společně s analýzou Facebooku ANO z kapitoly č. 7, následně využiji v kapitole č. 8, ve které se pokusím zjistit, zda lze problematiku bezpečnosti považovat za tematické vlastnictví této strany. Důvodem k využití těchto dat je předpoklad vycházející z teorie, která tvrdí, že témata, která jsou tematickým vlastnictvím strany, jsou stranou často vyzdvihována, jsou pro stranu typická (voliči mají tato témata se

stranou spojená) či souvisí s aktuální situací (Eibl 2007, Chytilík 2014, Petrocik 2006).

### **6.1. Hnutí ANO**

Program hnutí ANO svým heslem „Česko ochráníme“ napovídal, že se bude zabývat převážně bezpečností. Program ANO byl obsáhlý a skládal se ze 16 bodů. Kromě tématu bezpečnosti nicméně obsahoval rozmanitou škálu témat. Hned první body se týkaly reformy EU. Hnutí ANO prosazovalo, aby EU konala v záležitostech členských států jako celek pouze tam, kde bude takovýto zásah výhodný. To znamená, že by v ostatních případech měly mít členské státy možnost řešit své záležitosti samy, hlavně co se týká sociální politiky. EU jako celek by měla jednat v boji proti daňovým únikům. Dále se jedná např. o posílení kompetencí členských zemí, posílení úlohy Evropské rady a omezení přílišných regulací a byrokracie (ANO 2019). Celkem se tématu budoucnosti EU zabývalo ve třech bodech programu. Druhým tématem je již zmiňovaná bezpečnost, která se objevila v sedmi bodech programu. Konkrétně se jedná o témata jako je ilegální migrace, terorismus či bezpečnost hranic a rozšíření Schengenského prostoru. ANO v programu podporuje převzetí větší zodpovědnosti EU za zajištění bezpečnosti celého kontinentu posílením společné zahraniční a bezpečnostní politiky. V programu zaznělo i kontroverzní téma týkající se povinných kvót na příjem migrantů, jejichž přijetí ANO odmítá (ANO 2019).

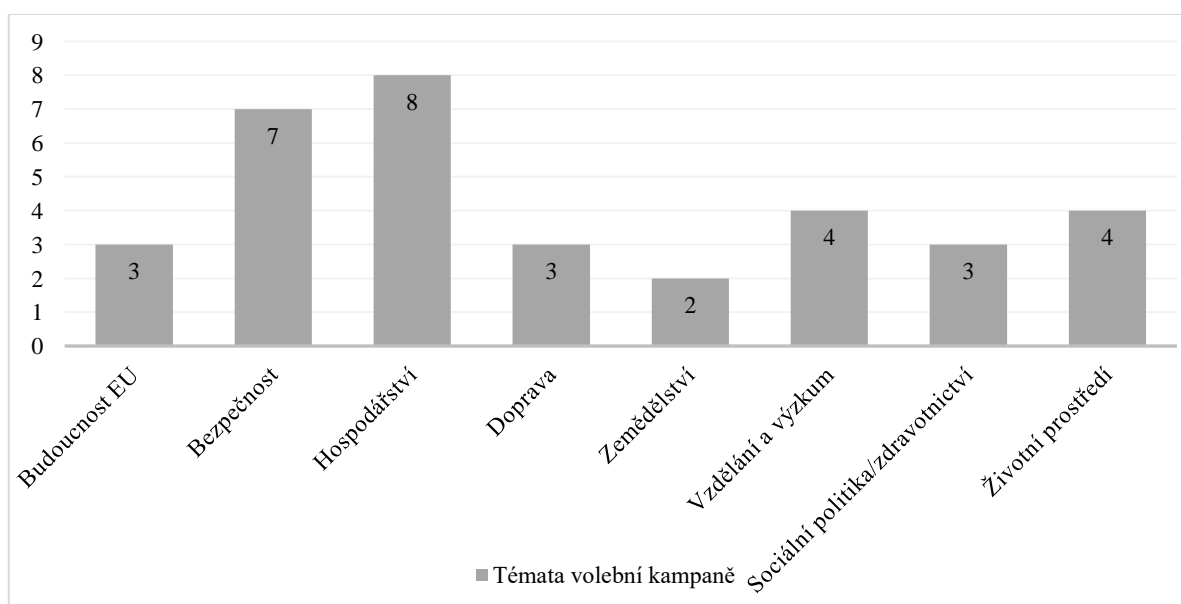
Velkou část programu tvoří témata týkající se hospodářství/ekonomiky. Celkem se hospodářská témata objevila v osmi bodech programu. Jedná se o otázky týkající se schválení rozpočtu, vnitřního trhu a na něm stojících čtyř svobod (svoboda pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu), ochrany spotřebitele či odstranění překážek pro vzájemný obchod a spolupráci (např. administrativní zátěž), dále také otázka kohezní politiky. Dalším tématem týkajícím se hospodářství, které se objevuje ve většině analyzovaných programů, je otázka digitalizace ekonomiky. V programu se tomuto tématu dostalo velkého prostoru. Nakonec se v této oblasti v programu objevilo téma energetika. ANO chtělo

např. únosné ceny energií a rozvoj jaderné energetiky. Co se týká EURA, ANO jeho přijetí nepodporuje (ANO 2019).

Menšího prostoru se dostalo otázce vzdělání a výzkumu, toto téma se objevilo ve 4 bodech. ANO v programu prosazuje podporu programu Erasmus+ a to nejen pro vysokoškolské studenty, ale například i pro učně či učitele (ANO 2019). Témata týkající se dopravy byla zmíněna ve třech bodech. Jedná se zejména o budování infrastruktury nebo železniční dopravy, která by měla být cenově dostupnější a zároveň s lepšími službami (ANO 2019). Sociální politika a zdravotnictví se objevuje pouze ve dvou bodech programu a dostalo se jim tedy nejmenšího prostoru na rozdíl od životního prostředí, jež se objevuje ve čtyřech bodech. Životní prostředí a změna klimatu je velkým tématem těchto voleb, a i hnutí ANO mu věnovalo velkou pozornost. Dočíst se můžeme o zaměření na recyklaci, opatřeními proti suchu, udržení vody v krajině a snižování skleníkových plynů (ANO 2019).

Posledním tématem, které se v programu objevilo, je zemědělství. Otázkám společné zemědělské politiky, využití rozpočtu na její výdaje a dvojí kvalitě potravin, jež je v dnešní době velmi kontroverzním tématem, jsou věnovány tři body programu (ANO 2019).

Graf č. 2 Četnost témat v programu hnutí ANO

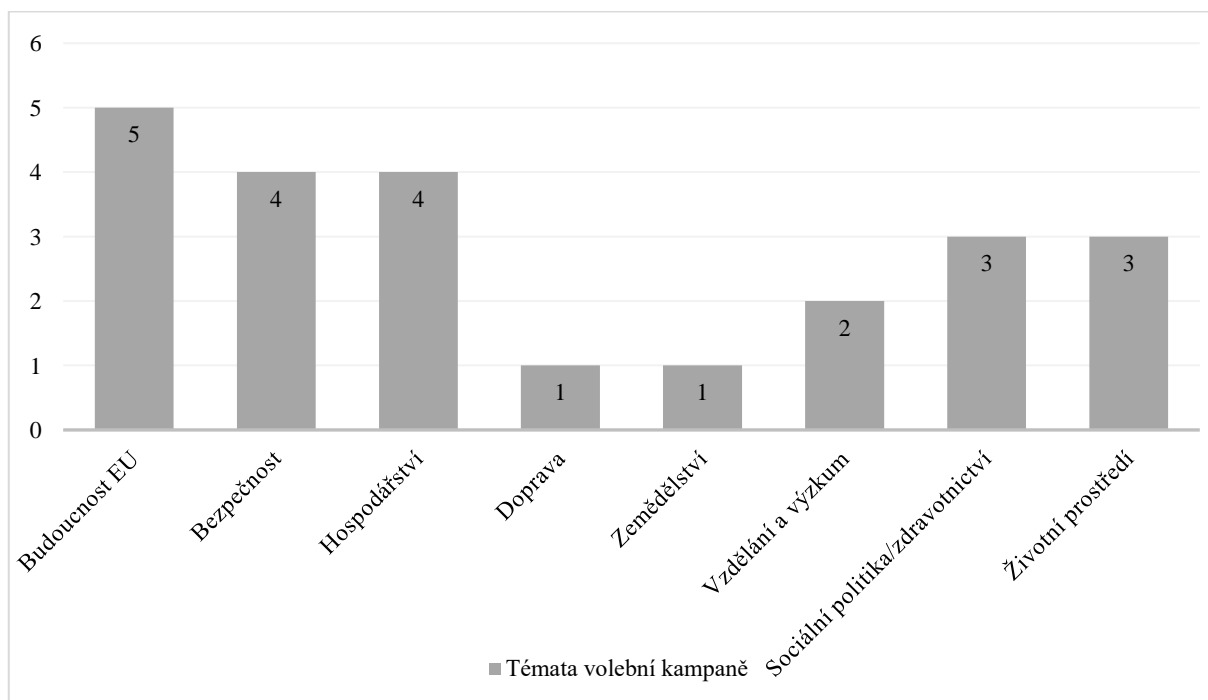


## 6.2. ODS

Program strany ODS, byl méně obsáhlý než program ANO, obsahoval devět hlavních bodů. Právě ODS je stranou, která před 23 lety podala přihlášku ke vstupu do EU (ODS 2019a). Není tedy žádným překvapením, že velkou část tvořily otázky o budoucnosti EU. Toto téma se v programu objevilo hned v pěti bodech z devíti. Opět šlo zejména o posílení vlivu členských států, tedy požadavek na určení toho, o čem státy budou rozhodovat samy za sebe, a kde by měla naopak EU rozhodovat jako celek. Stejně tak se v programu znovu objevilo téma omezení zbytečné byrokracie (ODS 2019b). Následoval bod týkající se bezpečnosti. ODS apelovala na dodržování závazků vyplývajících ze členství v NATO. V otázce migrace navrhovala pomoc státům, které tomuto problému čelí nejvíce, a to formou finančních příspěvků. S touto otázkou souvisí i využívání výhod schengenského prostoru a ochrana vnější hranice. Dále chtělo ODS prosazovat dobré vztahy s Izraelem, jenž je klíčovým partnerem v oblasti Blízkého východu. (ODS 2019b). Hospodářství byl věnován stejný prostor jako bezpečnosti, obě témata se vyskytly ve čtyřech bodech programu. ODS prosazovala zejména společný trh a zachování z něj vyplývajících čtyř svobod, včetně odstranění zbytečných překážek, které ho komplikují. Nechyběl bod o energetice (cenová dostupnost) a také o přijetí EURA, jehož přijetí by, dle ODS, mělo být dobrovolné. Stejně tak jako ve všech ostatních programech nechybělo téma digitalizace. ODS prosazovala digitalizaci ekonomiky a přístup k dostupnému a rychlému internetu (ODS 2019b).

