

Politický marketing a užití prvků politainmentu ve volbách do PSP ČR 2010

Jiří Budinský

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří BUDINSKÝ
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Politainment ve vybrané kampani

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika politického marketingu. Na jejich základě stanovte cíle a metodologii bakalářské práce.
2. V praktické části proveďte analýzu dostupných zdrojů v oblasti politického marketingu a politainmentu. Formulujte teoretická východiska pro analýzu současné úrovně politického marketingu se zaměřením na politainment vybraného politického subjektu a stanovte pracovní hypotézy.
3. Na základě pramenů a provedené analýzy sekundárních zdrojů analyzujte současný míru užití postupů politického marketingu se zaměřením na politainment v kampani vybraného politického subjektu.
4. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího vývoje využití politického marketingu a politainmentu vybraného politického subjektu

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JABLONSKI, A. W.: Politický marketing–teorie a praxe. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2

BRADOVÁ, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Masarykova univerzita v Brně 2005, 112 s. ISBN 80-210-3800-4

BALÍK, S., et al. Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky. Ladislav Mrklas. 1. vyd. Praha : CEVRO, 2007. 140 s. ISBN 978-80-87125-00-7.

WINTER, F. Právo a reklama v praxi. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

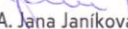
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 3. 2010

Jiří Dubovský
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce popisuje v teoretické části metody, nástroje a principy politického marketingu a v praktické části je uvádí do kontextu politického prostředí České republiky. Dále se zabývá fenoménem zvaným politainment a hledá prvky jeho užití v české politice. Praktická část analyzuje volební program a předvolební kampaně dvou největších politických stran v ČR – ČSSD a ODS. Součástí práce je také případová studie věnující se klipu Přemluv bábu a jeho odrazu v médiích a politice.

Klíčová slova: politický marketing, politický trh, marketing, politainment, infotainment, volební program, předvolební kampaň, komunikační strategie

ABSTRACT

This bachelor thesis describes methods, tools and principals of political marketing and puts them in the context of the Czech political environment. It also describes the phenomenon known as politainment and looks for signs of its usage in Czech politics.

The practical part of this thesis analyses election programs and election campaigns of the two biggest political parties in Czech Republic – CSSD and ODS. A case study describing video called “Přemluv bábu” and its reflection in local media and politics is also part of this thesis.

Keywords: political marketing, political market, marketing, politainment, infotainment, election campaign, communication strategy

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval mé vedoucí práce paní Mgr. Svatavě Navrátilové, PhD. za ochotu a pomoc v tématech, kde jsem si nebyl jist, a poskytnutí vedení mé práce správným směrem. Také chci srdečně poděkovat svým rodičům za veškerou podporu, kterou mi při studiu i psaní této práce poskytli.

Motto: Došel jsem k závěru, že politika je příliš vážná věc, než aby mohla být přenechána jen politikům.

Charles de Gaulle

Prohlašuji, že tištěná verze práce se v plném rozsahu shoduje se souborem uloženým v elektronické podobě v systému STAG.