Co se týká zemědělství a životního prostředí, ODS požadovala stejné podmínky pro všechny zemědělce v EU, dále odmítala dvojí kvalitu potravin a apelovala na udržitelnost. V boji se změnami klimatu chtěla strana pomoci např. snižováním emisí či rozvojem veřejné hromadné dopravy (ODS 2019b). Menšího prostoru se dostalo tématům, jako je doprava, jež se objevilo pouze v jednom bodu, a dále sociální politice a vzdělání (ODS 2019b).

Graf č. 3 Četnost témat v programu ODS



### 6.3. Koalice STAN a TOP09

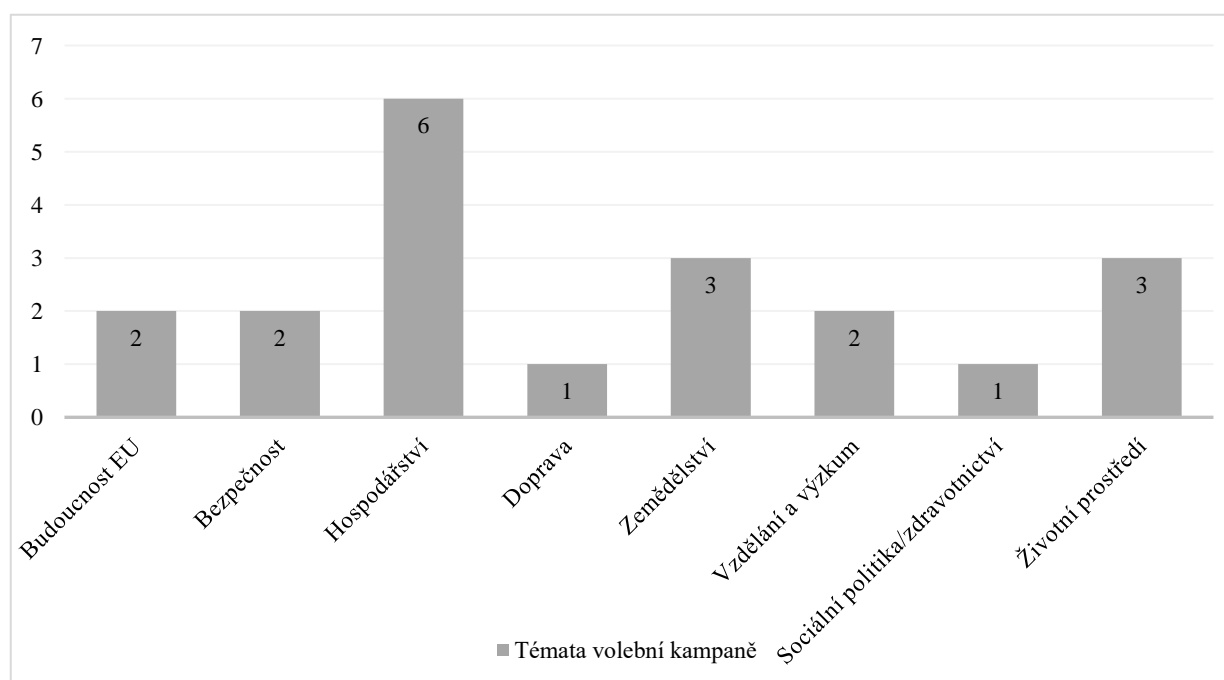
Na třetím místě se umístila koalice stran Starostové a TOP09, která představila svůj program pod názvem „Spojenci pro Evropu“ ve formě pět bodů a sekce Q&A (v analýze je tato sekce započítávána jako jeden bod). Opět byl největší prostor věnován hospodářství. Koalice je pro přijetí EURA a podporuje evropskou kohezní politiku. V programu se věnovala také otázkám volného trhu a odstranění jeho překážek, tématu ochrany práv spotřebitele či energetice. Nechybělo téma digitalizace ekonomiky, jež se ukázalo jako téma, jemuž se věnovaly všechny analyzované programy (TOP09 2019a).

Na druhém místě, co se týká četnosti, jsou dvě témata – zemědělství a životní prostředí, obě po třech bodech v programu. Koalice byla pro omezení plastů, recyklaci a pro podporu snižování emisí skleníkových plynů. V oblasti zemědělství nechyběla kritika dvojí kvality potravin, jež je v současnosti palčivým tématem, a jemuž chtěla koalice zamezit. I zde se objevilo téma obnovitelných zdrojů energie a udržitelnosti zemědělství (TOP09 2019a).

Budoucnosti EU se týkaly dva body programu, koalice požadovala reformu fungování EU. Bezpečnosti se také týkaly dva body, a kromě témat jako je

fungování schengenského systému, členství v NATO či migrace, se zde objevil požadavek na ochranu proti ruským dezinformacím, *fake news* a téma kybernetická bezpečnost (TOP09 2019a). V otázce vzdělání se koalice věnovala zejména rozvoji programu Erasmus+ a uznatelnosti a srovnatelnosti vysokoškolského vzdělání napříč státy. Malý prostor byl věnován sociální politice a dopravě (TOP09 2019a).

Graf č. 4 Četnost témat v programu STAN/TOP09



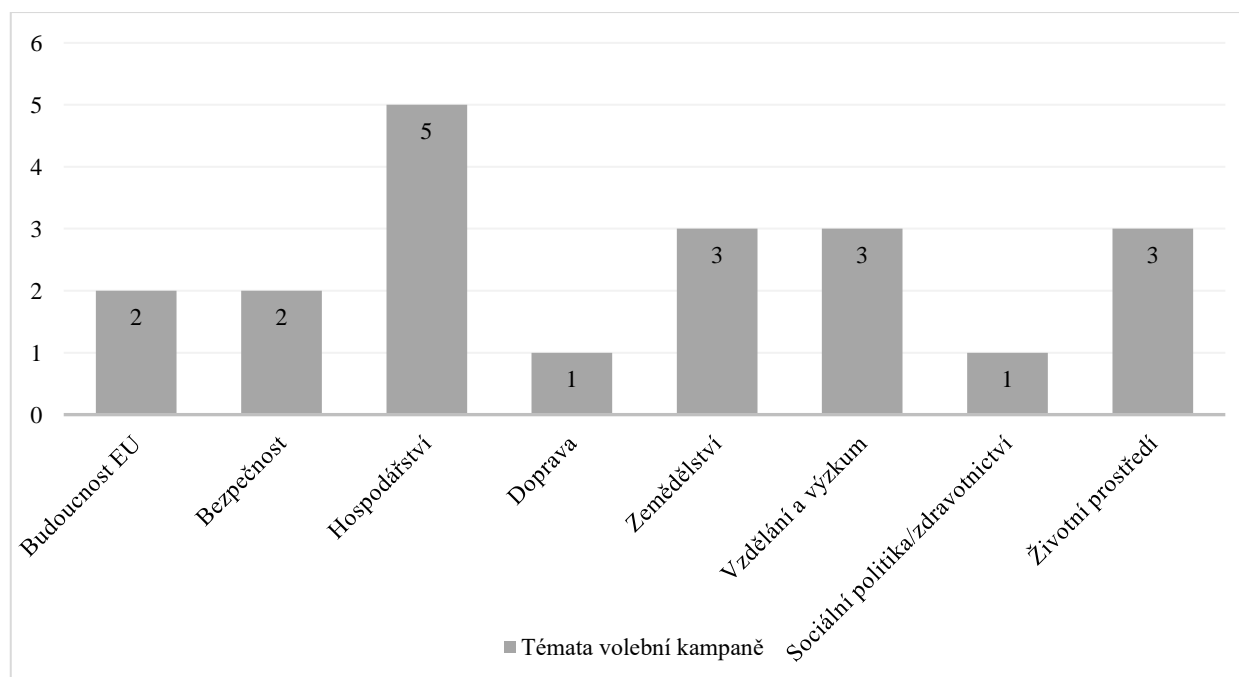
#### 6.4. Pirátská strana

Piráti zveřejnili dva typy programů pro Eurovolby. Jedním z nich byl rozsáhlý program, který společně vytvořilo 13 evropských pirátských stran, a druhým byl program, který byl pouze českých Pirátů, a který jsem zvolila pro analýzu. Prvním tematickým okruhem v programu byla bezpečnost. Z celkem 20 bodů, se toto téma objevilo ve dvou. Piráti zde mluvili o posílení vnějších hranic, společné obranné politice a zachování míru v Evropě. Dalším tématem byla budoucnost EU. Piráti požadovali zejména transparentnost evropské politiky. Také zde hovořili o kompetencích členských států, které by měly samy rozhodovat v lokálních otázkách (Pirátská strana 2019).



Opět se v programu strana nejvíce zabývala hospodářstvím (celkem 5 bodů). Kromě všemi stranami zmiňované digitalizace ekonomiky, která nechyběla ani zde, Piráti dále požadovali transparentnost hospodaření s evropskými penězi a přísnější pravidla pro dotace nebo zachování svobody pohybu (Pirátská strana 2019). Vzdělání a výzkum pro Piráty představovaly nižší prioritu, zejména jim šlo o podporu a rozvoj programu Erasmus. Stejně tak otázky dopravy a sociální politiky. V těchto oblastech zmiňovali například budování infrastruktury a vysokorychlostních železnic a rovné podmínky pro muže i ženy (v zaměstnání i v rodině). Posledními okruhy témat byly zemědělství a životní prostředí. Piráti požadovali konec dvojí kvality potravin a udržitelnost zemědělství. Podporovali také moderní přístup k recyklaci a transparentnost o stavu životního prostředí (Pirátská strana 2019).

Graf č. 5 Četnost témat v programu Pirátské strany

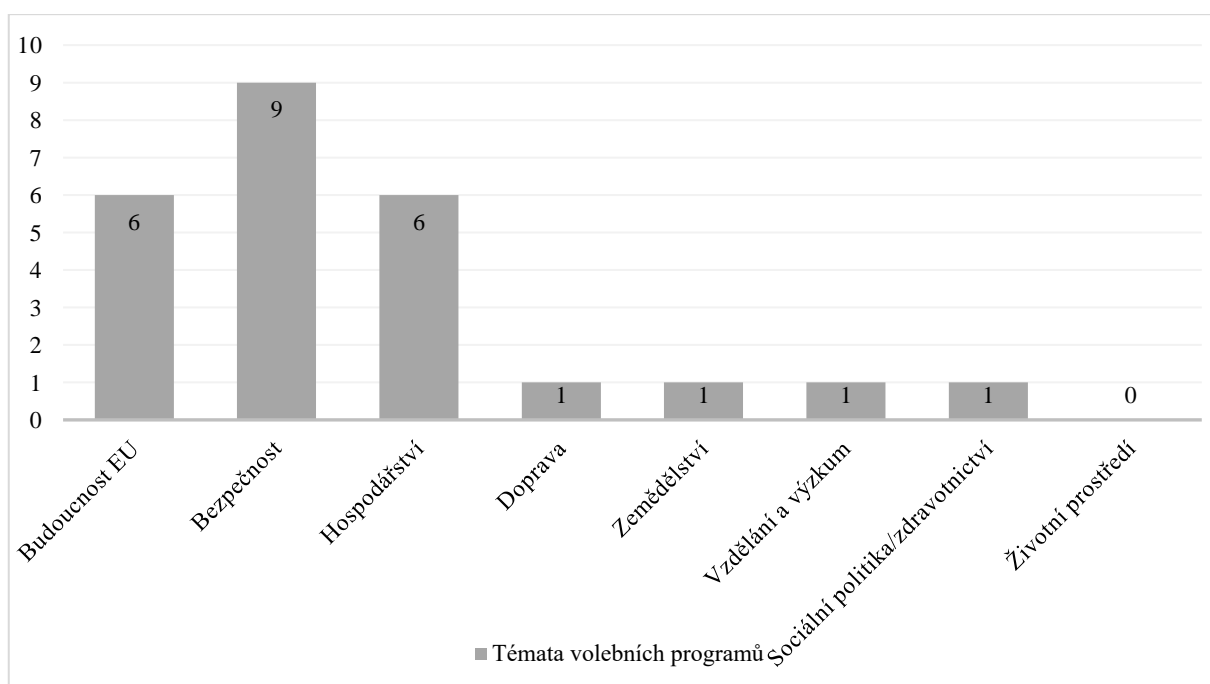


## 6.5. SPD

Dalším programem podléhajícím analýze je program strany SPD. Na oficiálních stránkách již program nebyl zveřejněn, pracuji proto s verzí programu ze serveru Programy do voleb ([eu2019.programydovoleb.cz](http://eu2019.programydovoleb.cz)), která odpovídá originálu.

Program SPD můžeme označit za obsáhlý. Obsahoval 21 bodů. Prvním tématem je budoucnost EU, které se objevuje v 6 bodech. SPD ve svém programu zveřejnila kontroverzní téma – strana požadovala vystoupení z EU a zrušení Lisabonské smlouvy. Po vystoupení z EU by podle ní měly státy spolupracovat na principu fungování v Evropském hospodářském společenství (Programy do voleb 2019). Druhým tématem, které se také objevilo v 6 bodech, je hospodářství. SPD zde hovořilo o evropských dotacích, svobodném pohybu občanů a společném trhu. Nechyběla zmínka o energetice a dále o přijetí eura, jež strana odmítá (Programy do voleb 2019). I co se týká bezpečnosti, přišlo SPD s kontroverzním tématem. Strana chtěla prosadit právo vlastnit zbraň. Dalšími tématy byla migrace. Strana kladla důraz na boj proti islamizaci Evropy. Celkově v programu SPD dostalo téma bezpečnost největší prostor – celkem devět bodů. Ostatní témata jako doprava, vzdělání, sociální politika či zemědělství (otázka dvojí kvality potravin) se objevovala po jednom bodu. Téma životní prostředí se neobjevilo v žádném bodu programu. V úvodu programu strana tvrdí, že se z tohoto tématu stala hysterie a prosazuje její ukončení (Programy do voleb 2019).

Graf č. 6 Četnost témat v programu SPD



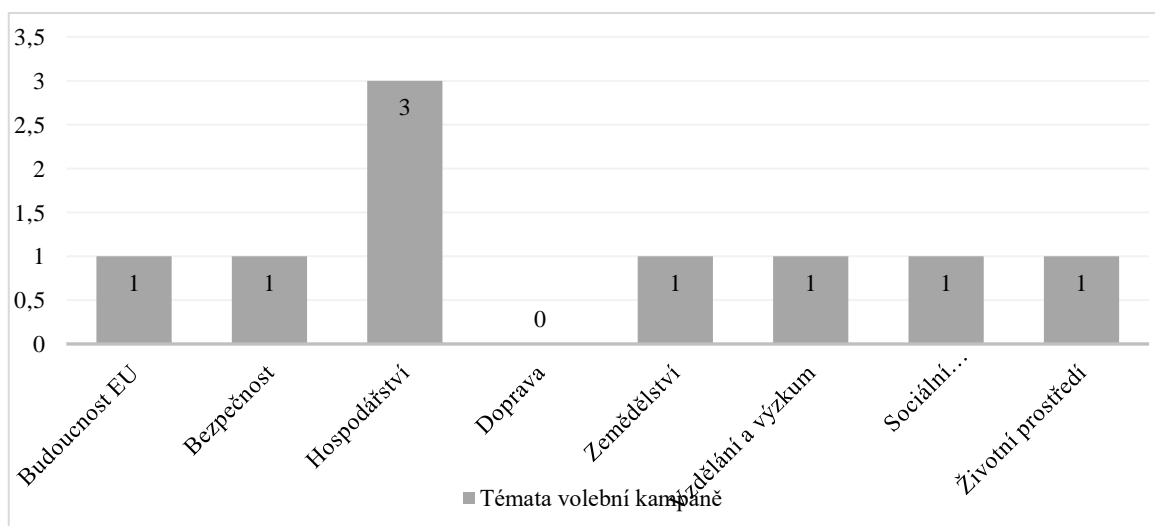
## 6.6. KDU–ČSL

Strana KDU–ČSL do voleb přišla s pěti bodovým programem. Každý z těchto bodů se týkal jednoho tématu a každému tématu byl věnován přibližně stejný prostor. Tématem, které přesahovalo i do ostatních bodů programu bylo jednoznačně hospodářství. Objevilo se celkem ve třech bodech. Šlo opět o otázky digitalizace ekonomiky, ochrany spotřebitele a také se zde strana věnovala tématu dotací do rozvoje veřejných statků (KDU–ČSL 2019).

Dalším tématem je bezpečnost. Strana podporovala řešení migrační krize, a to v místě jejího vzniku. Dále také zmiňuje hájení zájmů pronásledovaných křesťanů a v neposlední řadě boj s dezinformační válkou. Co se týká budoucnosti EU, strana chtěla usilovat o ulehčení od administrativní zátěže, snížení počtu unijních úředníků a sjednocení sídla parlamentu, tzn. zrušení cestování do Štrasburku (KDU–ČSL 2019).

V oblasti sociální politiky chtěla KDU – ČSL podpořit dostupnost bydlení pro mladé a seniory a také částečné či sdílené úvazky. V zemědělství ani tato strana neopomenula otázku dvojí kvality potravin a udržitelnost zemědělství, která souvisí i s následujícím bodem, kterým je prosazování efektivní ekologické politiky (KDU–ČSL 2019). Posledním tématem, které se v programu objevilo, byla věda a výzkum. Strana navrhovala např. rozvoj a využívání umělé inteligence. V programu se neobjevilo téma doprava (KDU–ČSL 2019).

Graf č. 7 Četnost témat v programu KDU–ČSL



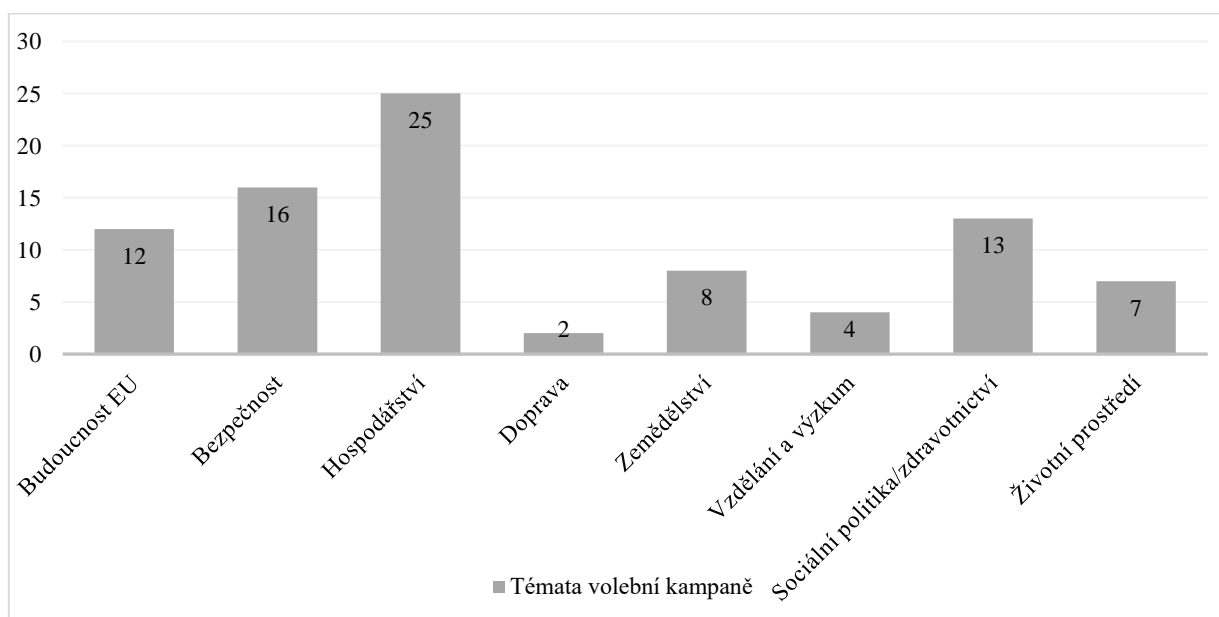
## 6.7. KSČM

Poslední stranou, která ve volbách do Evropského parlamentu získala mandáty, je KSČM. Program KSČM obsahoval nejvíce bodů, celkem 70. Body byly rozděleny do několika tematických okruhů. Prvním je budoucnost EU, které se týkalo celkem 12 bodů. Opět je zde vyzdvihováno omezení byrokracie a kompetence členských států. Státy by si podle KSČM měly samy rozhodovat ve svých lokálních otázkách, také by jim mělo být navráceno právo veta. I KSČM prosazovala sjednocení sídla Evropského parlamentu (KSČM 2019).

Druhý okruh témat tvořily otázky týkající se sociální politiky a zdravotnictví. Strana zde hovořila o sblížování úrovně platů, snižování nezaměstnanosti, vyrovnávání sociálních rozdílů a také například o výstavbě kvalitních sociálních domů. Tomuto okruhu témat věnovala strana 13 bodů. Menší prostor byl věnován otázkám vzdělání a výzkumu, objevily se ve čtyřech bodech programu. Životního prostředí se týkalo sedm bodů, zemědělství osm. Jak už bylo během těchto voleb zvykem, v programu se objevilo téma dvojí kvality potravin. Objevilo se zde i téma vyjednávání společné zemědělské politiky. S životním prostředím souviselo i téma doprava. Doprava by dle KSČM měla být co nejvíce šetrná ke klimatu, proto strana prosazovala politiku minimalizace spotřeby fosilních paliv, rozvoj železniční dopravy pro odlehčení silniční dopravě (KSČM 2019). Velký prostor byl věnován bezpečnosti – 16 bodů programu. Strana zde hovořila o otázkách migrace, terorismu, kyber zločinu nebo také o energetické bezpečnosti. Strana dále odmítá nařízení o kvótách o počtu přijatých migrantů (KSČM 2019).