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ.....	6
ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 POLITICKÝ MARKETING.....	11
1.1 VÝVOJ KONCEPCE A ZÁKLADNÍ RYSY POLITICKÉHO MARKETINGU	12
1.2 KLÍČOVÉ METODY A PRINCIPY POLITICKÉHO MARKETINGU	15
1.3 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU	18
1.3.1 Politický trh a průzkum trhu.....	18
1.3.2 Positioning na politickém trhu	19
1.3.3 Techniky propagace v marketingově vedené kampani.....	21
2 INFOTAINMENT A POLITAINMENT.....	25
2.1 INFOTAINMENT	25
2.2 POLITAINMENT	27
3 NEGATIVNÍ KAMPANĚ JAKO SOUČÁST POLITICKÉHO MARKETINGU	30
3.1 NEGATIVNÍ KAMPANĚ – HISTORICKÝ VÝVOJ A ZÁKLADNÍ SPECIFIKA	30
PRACOVNÍ HYPOTÉZY A CÍLE PRÁCE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 SOUČASNÁ SITUACE NA POLITICKÉM TRHU V ČR	37
4.1 POLITICKÝ TRH ČR V ROCE 2010.....	37
4.1.1 Základní legislativní východiska.....	37
4.1.2 Stručný vývoj událostí vedoucí k předvolební situaci v roce 2010.....	37
4.2 POLITICKÉ STRANY KANDIDUJÍCÍ DO PS	43
5 ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ DO PSP ČR 2010 - ČSSD	47
5.1 ANALÝZA VOLEBNÍHO PROGRAMU	47
5.1.1 Volební program ČSSD	48
5.2 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ.....	50
6 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ DO PSČR 2010 - ODS.....	55
6.1 ANALÝZA VOLEBNÍHO PROGRAMU	56
6.2 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ.....	57
7 PŘEMLUV BÁBU – PŘÍPADOVÁ STUDIE	61
ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Tato bakalářská práce si klade za cíl zmapovat a představit politický marketing a také fenomén, pro který se zažívá pojem *politainment* v prostředí České republiky. Toto téma jsem zvolil z několika důvodů. Tato práce vznikala především v roce 2010, tedy v roce, jenž bývá médií označován jako „supervolební“. V České republice v tomto roce proběhne celkem troje volby – sněmovní, komunální a volby senátní. Druhým důvodem pro vznik této práce je návaznost na mé předchozí ročníkové práce, ve kterých jsem se zabýval různými netradičními přístupy k aplikaci infotainmentu, a ze kterých bude tato práce čerpat některá východiska. Věřím také, že příklon k politickému marketingu, kterému bych se rád věnoval i ve své případné diplomové práci, může být přínosný i pro univerzitu.

Politický marketing začíná být vnímán především v poslední době častěji i v politických reáliích České republiky, proto jsem přesvědčen, že je vhodné tento trend reflektovat i v akademickém prostředí. Politainment vnímaný v kontextu této práce můžeme chápat jako součást přirozeného vývoje politické komunikace, která se snaží reagovat na vývoj společnosti jak v oblasti sociální, tak v oblasti technologické. Politická komunikace se tak častěji zaměřuje na rozvoj image politických leaderů, akcentaci zábavních apelů v kampaních a využívání nových komunikačních kanálů. Právě na tyto prvky se tato práce bude zaměřovat.

V teoretické části práce si kladu za cíl přiblížit politický marketing jako celek. Jeho specifiky se budou zabývat úvodní kapitoly teoretické části. Další kapitoly teoretické části se zaměří již konkrétně na základní znaky *politainmentu* a připomenou i pojem infotainment, jehož znalost je pro pochopení práce klíčová, a také se zaměří na základní znaky a vývoj negativních kampaní, které se stávají nedílnou součástí politického marketingu.

Praktická část přiblíží politický trh České republiky a na ukázkách volebních programů a kampaní zmapuje využití prvků politického marketingu a *politainmentu*. Jako zdroje pro analýzu kampaní poslouží právě probíhající kampaně sledovaných stran, jejich volební programy, webové prezentace a další formy komunikace těchto stran. Analýza bude využívat i sekundárních zdrojů a to především uskutečněných průzkumů volebních preferencí, využívající především statistických dat Českého statistického úřadu a Centra pro výzkum veřejného mínění Akademie věd České republiky. Součástí protetické práce je také případová studie popisující efekt videa „Přemluv bábu“ na předvolební dění v České republice.

Vzhledem k faktu, že se tato práce zaměřuje na moderní fenomény, bylo zapotřebí, aby i použitá literatura reflektovala tyto prvky, proto jsem považoval za relevantní vycházet především z prací, jež vznikly po roce 2000. Jedním z hlavních pramenů pro tuto práci se stala kniha Politický marketing – Úvod do teorie a praxe od polského autora Andrzeje W. Jablonského a kolektivu. Stejně jako většina ostatních literárních pramenů, jež byly pro tuto práci použity, je i tato kniha souborem více prací, jejichž společným jmenovatelem je politický marketing. Jednotlivé kapitoly poskytují základní vhled do problematiky politického marketingu a jeho aspektů a jejich hlavní využití jsem našel především v kapitole věnované politickému marketingu v obecné rovině. Další knihou, jež pojednává o politickém marketingu v obecné rovině, je kniha Od lokálních mítinků k politickému marketingu autorky Evy Bradové.

Politickému marketingu v České republice a jejímu bezprostřednímu okolí se nejvíce věnují autoři Eva Bradová, Pavel Šaradín, Anna Matušková a další. Z jejich publikací byly pro tuto práci využity pojednání obsažená v knize Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Politickou situaci v České republice popisuje nejlépe pojednání Pavla Šaradína Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě?. V obecné rovině se negativním kampaním věnuje Eva Bradová v pojednání Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. Zajímavý a pro tuto práci přínosný pohled přináší také kniha Politické kampaně, volby a politický marketing, kterou z prací kolektivu autorů sestavil Pavel Šaradín. Pro tuto práci byly obzvláště přínosné práce Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry od Jennifer Lees-Marshment a Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů Evy Bradové a Pavla Šaradína.

Dalším vhodným zdrojem informací o lokální politické scéně se stal sborník příspěvků z mezinárodní konference Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky.

Samotný pojem politainment nereflektuje žádná v České republice dostupná literatura. Obzvláště ne v kontextu zaměření této práce. Tedy využití apelů zábavy a moderních sdělovacích prostředků v rámci politické kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing je pojem, který bývá odborníky i médii často probírán jednak pro jeho teprve nedávné uplatnění politickými subjekty v České republice, ale také kvůli jeho kontroverznosti. Původně býval označován za pouhou předvolební agitaci, kritici politického marketingu se pak často snaží prokázat, že vliv užití marketingových metod na politiku je příliš velký a dochází ke korupci celého demokratického procesu. Naopak autoři obhajující politický marketing poukazují na to, že při efektivním využívání může vést k dlouhodobému úspěchu politického subjektu – kupříkladu britské Labour Party (resp. New Labour Party)¹.

Není bez zajímavosti, že politický marketing je v odborné literatuře popisován především politology, kdežto autoři a odborníci na marketing, či marketingové komunikace nechávají tuto, zvláště v České republice rychle rostoucí marketingovou disciplínu, bez výraznějšího zájmu.

Autoři se neshodují ani v jasné definici politického marketingu, jako nejvíce přijímanou však můžeme označit definici, která je přímo odvozena od klasického marketingu chápaného v ekonomickém kontextu.

Kotler (2001, s. 24) definuje marketing jako „*sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“

Americká marketingová asociace definuje marketing coby „*proces plánování a implementace koncepcí, cen propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*“

Politický marketing bývá definován jako „*soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.*“ Wiszniowski jej pak popisuje jako nástroj sloužící k dosahování cílů na politickém

¹ Citováno dle: LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry, s. 9. ISBN 978-80-86624-36-5.

trhu při použití výzkumů určených k zjištění potřeb voličů pro vytvoření politické nabídky, která bude reflektovat a uspokojovat jejich potřeby a nároky.²

V podstatě se lze na politický marketing dívat v přímém srovnání s marketingem klasickým. Přímou analogii uznávají přední marketingoví odborníci jako David M. Reid, Nicholas J. O'Shaughnessy, či Phillip B. Niffeneger. V přímé analogii tedy můžeme považovat za trh celou politickou scénu reprezentovanou především volbami. Funkci podniku či prodejce přejímá politická strana, která využívá metod obsažených v marketingovém komunikačním mixu k analýze a segmentaci voličů a následné komunikaci argumentů. Zákazník je v politickém marketingu označen jako volič a akt směny či nákup je zde suplován jeho hlasem ve volbách.

Podobnou analogii, která vychází z McCarthyho (1960) marketingového mixu, či 4P, používá v příložené tabulce R. Wiszniowski

Tabulka 1: Srovnání ekonomický marketing – politický marketing

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Velké skupiny (například politici) skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Wiszniowski (2002, s. 12)

1.1 Vývoj koncepce a základní rysy politického marketingu

Ve většině středoevropských postkomunistických zemí je aktivní využívání metod politického marketingu poměrně novou záležitostí. V České republice můžeme hovořit o masivnějším využití marketingových postupů v politickém boji až u parlamentních voleb v roce 2006 a to konkrétně především u ČSSD, jejíž vedení se rozhodlo v reflexi tehdejšího tren-

² WISZNIOWSKI, Robert. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister & Principal, 2006. Úvod do teorie politického marketingu, 12 s.

du ostatních sociálně demokratických stran v Evropě o změnu přístupu ve vedení politické komunikace směrem k využití metod politického marketingu. Během parlamentních voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 lze pozorovat, že i další velké politické strany začaly využívat prvky politického marketingu ve svých kampaních.