Největší část programu se věnovala hospodářství. KSČM v této části prosazuje digitalizaci ekonomiky, stanovení nového rozpočtu a zabývá se dotacemi a metodikou jejich čerpání. O přijetí eura by mělo být rozhodnuto na základě referenda. Nechybělo zde ani téma energetika. Hospodářství se věnovalo 25 bodů programu (KSČM 2019).

Graf č. 8 Četnost témat v programu KSČM



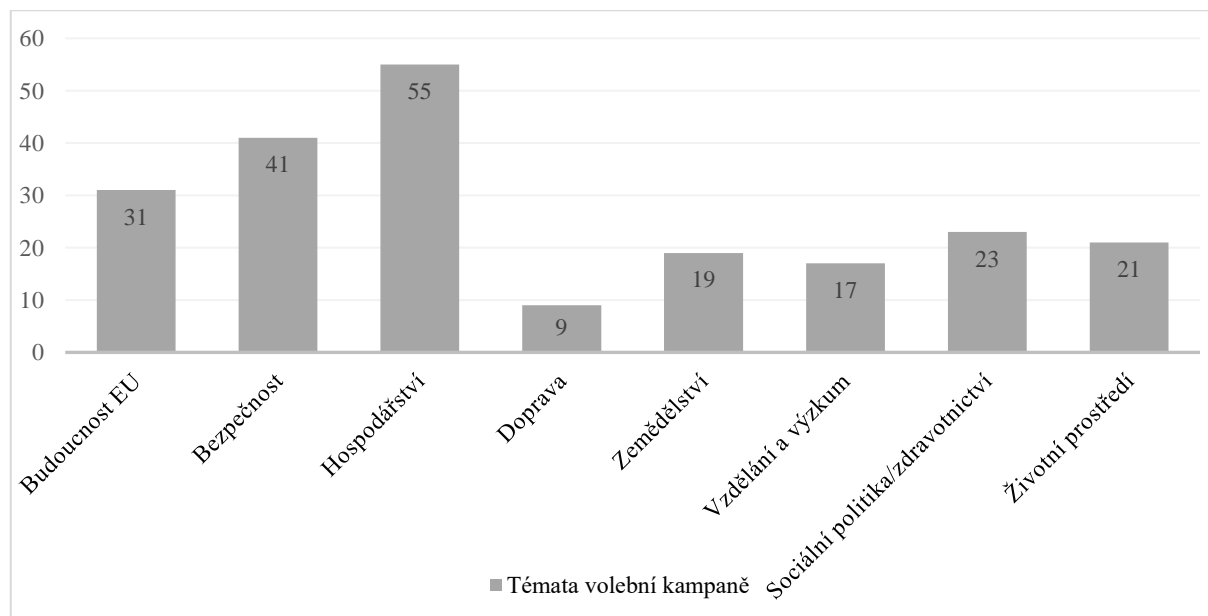
Dle výsledku předvolebního průzkumu, který zveřejnila agentura STEM/MARK je zřejmé, že pro české voliče byla nejdůležitějším tématem bezpečnost. Bezpečnost je „velmi naléhavým“ tématem pro 48 % dotazovaných a „docela naléhavé“ pro 42 % dotazovaných (STEM/MARK 2019). To potvrzuje i další průzkum zveřejněný na webu politico.eu, podle kterého je pro české voliče nejzávažnější téma migrace (POLITICO 2019). Proto by se dalo očekávat, že nejvíce zmiňovaným tématem, které se objevovalo v analyzovaných programech, bude právě bezpečnost. Analýza však ukázala, že nejčastějším tématem, které strany ve svých programech zveřejňovaly, bylo hospodářství. Objevovaly se zde témata jako podpora volného trhu a s ním související čtyři svobody, energetika, přijetí EURA a hlavně téma digitalizace ekonomiky. Toho téma ve svém programu zmínila každá strana, jejíž program jsem analyzovala.

Bezpečnost je na druhém místě, co se týká četnosti. Převládala hlavně tato témata: migrace, terorismus, ochrana hranic a využívání výhod schengenského prostoru. Objevila se zde i kontroverzní témata, a to zejména v podání strany SPD.

Téma zemědělství sice nebylo tématem, které se dostalo do největšího množství bodů, ale otázka dvojí kvality potravin se objevila ve všech analyzovaných

programech. Všechny zmíněné strany prosazovaly jeho zrušení. Dalo by se tedy říci, že jedním z témat těchto voleb je i dvojitá kvalita potravin.

*Graf č. 9 Celková četnost témat v programech vybraných politických stran*



## **7. Analýza facebookových profilů vybraných politických stran**

V následující části provedu analýzu facebookových profilů výše zmíněných politických stran během sledovaného období, které jsem stanovila na leden 2019 až květen 2019. Nejprve se zaměřím na sledování počtu příspěvků během tohoto období a na témata, o kterých pojednávaly a pokusím se zjistit, jaká témata se na Facebooku objevovala nejvíce. Sledovat budu také tip sdílených příspěvků. Analýzu provedu z pohledu politického marketingu, budu tedy poukazovat na to, jak strany své profily využívaly dle pravidel správného využití sociálních sítí pro efektivní marketing<sup>3</sup>. Facebookové profily těchto stran následně využiji v kapitole č. 8, ve které se pokusím zjistit, zda lze problematiku bezpečnosti označit za tematické vlastnictví hnutí ANO.

<sup>3</sup> Kroky pro správné užívání marketingu sociálních sítí: komunikace s fanoušky/voliči, kvalitní a relevantní obsah, zajímavost sdílených příspěvků (Vajglová 2016).

## 7.1. Facebookový profil strany ANO

Prvním profilem na Facebooku, který je předmětem analýzy, je profil strany ANO. ANO, které ve volbách zvítězilo, bylo překvapivě nejméně aktivní ze všech analyzovaných stran. Během sledovaného období strana sdílela celkem padesát příspěvků, z toho se pouhých dvanáct týkalo voleb do EP (ANO 2019b). Strana také příliš neřešila své programové body, v porovnání s ostatními stranami (objevily se pouze v sedmi příspěvcích). Celkem se na jejím profilu objevila tři témata – bezpečnost (třikrát), dvojí kvalita potravin (dvakrát) a nakonec hospodářství, konkrétně řešení daňových úniků (dvakrát).<sup>4</sup> Co se týká typu příspěvků, jednalo se hlavně o články informující o úspěších stranických představitelů v EU, předvolební průzkumy, představení kandidátů či fotografie ze stranických událostí. Posledním příspěvkem během sledovaného období byla video pozvánka k volbám, ve které k voličům promlouval Andrej Babiš s Ditou Charanzovou (ANO 2019b). Strana nevyužívala možnost zpětné vazby. Téměř nekomunikovala s voliči (formou odpovědí na komentáře nebo pokládáním otázek) (ANO 2019b). Z analýzy vyplývá, že strana svůj profil nevyužívala, dle zásad PM, příliš efektivně a také nebyla v porovnání s ostatními stranami aktivní.

## 7.2. Facebookový profil strany ODS

Strana ODS byla během sledovaného období velmi aktivní, celkem sdílela 251 příspěvků, z toho 99 týkajících se voleb do EP. Tématem z programu, kterému se dostalo největšího prostoru, je budoucnost Evropské unie, hlavně její reforma (šestnáct příspěvků ze 47 týkajících se programových bodů). Stejně jako v programu, i zde strana požaduje, aby si ČR (či ostatní členské státy) mohla rozhodovat v lokálních otázkách, nebo například omezení byrokracie. Dalším velmi často řešeným bodem se stalo hospodářství (dvanáct příspěvků). Řešenými tématy v tomto okruhu byly například svobodný trh, digitalizace ekonomiky a přijetí EURA. Téma zemědělství, konkrétně dvojí kvalita potravin, se objevilo

---

<sup>4</sup> Z výše uvedené teorie o správném využití sociálních sítí jakožto marketingového nástroje vyplývá, že je nutné sdílení relevantních příspěvků (Vajglová 2016). Strana toto pravidlo příliš neplnila, jelikož ve sledovaném předvolebním období nesdílela velké množství příspěvků týkajících se programových bodů pro volby do EP.

celkem devětkrát. Ostatními řešenými tématy byla bezpečnost (sedmkrát), životní prostředí (dvakrát) a vzdělání (jednou) (ODS 2019c).

Jak vyplývá z četnosti zmínek o programových bodech, příspěvky se často týkaly právě těchto bodů. Většinou ve formě textu s fotografií, související s tématem. Z pohledu marketingu soc. sítí (viz str. 16–17) byla strana spíše konzervativní. Kromě svých programových bodů sdílela zejména příspěvky představující kandidáty do Evropského parlamentu nebo fotografie a videa z předvolební kampaně (setkání s voliči). Nechyběly záznamy živých vstupů z tiskových konferencí či debat. Také se zde objevilo několik příspěvků kritizujících Andreje Babiše (ODS 2019c). Strana komunikovala s voliči, a to formou aktivního odpovídání na jejich komentáře<sup>3</sup> (ODS 2019c).

### **7.3. Facebookový profil Pirátské strany**

I Piráti byli během sledovaného období velmi aktivní na Facebooku. Celkem sdíleli 265 příspěvků, z toho se 95 týkalo voleb do EP. Hlavním tématem jejich profilu bylo hospodářství, zejména otázka digitalizace a dotací. Celkem se jej týkalo čtrnáct příspěvků. Druhým nejčastějším tématem bylo životní prostředí (devět příspěvků). Ostatními řešenými tématy byly zemědělství (dvoji kvalita potravin), budoucnost EU, bezpečnost a vzdělání (Pirátská strana 2019b). Zajímavým prvkem z pohledu marketingu, se kterým Piráti přišli, byla grafika, ve které se objevovaly jejich programové body (viz. Přílohy)<sup>5</sup>. Příspěvky o těchto tématech sdílely ve formě obrázků - tzv. „peksaso“. Zaujmut se strana pokusila i video pozvánkou k volbám se zpívajícím předsedou strany (Pirátská strana 2019b).