Dobrý pohled na genezi politického marketingu popisovanou v reáliích prezidentských voleb v USA prezentuje Andrzej W. Jablonski.³ Spolu s ostatními odborníky se shoduje, že podobně jako většina inovací a změn v politické komunikaci má i politický marketing svůj původ v USA, tuto tezi ilustruje poukázáním na časté označování využívání politického marketingu za amerikanizaci voleb.

„V amerických volebních kampaních nacházely uplatnění různé propagační techniky, jež sloužily k vytváření image kandidáta už od dob prvních prezidentských voleb v roce 1789.“ (Jablonski, 2006, s. 29) Podle Jablonského tedy můžeme datovat první využití metod politického marketingu již do 18. století, byť tehdejší politická kultura byla zcela odlišná od té současné a vzhledem k tehdejší neznalosti pojmu marketing, je logické, že se o marketingu politickém v této souvislosti běžně nehovoří. Se znalostmi principů a fungování politického marketingu však můžeme vidět například aktivní snahu o vytváření lepší image kandidáta – jednoho z typických příkladů nejen politického marketingu, ale i politainmentu. Pochopitelně je třeba vzít v potaz tehdejší kulturu, takže prezidentští kandidáti byli prezentováni pokud možno jako šlechtní a noblesní lidé, kteří se přímo neangažují v politickém boji. Kampaně za ně v té době vedly politické strany, za něž byli kandidáti nominováni, a tedy byli distancováni i od možných konsekvencí negativních aspektů kampaní, které ani tehdy nebyly výjimkou. Podle Jablonského bychom z dnešního pohledu označili kandidáty jako skromné, kupříkladu Abraham Lincoln tehdy hlasoval pro protikandidáta. Tento systém vedení kampaně, tehdy ještě analytiky nepopisován, bychom dnes označili jako nejvíce podobný koncepci stranicky orientované kampaně (Wiszniewski, 2006, s. 15).

³ Citováno dle: JABLONSKI, A. W.: Politický marketing – teorie a praxe. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2006., 27 – 48 s.

Na přelomu 19. a 20. století sice byli američtí kandidáti stále nominováni stranami, nicméně zodpovědnost za vedení kampaně již byla na straně kandidátů a jejich štábů. Vzhledem k absenci masivně rozšířených médií byly v té době kampaně orientované především na osobní kontakt kandidátů s voliči a volební proslovy. Ani zde však nelze pozorovat komplexní aplikaci politického marketingu.

Zásadní změnu v politické komunikaci i v přístupu k aktivní aplikaci politického marketingu představuje až rozvoj televize, která se během krátké doby stala hlavním zdrojem politických informací. „V 90. letech 20. století čerpaly znalosti o průběhu volebních kampaní dvě třetiny obyvatelstva především z televizního zpravodajství, zatímco pouze 20% získávalo informace z tisku.“ (Jablonski 2006, s. 30) Rychlá expanze televize jako hlavního média se stala (nejen) pro politický marketing zcela zásadní. Jednak umožnila snazší komunikaci volebních apelů k co nejširší veřejnosti, ale také změnila styl veřejných vystoupení, kde image kandidáta získala v USA klíčový význam. Svůj dominantní význam si televize udržuje stále, byť se v současné době stále častěji hovoří o přesunu zájmu směrem k internetu.⁴ Televizi lze stále považovat za jedno z nejdůležitějších médií v politické komunikaci. Byť je často právě kampaň Barracka Obamy z roku 2008 označována jako průkopnická z hlediska využití internetu a sociálních sítí, předseda Komory PR a specialista na volební marketing Jiří Chvojka ve své přednášce „Zákulisí politického marketingu a role médií“⁵ připisuje značnou část úspěchu masivní televizní kampani v posledních dnech před volbami. Význam internetu jako nového a čím dál více přístupného média však nelze především kvůli jeho potenciálu do budoucna přehlížet a již ve volebních kampaních v ČR v roce 2010 lze pozorovat vyšší míru využívání internetu k šíření své kampaně u všech tří touto prací sledovaných politických stran. Je vhodné říci, že zvláště v České republice zákon⁶ upravuje možnosti vysílání politické reklamy v televizi a v rozhlase, respektive prakticky zakazuje jakoukoli možnost přímé politické komunikace v uvedených

⁴ Více o problematice viz MELICHÁRKOVÁ, Vlasta. *Politický marketing na internetu: americké prezidentské volby 2008*. Brno, 2008. 40 s. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně.

⁵ Pořádané v rámci projektu Inovace Marketingových komunikací Fakultou multimediálních komunikací UTB v roce 2009

⁶ Zákon č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu, Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

médiích s jedinou výjimkou, jež se týká parlamentních voleb, a která umožňuje vysílání politických spotů v České televizi a Českém rozhlasu v celkovém rozsahu 14 hodin pro každé médium. Z tohoto faktu jasně vyplývá, že televize v českém prostředí je vhodným prostředkem nepřímého působení na diváka především pomocí zpravodajství, televizních debat apod.⁷

Teprve od druhé poloviny 20. století lze hovořit o cíleném využívání politického marketingu, poprvé také dochází k jeho pojmenování Stanleyem Kelleym v roce 1956. Jedním z hlavních důvodů, proč politické strany přešly na koncepci politického marketingu, byly společenské změny, díky nimž již voliči nadále nevolili pouze na základě své sociální role a příslušnosti k společenské třídě a s ní spojené tradiční příslušnosti k voličské skupině patřící ke politické straně. Podle Jablonského (2006 s. 30) má svůj vliv na rozmach politického marketingu také konec studené války a následné změny priorit obyvatelstva. Od devadesátých let 20. století lze pozorovat, že nejvyšší prioritou v hodnotách voličů se staly otázky spojené s hospodářstvím, vzděláním a životní úrovní.

Naprostou základní věc, která odlišuje politický marketing od propagandy, se kterou je někdy kritiky zaměňován (Jablonski, 2006, s. 27-30), je fakt, že marketingově koncipovaný politický subjekt používá strategický přístup k potřebám trhu. To v podstatě znamená, že politický subjekt na základě analýzy politického trhu upraví své priority, program a image podle potřeb voličů a toto pak následně propaguje pomocí prostředků marketingového mixu. V případě propagandy se setkáváme s propagací neměnného dogmatu za pomoci přesvědčovacích prostředků.

1.2 Klíčové metody a principy politického marketingu

Jennifer Lees-Marshment (2007, s. 10) popisuje pět klíčových principů politického marketingu. Pokud tedy politická organizace používá principy komplexního marketingu, aplikuje marketingové postupy na veškeré chování organizace, nikoli pouze na komunikaci. Nepoužívá pouze marketingové pojmy, ale i postupy, kterými jsou produkt, orientace na prodej a trh, stejně jako direkt mailing, cílený marketing, či průzkum trhu, do jehož analýzy inte-

⁷ Viz příloha č. III – schéma - Model komunikačního procesu ve volební kampani

gruje politologickou literaturu. Teorii ekonomického marketingu politický subjekt dále přizpůsobuje tak, aby reflektovala odlišnou povahu politiky. Politický marketing pak dále aplikuje na chování všech politických organizací, nejen politických stran.

Lees-Marshment dále rozpoznává tři způsoby marketingové orientace politických stran. Strana, která nejvíce využívá marketingových postupů, je označována jako tržně orientovaná strana. Tato pak využívá devítifázový proces politického marketingu. Terminologie, ze které autorka vychází, nalézá svůj původ u marketingu klasického.

V první fázi svého politického působení musí tržně orientovaná strana (TOP) provést průzkum trhu za využití metod tradičních pro zavádění nového výrobku na trh, jako jsou anketly, focus groups, či hloubkové rozhovory. Je také třeba podotknout, že zvláště v případě TOP musí být tento proces trvalou součástí činností politické strany. Na základě získaných dat poté strana navrhuje svůj produkt – tedy svůj program. Je pochopitelné, že některé tržně orientované strany nemohou měnit svůj program od základů – kupříkladu transformace levicově zaměřené strany k pravici. Lze však pozorovat spíše změny akcentace jednotlivých bodů programu v souladu se zjištěným veřejným míněním. Pokud je tedy v současnosti jedním z hlavních témat sociální politika, je pochopitelné, že i pravicová tržně orientovaná strana bude klást patřičný důraz na sociální aspekty svého programu.