Na Facebooku Pirátů se objevovala hlavně propagace kandidátů, dále propagace programových bodů ve formě výše zmíněného „peksasa“ a také příspěvky týkající se voleb, tzn. pozvánky k volbám, výsledky předvolebních průzkumů apod. Na profilu strany nechyběla interakce s voliči ve formě otázek na jejich názory týkající se různých témat a odpovídání na jejich komentáře<sup>3</sup> (Pirátská

---

<sup>5</sup> Úspěšný profil na Facebooku či jiné sociální síti, stojí na kvalitním a relevantním obsahu. Důležité je zaujmout fanoušky, kromě jiného, zajímavými a originálními příspěvky (Vajglová 2016).



strana 2019b). Na základě analýzy lze říci, že Piráti, v porovnání s většinou ostatních analyzovaných stran, správně využívali svůj profil na Facebooku jako nástroj marketingu.

#### **7.4. Facebookové profily stran Starostové a TOP09**

Koalice Starostů a TOP09 pod názvem Spojenci pro Evropu nevystupovala během předvolební kampaně pod jedním profilem na Facebooku, proto jsem proanalyzovala profily každé strany zvlášť. Aktivněji sdílela příspěvky týkající se programových bodů strana TOPO9. Starostové se více zaměřili na prezentaci svých kandidátů. Stejně tak lze tvrdit, že i z pohledu marketingu byla facebooková kampaň zdařilejší u TOP 09.

##### *TOP09*

Strana TOP 09 sdílela během sledovaného období 86 příspěvků týkajících se voleb, z celkového počtu 259 příspěvků (TOP 09 2019b). Nejzmiňovanějšími tématy na profilu strany byly životní prostředí (12 příspěvků) a zemědělství/dvojitá kvalita potravin (šest příspěvků). Následovala bezpečnost (pět příspěvků) a budoucnost EU. Tématu hospodářství, na rozdíl od ostatních stran, TOP09 na svém profilu nevěnovala velkou pozornost (tři příspěvky). Strana se zaměřila na propagaci svých kandidátů. Ostatní analyzované příspěvky se týkaly programových bodů nebo byly informativního charakteru, co se týká průběhu voleb – pozvánky k volbám, jak volit, předvolební průzkumy a jiné. Pozvánky k volbám TOP 09 sdílela nejvíce ze všech stran (TOP 09 2019b). Stejně jako Piráti, i TOP 09 během sledovaného období aktivně komunikovala s voliči<sup>3</sup>. Zejména v komentářích pod příspěvků. Dalším marketingově zajímavým prvkem byly graficky zdařilé příspěvky strany (viz. Přílohy) (TOP 09 2019b).

##### *Starostové*

Aktivita Starostů na Facebooku v době kampaně je, dle počtu příspěvků, srovnatelná s TOP 09. Celkem sdíleli 251 příspěvků, z toho se 61 týkalo evropských voleb. Příspěvky se nicméně příliš nevěnovaly programovým bodům.

Věnovalo se jim jen sedm příspěvků, a to zejména životnímu prostředí (tři příspěvky). Dalším tématem byla bezpečnost, následovaná hospodářstvím (konkrétně se příspěvek týkal vnitřního trhu) a zemědělství (dvojí kvalita potravin) (Starostové a nezávislí 2019). Marketingový potenciál Facebooku strana příliš nevyužívala. Komunikovala s voliči formou odpovědí na komentář, ale ne příliš aktivně. Co se týká příspěvků, zaměřila se hlavně na propagaci svých kandidátů a na prezentaci známých osob, jež přislíbili koalici svůj hlas. Nechyběly fotografie z probíhající kampaně (setkání s voliči apod.) (Starostové a nezávislí 2019).

### **7.5. Facebookový profil strany SPD**

Strana SPD byla během sledovaného období velmi aktivní. Sdílela 233 příspěvků, z toho se 144 týkalo voleb do Evropského parlamentu. Intenzivně zde kampaň probíhala zejména v dubnu a v květnu (SPD 2019).

Strana se zabývala hlavně otázkou bezpečnosti. Téma migrace, islamismus či terorismus se objevilo ve 34 příspěvcích. Následující témata, již méně často zmiňovaná, bylo zemědělství a dvojí kvalita potravin (desetkrát), budoucnost EU, a to zejména její reforma, kritika či úplné vystoupení z EU (devětkrát) a nakonec hospodářství a životní prostředí (SPD 2019).

Strana celý svůj předvolební marketing na Facebooku založila na otázce bezpečnosti, kritice EU a kritice ostatních politických stran. Typické pro příspěvky strany byly obsáhlé texty a to, že součástí téměř každého z nich byl program strany a seznam jejích kandidátů (SPD 2019). Z pohledu PM strana svůj profil i přes obrovskou aktivitu nevyužívala příliš efektivně.<sup>3</sup> Strana neodpovídala na komentáře voličů. Sdílené příspěvky si byly podobné, týkaly se více méně stejného tématu (migrace, islamismus) a obsahovaly příliš dlouhý text (SPD 2019).

### **7.6. Facebookový profil strany KDU-ČSL**

KDU-ČSL patřila ke stranám s nižším počtem příspěvků týkajících se voleb. Z celkového počtu 233 sdílela pouze 63 příspěvků, které se jich týkaly. Z témat

se strana nejvíce zabývala otázkou budoucnosti EU a její reformy a dále zemědělství, konkrétně dvojí kvalitou potravin. Obě témata se objevila v pěti příspěvcích. Následovalo hospodářství (čtyři příspěvky) a bezpečnost (tři příspěvky). Ostatními tématy, již méně zmiňovanými, bylo například pronásledování křesťanů (dvakrát), ochrana lidských práv (dvakrát) nebo podpora výměnných pobytů prostřednictvím programu Erasmus+ (KDU-ČSL 2019b).

Z pohledu politického marketingu byla strana spíše konzervativní. Stejně jako většina ostatních stran, i KDU-ČSL se zaměřila na sdílení příspěvků prezentujících kandidáty strany (22 příspěvků). Často se také na profilu strany objevovaly záznamy živých vstupů z tiskových konferencí, předvolebních debat atp. Dále, kromě příspěvků o samotných programových bodech, nechyběly příspěvky informativního charakteru (o programu, jak volit, předvolební průzkumy) a fotografie ze stranických událostí či z předvolební kampaně. Strana se pokoušela navazovat kontakt s voliči tím, že jim pokládala různé otázky<sup>3</sup> (KDU-ČSL 2019b).

### **7.7. Facebookový profil strany KSČM**

KSČM byla překvapivě během sledovaného období druhou nejaktivnější stranou. Z 258 příspěvků sdílela 128 příspěvků týkajících se voleb. Z analýzy nicméně vyplývá, že si strana neosvojila prvky správného užití Facebooku pro svůj marketing<sup>3</sup>. Hlavním tématem na Facebooku strany se stala dvojí kvalita potravin (zemědělství). Objevilo se celkem čtrnáctkrát. Druhým nejčastějším byla budoucnost EU a její reforma (devětkrát), následovaná hospodářstvím a zemědělstvím, tedy dvojí kvalitou potravin (obě témata po šesti příspěvcích). Ostatními tématy bylo například životní prostředí a vzdělání (KSČM 2019b). Co se týká typu příspěvků, strana sdílela zejména své kandidáty, někdy i formou video medailonků. Často se zde objevovaly příspěvky týkající se přímo programových bodů a fotografie ze stranických událostí nebo z kampaně (setkávání s voliči apod.). Strana také sdílela několik příspěvků, ve kterých kritizovala Tomia Okamuru a Václava Klause ml. (čtyři) (KSČM 2019b).

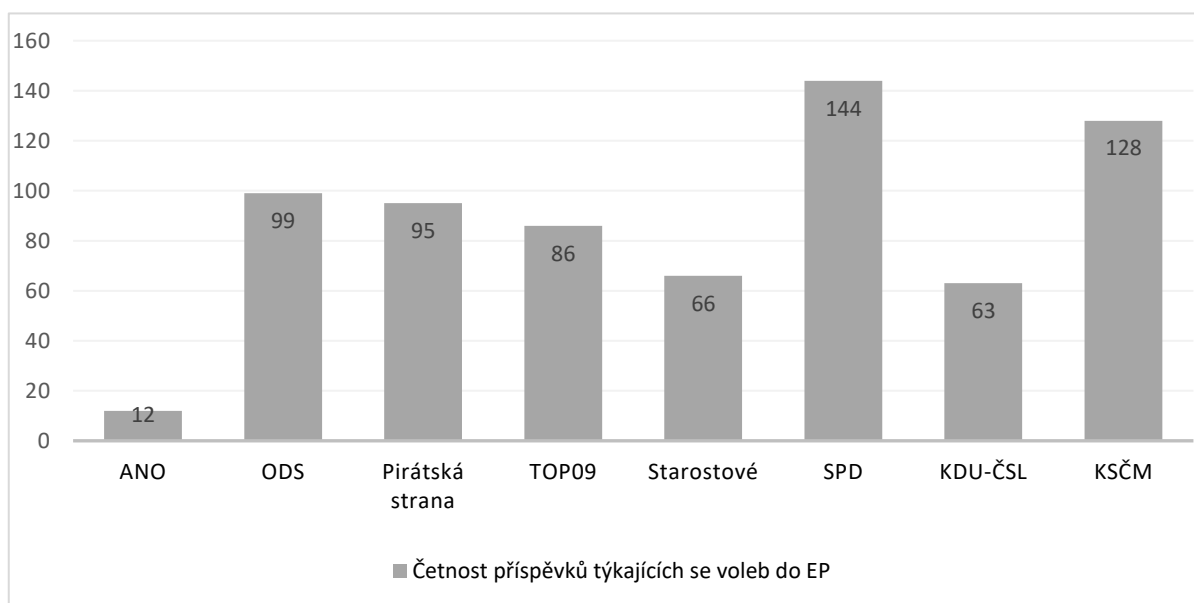
Jak jsem již řekla, strana si příliš neosvojila pravidla marketingu sociálních sítí. Ve sledovaném období neproběhla žádná komunikace s voliči (odpovědi na komentáře, pokládání otázek) a příspěvky nepřišly s ničím novým.

Na základě analýzy lze tvrdit, že byly strany během sledovaného předvolebního období velmi aktivní a sdílely velký počet příspěvků. Nejaktivnější stranou se stalo SPD, které se ve volbách umístilo na 5. místě, a naopak nejméně aktivní bylo ANO, které ve volbách zvítězilo. Z analýzy dále vyplývá, že se strany hlavně zaměřovaly na příspěvky prezentující jejich kandidáty do Evropského parlamentu a na příspěvky týkající se samotných programových bodů.