Ve třetí fázi poté musí politický subjekt svůj program konfrontovat s realitou a upravit jej tak, aby jednak korespondoval s výsledky šetření, ale zároveň byl dosažitelný v daném státě a jeho politické situaci. Dále musí korespondovat se základní ideologií a historií strany, jinak by hrozilo oslabení strany kvůli vnitřním rozporům, ale také aby neodradil tzv. tradiční voliče, kteří budou stranu volit nehlédě na program. V neposlední řadě pak strana musí ve svém programu počítat s konkurencí, provést positioning a vymezit své postavení vůči konkurenci.

Ve čtvrté fázi procesu je následně na základě předchozích kroků realizován samotný program, který je následně v páté fázi komunikován. Při komunikaci musí být kladen důraz na systematičnost, vytyčení jasných volebních apelů a udání jednotného směru kampaně. Velmi podstatnou část komunikace tvoří vystupování jednotlivých členů strany. Proto je třeba se zabývat aktivně managementem médií, či tzv. spin-doctoringem. Především krátce po představení marketingově založeného volebního programu je potřeba podle Lees-Marshment komunikovat spíše informativně než manipulativně. Samotná kampaň

je pak šestou fází procesu a má za úkol získat za pomoci prostředků marketingového komunikačního mixu co nejvíce voličů. Obsahová náplň kampaně by měla být jednoduchá. Při aplikaci principů politainmentu bývají výstupy volební kampaně často zredukovány na heslovitě vyjádřené základní myšlenky programu. Sedmou fází procesu integrace politického marketingu do tržně orientované strany jsou samotné volby, ve kterých by mělo jít nejen o získání hlasů, ale také o dosažení pozitivního přijetí veřejnosti. Ani prohrané volby (obzvláště ve většinovém volebním systému) nemusí pro marketingově smýšlející stranu znamenat prohru, naopak lze správnou komunikací vytěžit sympatie veřejnosti. To se týká i osmé fáze, tedy dodání výrobku. V případě volebního vítězství je to poměrně jasné. Strana by měla usilovat o prosazení co nejvíce bodů z volebního programu. Pokud však strana volby prohraje, může si udržet kredit u svých voličů buď efektivní opoziční politikou, či vytvořením koalice a snahy prosazovat dílčí aspekty svého programu. Autoři také často zmiňují (byť nepojmenovávají) devátou fází procesu, a tedy udržování tržní orientace, což pro TOP znamená neustálé opakování výzkumů veřejného mínění a úpravy programu pro další volby a získávání další podpory. Takováto permanentní kampaň se stává nedílnou součástí strategií stran využívajících politický marketing.

Autorka uvádí, že tato strategie nejlépe funguje u velkých politických stran a ve většinových volebních systémech a může se projevat také u větších stran v poměrových volebních systémech.

S odlišným přístupem k implementaci politického marketingu přicházejí prodejně orientované politické strany (POP). Základní rozdíl mezi POP a TOP spočívá v tom, že tam, kde TOP využívá průzkumu trhu k tvorbě svého produktu, respektive politického programu. POP vytváří program a chování na základě vlastních názorů a myšlenek. Pro tuto strategii lepší komunikace image se může strana jevit voličům jako pevná ve svých zásadách. Prodejně orientovaná strana používá průzkum trhu pouze ke zjištění reakcí voličů na svůj program, což využije při zacílení své kampaně na skupiny voličů, které mohou být přesvědčeny. Typickým příkladem může být konzervativní pravicová strana, jež svým programem nepřesvědčí voliče z nižší sociální vrstvy, ale naopak může pracovat se zacílením kampaně kupříkladu na podnikatele. Ve třetí fázi pak POP opět využívá prostředků marketingového komunikačního mixu k propagaci svého výrobku – kampaně, přičemž volí opačný přístup jako TOP, která má produkt de-facto šitý na míru voličům a jeho kampaň spočívá ve snaze tuto skutečnost komunikovat. Produktově orientovaná