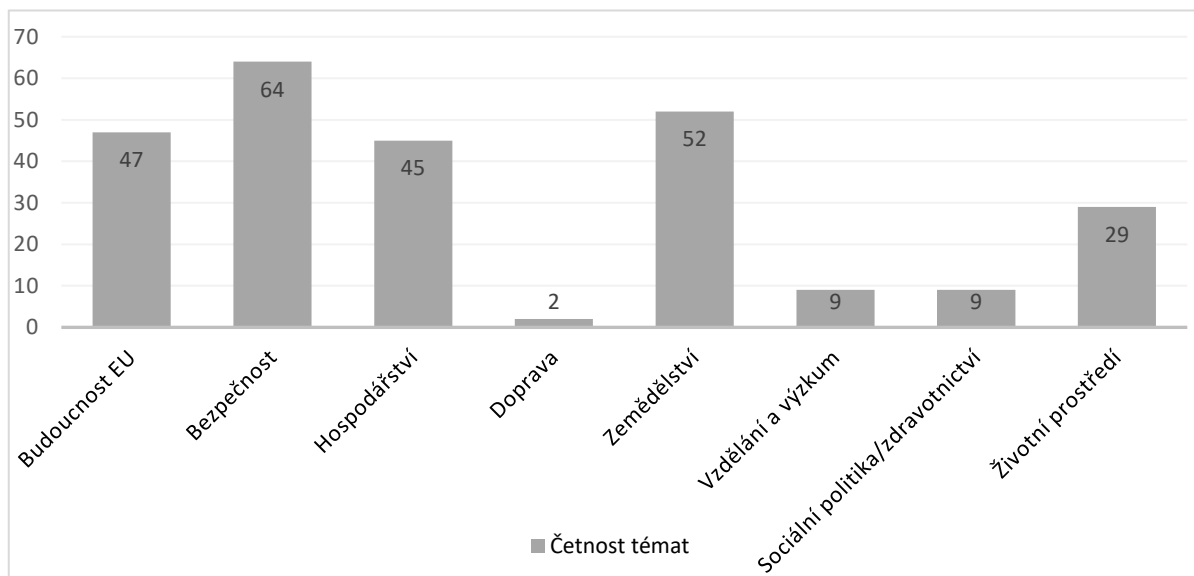
Hlavním tématem se, na základě četnosti, stala bezpečnost. Z analýzy je nicméně také zřejmé, že toto prvenství téma získalo hlavně díky straně SPD, která na něm postavila svůj marketing, a to nejen na Facebooku. Následovalo zemědělství, konkrétně otázka dvojí kvality potravin, jež můžeme označit za jedno z klíčových témat voleb. Stejně tak můžeme mluvit o otázce budoucnosti EU a její reformě, která následovala. Hospodářství, které bylo nejčastěji zmiňovaným tématem ve volebních programech (zejména otázka volného trhu, digitalizace ekonomiky, a další), se dle četnosti na Facebooku umístila na čtvrtém místě. Životní prostředí, jedno z témat, které je v současnosti velmi palčivé, následovalo po hospodářství. Zbylá témata, jako je doprava, vzdělání či sociální témata, se na facebookových profilech stran téměř neobjevovala.

Dle analýzy můžeme dále vyvodit, že strany stále plně nevyužívají své profily na Facebooku jako marketingový nástroj. Většina analyzovaných stran je, co se týká příspěvků, konzervativní a nepřináší příliš nového. Za strany, které marketing soc. sítí ovládají nejlépe můžeme označit Pirátskou stranu a stranu TOP 09.

Graf č. 10 – Aktivita stran na Facebooku (seřazeno na základě umístění ve volbách)



Graf č. 11 – Četnost témat na facebookových profilech analyzovaných stran



## 8. Je problematika bezpečnosti tematickým vlastnictvím strany ANO?

Cílem této kapitoly je zjištění, zda můžeme problematiku bezpečnosti považovat za tematické vlastnictví hnutí ANO. Téma bezpečnost jsem zvolila proto, že je pravidelně označováno za palčivé téma<sup>6</sup>. K tomuto zjištění se pokusím dojít

<sup>6</sup> Dle výzkumu Eurobarometru, byl v roce 2017 palčivým tématem terorismus, v České republice si 78 % voličů přálo, aby byla EU v řešení tohoto problému aktivnější (Evropský parlament 2017). Stejně téma bylo pro voliče nejdůležitějším i v roce 2018, ačkoliv terorismus již nebyl primárním problémem (Plevák 2018). I v roce 2019 byla pro voliče nejdůležitějším tématem bezpečnost, která byla následovaná

analýzou volebních programů ANO i ostatních výše analyzovaných politických stran do evropských voleb 2014 a 2019, dále jejich příspěvků na Facebooku, tiskových zpráv (z let 2019 až 2018) a ostatních zpráv na internetu. Také využiji průzkumy veřejného mínění. Pracovat se získanými daty budu na základě teorie Otty Eibla, který, kromě jiného, tvrdí (viz kapitola č. 3.1.), že čím častěji strana určité téma zmiňuje, tím více si s ní toto téma voliči spojí a více jí v řešení tohoto tématu důvěřují. Následně lze o tomto tématu tvrdit, že připadlo do vlastnictví strany (Eibl 2007: 155). Následuje samotná analýza.

Volební program ANO do EP z roku 2014 v porovnání s programem z roku 2019, neobsahoval žádná výrazná témata. Co se týká bezpečnosti, objevila se v jednom bodu (ostatní strany na tom byly podobně).<sup>7</sup> Strana zde řešila boj s organizovaným zločinem a také bezpečnost potravin (ANO 2014). Hlavním bodem programu ANO z roku 2019 bylo hospodářství, bezpečnost se dle počtu zmínek objevila na druhém místě (objevila se v sedmi bodech, zejména otázka migrace a terorismu)<sup>8</sup>.

Jak vyplývá z výše uvedené teorie, téma spadá to tematického vlastnictví strany, když se tímto tématem strana opakovaně a často zabývá<sup>9</sup>. Facebook strany ANO, jak jsem již nastínila v kapitole č. 7.1., se nicméně otázkami týkajícími se EU příliš nezabývá (objevily se pouze v sedmi příspěvcích). Bezpečnost byla jedním z mála témat z programových bodů, které se na jejím Facebooku objevilo a to

---

životním prostředím (Český rozhlas 2019c). To potvrzuje i průzkum agentury POLITICO, který dělal průzkum napříč státy Evropské unie (POLITICO 2019).

<sup>7</sup> Ostatní strany se tímto tématem v roce 2014 také příliš nezabývaly (analýze podlely programy stran ODS, KDU-ČSL, TOP 09, jelikož ostatní již nejsou zveřejněné a strana SPD v té době ještě neexistovala). ODS ve svém programu bezpečnost zmiňovala dvakrát. Konkrétně vyjadřovala svůj negativní postoj k migračním kvótám a podporovala spolupráci v rámci NATO (ODS 2014). V programu KDU-ČSL se bezpečnost objevila jednou. Jednalo se o spolupráci s USA (KDU-ČSL 2014). Poledním dostupným programem byl program strany TOP 09, ve kterém se bezpečnost objevila dvakrát. Strana byla pro společnou evropskou bezpečnostní politiku a pro spolupráci s USA (TOP 09 2014).

<sup>8</sup> Bezpečnost se také ukázala být nejdůležitějším tématem pro voliče v těchto volbách (Český rozhlas 2019c).

<sup>9</sup> Volič má určitou stranu či kandidáta spojené s určitým tématem (tzn. téma spadá do „vlastnictví“ strany) a tato strana či kandidát se snaží přesvědčit voliče, že pro řešení tohoto tématu je tou nejlepší možností. Čím více se tématu věnují, tím více si je volič s tímto tématem spojuje (Eibl 2007: 144).

tříkrát (ANO 2019b). Na Facebooku byla v otázce bezpečnosti nejaktivnější strana SPD, která se tímto tématem zabývala ve 34 příspěvcích (SPD 2019).<sup>10</sup>

Dalším krokem je analýza oficiálních webů vybraných stran, a to v období od roku 2018 až do května roku 2019. Zde bylo hnutí ANO v řešení tématu bezpečnost aktivnější než na Facebooku. V sekci aktuality na oficiálním webu strany ANO se během sledovaného období objevilo celkem 1788 článků. Z tohoto počtu se strana tématem bezpečnost zabývala ve 147 člancích. Opět zde převládalo téma migrace a migrační kvóty (ANO nedatováno). V porovnání s ostatními strana téma bezpečnost na svém profilu řešila aktivně. Nejaktivnější však byla opět strana SPD, která z celkového počtu 2142 tiskových zpráv věnovala 462 zpráv bezpečnosti (SPD nedatováno). Ostatní strany tomuto tématu na svých webových stránkách příliš pozornost nevěnovaly<sup>11</sup>.

Zatím lze z analýzy vyvodit, že častěji téma bezpečnost řešila strana SPD než ANO. Nejsou ale dohledatelné žádné její úspěchy v řešení právě tohoto tématu<sup>12</sup>. U ANO jsem několik úspěchů dohledala<sup>13</sup>. Jediným dohledaným na oficiálním webu hnutí je úspěch europoslankyně Dity Charanzové z ANO. V roce 2019 byla oceněna za legislativní návrhy, jež pomohou zvýšit bezpečnost v EU<sup>14</sup> (Charanzová 2019). Jako další můžeme označit opakované odmítnutí povinných kvót na přijetí migrantů v čele s lídrem strany Andrejem Babišem a následně

---

<sup>10</sup> Pirátská strana téma bezpečnost na Facebooku řešila čtyřikrát (Pirátská strana 2019b), ODS sedmkrát (ODS 2019c), Starostové třikrát (Starostové a nezávislí 2019), TOP 09 pětkrát (TOP 09 2019b), KDU-ČSL třikrát (KDU-ČSL 2019b) a nakonec KSČM šestkrát (KSČM 2019b).

<sup>11</sup> ODS z celkového počtu 370 tiskových zpráv věnovala 20 bezpečnosti (ODS nedatováno), Piráti řešili bezpečnost v 21 tiskových zprávách z 710 (Pirátská strana nedatováno). Starostové se tomuto tématu nevěnovali téměř vůbec. Ze 152 zpráv se bezpečnosti týkaly tři (Starostové a nezávislí nedatováno). TOP 09 mu věnovala deset zpráv ze 128 (TOP 09 nedatováno). KDU-ČSL 32 ze 789 tiskových zpráv (KDU-ČSL nedatováno) a nakonec KSČM se bezpečností zabývalo v šesti ze 48 tiskových zpráv (KSČM nedatováno).

<sup>12</sup> Kandidující strana si během svého působení vytvoří určitou reputaci vzhledem k určitým tématům. Reputace strany následně vede voliče k přesvědčení, že právě ona je nejvíce kvalifikovaná, zkušená a odhodlaná na to, aby se s problémem vypořádala (Petrocik 1996: 826). Na základě této Petrocikovi teorie, lze vyvodit, že aby téma spadalo do tematického vlastnictví strany, musí v jeho řešení strana sklídit určité úspěchy, čímž u voličů vytvoří dojem, že je nejlépe kvalifikovaná k řešení tohoto tématu.