strana se snaží svůj produkt propagovat poukazováním na jeho silné stránky a zlehčováním jeho slabin. K tomuto účelu je důležité volit všechny formy komunikačního mixu, jako jsou direkt maily, plakáty, letáky, virální video atd. Fáze 4, tedy samotná volební kampaň je pouze vyústěním dlouhodobější komunikace. Autorka podotýká, že právě v této produktově orientované strany sklouzávají směrem k negativním kampaním ve snaze přitáhnout nerozhodnuté voliče na svou stranu. Poslední dvě fáze, tedy volby a dodání výrobku pak probíhají podle podobných pravidel jako u TOP.

Autorka píše o největší rozšířenésti tohoto typu stran v zemích s poměrným zastoupením stran v parlamentu.

Třetím a posledním typem strany, je tzv. výrobkově orientovaná strana. Vytváření programu probíhá u VOP podobně jako u prodejně orientované strany, nicméně hlavní rozdíl je ten, že VOP nevyužívá politický marketing a zůstává pouze u tradiční volební agitace, respektive zveřejnění a dalšího šíření svého volebního programu bez zpětné vazby. V České republice bychom za tradiční VOP mohli označit kupříkladu KSČM a specificky zaměřené malé politické subjekty.

1.3 Nástroje politického marketingu

1.3.1 Politický trh a průzkum trhu

Myšlenka politického trhu byla převzata z ekonomického marketingu podobně jako další prvky spojené s politickým marketingem a pouze byla upravena pro fungování v prostředí politiky. *„Nejčastěji bývá politickým trhem v demokratickém státě označován prostor soutěže mezi politickými subjekty. Podmínkou jeho existence je fungování konkurence, možnost nabídnout vlastní produkt a možnost volby mezi politickými nabídkami, které jsou na trhu prezentovány.“*⁸

Všichni vědci zabývající se politickým marketingem jsou za jedno v tom, že základním krokem marketingově vedené politické strany je důkladná analýza politického trhu.

⁸ Citováno dle: CICHOSZ, Marzena. *Politický marketin : Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. Etody analýzy a diagnostiky politického trhu, s. 49.

Jak již bylo popsáno výše, na základě údajů získaných průzkumem trhu potom politická strana vytvoří svůj program, respektive upraví komunikaci svého stávajícího programu, aby zaujala patřičné množství voličů. Pro politickou stranu je tedy podstatné, aby si vytvořila vlastní marketingový informační systém, který sestává z šesti základních zdrojů. Prvním a nejspíše zjistitelným zdrojem jsou volební výsledky z předchozích voleb poukazující na preference zákazníků – voličů. Dalším zdrojem pro analýzu by se pak měly stát materiály popisující ekonomické faktory, jako jsou statistické ročenky či sociálně ekonomické faktory, popisující například ekonomickou situaci rodin, zaměstnanost a další. Pro vhodné mediální zacílení své kampaně je nutné využívat materiály zabývající se trhem masových médií, zde je konkrétně potřeba se zaměřit na sledovanost podle rozličných diváckých či čtenářských skupin a dosah jednotlivých médií. Zásadní částí informačního systému musí být vlastní výzkumy, ve kterých politický subjekt zjistí politické preference, sociopolitické konfliktní linie, okruhy zájmů voličů či identifikaci voličstva na základě demografických kritérií. Jako doplňující informace pak lze použít archivní materiály a informace o situaci politických konkurentů.

1.3.2 Positioning na politickém trhu

Při přípravě koncepce svého produktu je pro politickou stranu zásadní určit své postavení na politickém trhu a podle toho svůj produkt a jeho kampaň upravit pro co nejvyšší efektivitu. K tomu lze přistupovat několika metodami, které vycházejí z metod užívaných v klasickém marketingu. Politický subjekt si může určit svou vlastní pozici na trhu pomocí analýzy materiálních a nemateriálních prostředků, kterými disponuje. Komplexní soubor faktorů popisuje ve své studii Cichosz (2002, s. 59). Strana by během tohoto vnitřního auditu svých prostředků měla zvážit faktory, jako například současný přístup k mocenským orgánům, tedy jestli má v současnosti zastoupení v parlamentu, dále musí zvážit finanční zabezpečení, přístup k médiím atd. Důležité je neopomínat také lidský kapitál, kupříkladu jaké má subjekt k dispozici politické osobnosti a jakým způsobem s nimi lze pracovat. Po této analýze pak může strana určit, s kterými bude pracovat. Tedy pokud například nemá žádnou populární osobnost, může se vymezit vůči konkurenci příslibem nových tváří v politice. Tato strategie se může ukázat jako účinná zejména pokud panuje vysoká míra nespokojenosti s politickou scénou v dané zemi. Pokud má však strana ve svých řadách charismatickou politickou osobnost, pak je vhodné přítomnost této osobnosti komunikovat