<sup>13</sup> V praxi obvykle nastává situace, že si strana zvolí téma, ve kterém je silná. Může se ale stát, že si stejné téma zvolí i konkurenční strana a také ho považuje za „své“, potom mají kandidující strany několik možností. Buď zvolí nové téma, nebo zůstanou u tématu původního a pokusí se i v tomto případě přesvědčit voliče o svých schopnostech v daném tématu (Eibl 2007: 154–155).

<sup>14</sup> Dita Charanzová (ANO) získala ocenění od evropských záchranářů za své legislativní návrhy týkající se bezpečnosti EU. Tísňové linky by na základě těchto návrhů měly získat přesnou polohu volajícího. Dalším návrhem bylo povinné zavedení varovných SMS napříč EU (Charanzová 2019).

zrušení tohoto konceptu v roce 2018 (Vláda České republiky 2018). U ostatních analyzovaných stran nebyly úspěchy týkající se bezpečnosti dohledatelné.

Co se týká důvěry voličů v hnutí ANO, průzkum z roku 2016 (jediný dohledaný na toto téma) ukazuje, že v řešení tohoto tématu voliči nejvíce důvěřují/důvěřovali straně ANO. Takto odpovědělo celkem 44 % respondentů. Strana SPD se umístila na posledním místě z analyzovaných stran, důvěřovalo jí 17-18 % respondentů<sup>15</sup> (Median 2016).

Dle analýzy lze tvrdit, že téma bezpečnost spadá do tematického vlastnictví hnutí ANO. Ačkoliv se o toto vlastnictví uchází také strana SPD a aktivněji toto téma prosazuje na svých internetových stránkách, voliči jí v řešení v tohoto tématu, na rozdíl od ANO, nedůvěřují a nejsou dohledatelné žádné úspěchy v jeho řešení.

## **9. Závěr**

Tato bakalářská práce si kladla za cíl analyzovat volební kampaně sedmi zvolených politických stran (ANO, ODS, Pirátská strana, koalice STAN a TOP09, SPD, KDU-ČSL a KSČM) a zjistit hlavní témata, na která byl v jejich předvolebních programech kladen důraz. První výzkumnou otázkou, na kterou jsem na základě analýzy došla k odpovědi, byla tato: Co byla nejčastěji nastolovaná témata v programech vybraných politických stran? Nejčastějším tématem na základě četnosti bylo hospodářství. Témata jako zachování čtyř svobod, využívání výhod vnitřního trhu, odstranění zbytečných překážek obchodu nebo také digitalizace byla jednoznačně nejčastěji se objevujícími tématy v analyzovaných programech. Další v pořadí, na základě četnosti, byla bezpečnost. I v roce 2019 byl velmi častým tématem, objevujícím se v programech, migrace a terorismus. Třetím nejčastějším tématem byla budoucnost EU. Všechny strany požadovaly reformu Evropské unie. Konkrétně ve svých programech hovořily například o úpravě kompetencí unijních institucí a požadovaly posílení svých kompetencí v rozhodování o lokálních otázkách. Za hlavní témata na základě analýzy můžeme označit hospodářství, bezpečnost a budoucnost Evropské unie. Co se týká samotných programů, lze říci, že byly

---

<sup>15</sup> KSČM důvěřovalo 31 % respondentů, KDU-ČSL 27 %, TOP 09 a ODS 21 % (Median 2016).



obsáhlé. Nejvíce programových bodů představila strana KSČM. Strana přišla se sedmdesáti body.

Dalším úkolem této bakalářské práce byla analýza facebookových profilů vybraných stran a na jejím základě odpovědět na několik otázek. První z nich byla tato: Jaká témata ze svých volebních programů strany nejvíce zmiňovaly na svých facebookových profilech? Zde se na prvním místě objevila bezpečnost. Opět se toto téma týkalo hlavně migrace. Následovalo zemědělství, a to zejména téma dvojí kvality potravin, jež můžeme právem označit za jedno z hlavních témat těchto voleb. V těsném závěsu následovala dvě témata, která byla zveřejňována, co se týká četnosti, téměř vyrovnaně. Jedná se o budoucnost EU a hospodářství.

I následující otázka se týkala Facebooku. Která strana nejvíce využívala svůj profil na Facebooku jako svůj marketingový nástroj? Jako nejvíce aktivní během sledovaného období, které jsem stanovila od ledna do května 2019, se ukázala strana SPD. Během tohoto období sdílela celkem 233 příspěvků na svém profilu, z toho se 144 týkalo voleb do Evropského parlamentu. Nejvíce svůj profil z hlediska politického marketingu a marketingu sociálních sítí využívala Pirátská strana, následovaná TOP 09. Tyto strany splnily kroky, které je nutné dodržet pro efektivní využití soc. sítí, jakožto marketingového nástroje (komunikace s voliči, relevantní a zajímavé příspěvky, ...) Naopak nejméně svůj profil využívala vítězná strana ANO, a to co se týká aktivity i využívání marketingových prvků. Sdílela pouze 50 příspěvků, z toho 12 příspěvků týkajících se voleb. Zde tedy vzniká odpověď na další výzkumnou otázku: Lze u těchto voleb sledovat souvislost mezi četností příspěvků na Facebooku a samotnými výsledky? Odpověď je ne. Strana, která zvítězila, byla nejméně aktivní a naopak strany, které se objevily na posledních místech, byly nejaktivnější. Důvodem úspěchu ANO ve volbách tedy není její kampaň na sociálních sítích, ale pravděpodobně jeho velká voličská základna, zaměření na kontaktní kampaň a rozsáhlý volební program, ve kterém se strana soustředila, mimo jiné, na palčivá témata jako je bezpečnost, dvojí kvalita potravin nebo budoucnost EU.

Poslední část práce si kladla za cíl odpovědět na otázku: lze označit problematiku bezpečnosti jako tematické vlastnictví strany ANO? Při snaze odpovědět na výzkumnou otázku jsem vycházela z teorie Otty Eibla zabývající se konceptem tematického vlastnictví, na jejímž základě jsem stanovila konkrétní kritéria. Kritéria byla následující. Analyzovala jsem, zda se téma bezpečnost v daném období stále nebo často opakovalo. Zda se tímto tématem strana aktivně zabývala. Dále úspěchy v tomto tématu a nakonec míru důvěry voličů ve stranu v jeho řešení. Vše jsem porovnávala s ostatními analyzovanými stranami. Analýza ukázala, že častěji než u ANO, se téma bezpečnost objevovalo u strany SPD. V porovnání se zbylými stranami, ale bylo ANO stále aktivní. Na základě výše uvedené teorie, ale vyplývá, že abychom mohli téma přiřadit do vlastnictví určité strany, musí se v jeho řešení strana ukázat jako kompetentní. Dle analýzy úspěchů stran v řešení tématu bezpečnosti se ukázalo, že kromě ANO, nejsou během sledovaného období dohledatelné úspěchy stran v tomto tématu. Pro odpověď na výzkumnou otázku jsem následně analyzovala dostupné průzkumy veřejného mínění. První část průzkumů ukázala, že téma, které je pro voliče nejdůležitější, je za poslední léta stále migrace. Další průzkum se týkal důvěry voličů v řešení tématu migrace stranou ANO. Tento průzkum, vypracovaný agenturou Median, ukázal, že 44 %, tedy nejvíce z dotazovaných voličů, v řešení tohoto tématu nejvíce důvěruje straně ANO. Straně SPD naopak voliči důvěrují nejméně – pouze 17-18 % respondentů (MEDIAN 2016). Ačkoliv se o vlastnictví tématu bezpečnost dle analýzy uchází i strana SPD, spojením výše uvedených zjištění, ke kterým jsem došla na základě stanovených kritérií, jsem došla k odpovědi, že téma bezpečnost můžeme označit za tematické vlastnictví hnutí ANO.

## 10. Seznam použité literatury a pramenů

### 10.1. Seznam literatury

Digital marketing institute (nedatováno). *How social media can enhance political campaigns?* (<https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/how-social-media-can-enhance-political-campaigns>, 23. 2. 2020).

Eibl, O. – Janovský, J. (2012). *Marketing politických kampaní* (Brno: Masarykova univerzita).

Eibl, O. (2007). Koncept tematického vlastnictví, palčivosti témat a agendy setting v politologii. *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science* 14 (2), s. 151–169.

Evropská unie (nedatováno). *Evropský parlament* ([https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament\\_cs](https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_cs), 3. 2. 2020).

Evropský parlament (2015). *Parlemetr: Regionální analýza 2015 vnímání Evropského parlamentu v České republice* (<http://www.europarl.europa.eu/czechrepublic/resource/static/files/fs-regional-analysis-cz-cs.pdf>, 8. 2. 2020).

Evropský parlament (2019b). *O poslancích* (<https://www.europarl.europa.eu/meps/cs/about>, 9. 2. 2020).

Chytilík, R. (2014). *Politický prostor a politická témata* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).

Institut politického marketingu (nedatováno). *Personalizace politiky* (<http://politickymarketing.com/glossary/personalizace-politiky>, 7. 4. 2020).

Institut politického marketingu (2017). *Politický marketing na sociálních sítích* (<http://politickymarketing.cz/wp-content/uploads/2017/01/polmarketing-socialni-site-leden2017.pdf>, 7. 1. 2020), s. 1–22.

Jabłoński, A., W. (2006). *Politický marketing – úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal).

Kotler, P. – Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33 (1), s. 10–15.

- Králiková, M. (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: Chytilék, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 108–128.
- Kriesi, H. (2010). Personalization of national election campaigns. *Party politics* 18 (6), s. 825–844.
- Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada Publishing).
- Lacina, L. – Ostrřížek, J. a kol. (2012). *Učebnice evropské integrace* (Brno: Barrister&Principal).
- Lock, A. – Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence!. *European Journal of Marketing* 30 (10/11), s. 14–24.
- Macková, A. (2012). Nové komunikační nástroje. In: Chytilék, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 304–322.
- Matušková, A. (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Chytilék, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 9–27).
- Menon, S. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. *Munich Personal RePEc Archive*. 7. 1. 2009 (<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/>), 7. 1. 2020).
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* (<https://pdfs.semanticscholar.org/6cef/9051c8815bfe29c590df15b4d6469d0ce11b.pdf>, 9. 2. 2020).
- Ormrod, R. P. (2012). Defining Political Marketing. *Management Working Papers*, s. 1–18).
- Pavlová, E. – Matušková, A. (2012). Volební strategie a kampaně In: Chytilék, R. – Eibl, O. – Matušková, A. a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 152–177.
- Petrocik, J. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study.

*American Journal of Political Science* 40 (3), s. 825–850.

Štědroň, B.–Potůček, M.–Prorok, V.–Landovský, J.–Říha, D. a kol. (2013). *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck).

Vajglová, V. (2016). *Facebook jako marketingový nástroj. 7 způsobů, jak lépe využít jeho potenciál* (<https://www.businessleaders.cz/2016/02/facebook-jako-marketingovy-nastroj-7-zpusobu-jak-lepe-vyuzit-jeho-potencial/>, 5. 4. 2020).

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management* 13 (7), s. 651–663).

Zbíral, R. (2007). *Institucionální rámec Evropské unie* (Praha: Linde).

## 10.2. Analyzovaná data

ANO (nedatováno). *Z médií* (<https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/z-medii/>, 29. 3. 2020).

ANO (2014). *Aby i naše děti měly v Evropě šanci* (<https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/eurovolby/zkraceny-program/>, 29. 3. 2020).

ANO (2019a). *Program hnutí ANO pro volby do Evropského parlamentu* (<https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/novinky/cesko-ochranime.-tvrde-a-nekompromisne-41915.shtml>, 4. 3. 2020).

ANO (2019b). ANO (<https://www.facebook.com/anobudelip/>, 23. 3. 2020).

Český rozhlas (2019a). *Eurovolby vyhrálo ANO před ODS a Piráty. V zahraničí ztratili centristé a posílili euroskeptici* ([https://www.irozhlas.cz/volby/eurovolby-2019-vysledky-online-volby-do-europarlamentu-eu-jak-dopadlo-cesko\\_1905260530\\_ako](https://www.irozhlas.cz/volby/eurovolby-2019-vysledky-online-volby-do-europarlamentu-eu-jak-dopadlo-cesko_1905260530_ako), 3. 2. 2020).

Český rozhlas (2019b). *Eurovolby 2019* (<https://www.irozhlas.cz/volby/evropsky-parlament-2019>, 16. 1. 2020).

Český rozhlas (2019c). *Nejdůležitější téma eurovoleb je pro Čechy terorismus. Čtyři z pěti voličů zajímá ochrana přírody* ([https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/evropska-unie-parlament-cesko-vyzkum-volby\\_1905141318\\_och](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/evropska-unie-parlament-cesko-vyzkum-volby_1905141318_och), 29. 3. 2020).

Český statistický úřad (2009). *Graf – volební účast ve volbách do Evropského parlamentu v celé Evropské unii v letech 1979 – 2009*

(<https://www.czso.cz/documents/10180/20540403/w-51425109g0601.gif/82320e6a-6ac3-4638-9a44-d4278f8288cc?version=1.0&t=1418494247385>, 8. 2. 2020).

Evropský parlament (2017). *Migrace je stále palčivé téma, jak potvrdil průzkum Eurobarometr* (<https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/eu-affairs/20170505STO73515/migrace-je-stale-palcive-tema-jak-potvrdil-pruzkum-eurobarometr>, 29. 3. 2020).

Evropský parlament (2019a). *Výsledky evropských voleb 2019* (<https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/cs>, 3. 2. 2020).

Charanzová, D. (2019). *Za zvýšení bezpečnosti v Evropě získala Dita Charanzová cenu od evropských záchranářů* (<http://www.charanzova.cz/novinka/cz/369/za-zvyseni-bezpecnosti-v-evrope-ziskala-dita-charanzova-cenu-od-evropskych-zachranaru/>, 29. 3. 2020).

KDU-ČSL (nedatováno). *Tiskové zprávy* (<https://www.kdu.cz/aktualne/zpravy?searchtext=>, 12. 4. 2020).

KDU-ČSL (2014). *Volební program pro volby do Evropského parlamentu* (<https://www.kdu.cz/getattachment/fdabd0ef-47a6-4d12-b049-3bbe77adca2d/Volebni-program-pro-volby-do-Evropskeho-parlamentu.aspx>, 12. 4. 2020).

KDU-ČSL (2019a). *Program a kandidátka KDU-ČSL pro volby do Evropského parlamentu 2019* (<https://www.kdu.cz/aktualne/ruzne/program-kdu-csl-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu#3>, 4. 3. 2020).

KDU-ČSL (2019b). *KDU-ČSL* (<https://www.facebook.com/kducs/>, 23. 3. 2020).

KSČM (nedatováno). *Tiskové zprávy* (<https://www.kscm.cz/cs/aktualne/medialni-vystupy/tiskove-zpravy>, 12. 4. 2020).

KSČM (2019a). *Volební program KSČM k volbám do EP v roce 2019* (<https://www.kscm.cz/cs/nase-strana/program/volebni-program-kscm-k-volbam-do-ep-v-roce-2019>, 4. 3. 2020).

KSČM (2019b). *KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy* (<https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/>, 23. 3. 2020).

Median (2016). *Podmínky přijetí uprchlíků a důvěra v kompetence politiků* ([http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2016/04/6516009\\_Vyzkum\\_migrace\\_MFD\\_v08.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2016/04/6516009_Vyzkum_migrace_MFD_v08.pdf), 29. 2. 2020).

ODS (nedatováno). *Tiskové zprávy* (<https://www.ods.cz/tiskove-zpravy>, 12. 4. 2020).

ODS (2014). *Otáčíme EU správným směrem* (<https://www.ods.cz/docs/programy/program-volbyEP2014-velky.pdf>, 12. 4. 2020).

ODS (2019a). *Evropě rozumíme* (<https://www.ods.cz/volby2019/program-evrope-rozumime>, 1. 3. 2020).

ODS (2019b). *Program ODS pro volby do Evropského parlamentu 2019* (<https://www.ods.cz/volby2019>, 1. 3. 2020).

ODS (2019c). *ODS – Občanská demokratická strana* (<https://www.facebook.com/ods.cz/>, 23. 3. 2020).

Pirátská strana (nedatováno). *Aktuality* (<https://www.pirati.cz/aktuality/>, 12. 4. 2020).

Pirátská strana (2019a). *Volební program pro volby do Evropského parlamentu 2019* (<https://www.pirati.cz/program/euoparlament2019/>, 4. 3. 2020).

Pirátská strana (2019b). *Česká pirátská strana* (<https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/>, 23. 3. 2020).

Plevák, O. (2018). *Evropské politice dominuje migrace, na klíčová témata se zapomíná* (<https://euractiv.cz/section/cr-v-evropske-unii/news/evropske-politice-cr-dominuje-migrace-na-klicova-temata-se-zapomina/>, 29. 3. 2020).

POLITICO (2019). *What European voters worry about* (<https://www.politico.eu/article/what-european-voters-worry-about-election-2019-facts-figures/>, 5. 3. 2020).

Programy do voleb (2019). *Česká republika na prvním místě* (<https://eu2019.programydovoleb.cz/strana/spd/program>, 4. 3. 2020).

SPD (nedatováno). *Novinky* (<https://www.spd.cz/novinky>, 12. 4. 2020).

SPD (2019). *Tomio Okamura – SPD* (<https://www.facebook.com/tomio.cz/>, 23. 3. 2020).

Starostové a nezávislí (nedatováno). *Tiskové zprávy* (<https://www.starostove-nezavisli.cz/info-a-media/tiskove-zpravy>, 12. 4. 2020).

Starostové a nezávislí (2019). *Starostové a nezávislí • STAN* (<https://www.facebook.com/starostove/>, 23. 3. 2020).

STEM/MARK (2019). *Účast ve volbách do Evropského parlamentu může být až 27 %* (<https://www.stemmark.cz/ucast-ve-volbach-do-evropskeho-parlamentu-muze-byt-az-27/>, 29. 2. 2020).

Tománek, T. (2019). *Místo náměstí sociální sítě. Strany před eurovolbami mění strategii kampaně* ([https://www.lidovky.cz/domov/evropske-volby-ve-znameni-internetoveho-boje-misto-namesti-socialni-site.A190309\\_133212\\_In\\_domov\\_zdp](https://www.lidovky.cz/domov/evropske-volby-ve-znameni-internetoveho-boje-misto-namesti-socialni-site.A190309_133212_In_domov_zdp), 16. 1. 2020).

TOP 09 (nedatováno). *Tiskové zprávy* (<https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/>, 12. 4. 2020).

TOP 09 (2014). *Volební program do Evropského parlamentu 2014* (<https://www.top09.cz/volby/archiv/2014-evropsky-parlament/volebni-program/>, 12. 4. 2020).

TOP09 (2019a). *Program pro volby do Evropského parlamentu 2019* (<https://www.top09.cz/volby/archiv/2019-evropsky-parlament/program-pro-volby-do-evropskeho-parlamentu-2019-25792.html>, 4. 3. 2020).

TOP 09 (2019b). *TOP09* (<https://www.facebook.com/top09cz/>, 23. 3. 2020).

Vláda České republiky (2018). *Lidři EU dosáhli přelomové dohody v migraci: kvóty jsou minulostí* (<https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/lidri-eu-dosahli-prelomove-dohody-v-migraci-kvoty-jsou-minulosti-167155/>, 12. 4. 2020).



## **11. Resumé**

This thesis is focused on analysis of election campaign in European Parliament election which took place in May 2019. The election campaign is analyzed from the perspective of political marketing. Thesis is developed into two parts. The first part provides theoretical background of political marketing and use of social media as its tool, election campaigns, the concept of issue ownership and the European Parliament election.

The second part includes analysis. The main aim of my thesis was to analyze electoral campaigns of chosen parties (ANO, ODS, Pirátská strana, STAN/TOP 09, KDU-ČSL, KSČM) a to find the main themes. Based on the analysis of their programs I could identify economy (internal market, four freedoms), security and future of the EU as the main themes.

The analysis of parties' Facebook pages showed that, the most posted themes there were security and agriculture. The most active (based od the number of posts) party was SPD and the parties which used Facebook as their marketing tool properly were Piráti and TOP 09. The last of answers related to Facebook is following. There is no connection between the frequency of Facebook posts and the election results – ANO, the winning party, shared the least posts. Finally, it was detected, that security can be labeled as the ownership of ANO.



## **Seznam obrázků**

<i>Obrázek č. 1 – „PEKSASO“</i> .....	58
<i>Obrázek č. 2 – příspěvek strany TOP 09</i> .....	58

## **Seznam grafů**

<i>Graf č. 1 – Volební účast ve volbách do EP v letech 1979 – 2009</i> .....	23
<i>Graf č. 2 – Četnost témat v programu hnutí ANO</i> .....	29
<i>Graf č. 3 – Četnost témat v programu ODS</i> .....	30
<i>Graf č. 4 – Četnost témat v programu STAN/TOP 09</i> .....	32
<i>Graf č. 5 – Četnost témat v programu Pirátské strany</i> .....	33
<i>Graf č. 6 – Četnost témat v programu SPD</i> .....	34
<i>Graf č. 7 – Četnost témat v programu KDU-ČSL</i> .....	35
<i>Graf č. 8 – Četnost témat v programu KSČM</i> .....	37
<i>Graf č. 9 – Celková četnost témat v programu vybraných politických stran</i> .....	38
<i>Graf č. 10 – Aktivita stran na Facebooku</i> .....	44
<i>Graf č. 11 – Četnost témat na facebookových profilech analyzovaných stran</i> ...	44