ve své kampani. Vysloveně nepopulární osobnost ve straně může mít velice destruktivní vliv na celkovou popularitu.

Mezi další metody analýzy pozice na trhu je „*analýza životního cyklu produktu – je založena na předpokladu že každý z produktů prezentovaných na trhu, a to včetně politických produktů prochází cykly, jejichž hranice určuje poptávka kupujících – etapa uvedení na trh, etapa růstu, etapa zralosti a etapa poklesu.*“ (Cichosz, 2002, s. 60)

Další metodou analýzy trhu za účelem následného positioningu je metoda percepčních map. Pomocí této metody lze zjistit pozici produktu na trhu na základě názorů kupujících, tedy voličů. Metoda umožní zjistit, jakým způsobem je vnímán vlastní produkt i produkty konkurence a podle toho vlastní produkt upravit a patřičně zacílit.

Další strategií pro politickou stranu může být provedení analýzy a segmentace trhu a hledání mezer na trhu. V podstatě opět nacházíme paralelu s klasickým marketingem. Cílem této metody je segmentovat voliče podle stanovených kritérií, nalézt mezeru na trhu, tedy voliče, kteří nenacházejí ve stávající politické nabídce uspokojení a vytvořit program, který bude apelovat právě na ně.

Poslední metodou zacílení, kterou chce tato práce reflektovat, je zacílení pomocí aplikace metody Philipa Kotlera, ve které popisuje čtyři různé pozice firem na trhu – lídr, soupeř, stoupenec a specialista. Bradová⁹ s tímto modelem dále pracuje a aplikuje jej na politické realie ČR. Podle této metody tedy politická strana může na trhu zaujmout některou z Kotlerem definovaných pozic. Pozici lídra zastupuje podnik s nejvyšším podílem na trhu, v našem případě politická strana se současným největším podílem na moci. Lídr pak může využít jednu ze tří obvyklých strategií – pokusit se ovládnout celý trh, zabezpečit svou současnou pozici a prohloubit oblibu mezi dalšími segmenty voličů, případně ubránit svoji dosavadní dominantní pozici. Jelikož je na lídra zpravidla nejvíce útočeno z pozic jiných stran, často nemá jinou možnost než pracovat pouze na obranné strategii, která nebývá z dlouhodobého hlediska nejvýhodnější. Pozici soupeře zaujímá strana, která byt' nemusí mít druhý největší podíl na trhu, má potenciál trh ovládnout. Obvykle bývají tyto dvě pozi-

⁹ Citováno dle: BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno : Masarykova Univerzita, 2005. 68-73 s.

ce nejvýraznější v systémech většinového zastoupení, nicméně i například v České republice se systémem poměrového zastoupení lze dlouhodobě pozorovat zaujímání těchto pozic zejména u stran ČSSD a ODS. Další pozicí, jíž lze zaujmout, je stoupenec, tedy strana, která přímo neohrožuje lídra, ale má stabilní pozici na trhu. Opět lze využít tři různé strategie k udržení této pozice. Strana může buď kopírovat konkurenční výhody lídra, či přinést vlastní konkurenční výhodu, která však zároveň neatakuje pozici lídra, nebo de-facto převzít produkt lídra a prodávat jej na jiných trzích, respektive jiným cílovým skupinám voličů. Poslední pozicí, kterou strana může zaujmout, je specialista. Jedná se o strategii, kterou více využívají menší strany, které si pečlivě zvolí svou cílovou skupinu, na kterou zacílí svůj jasně vyhraněný produkt. V podstatě tak nesoupeří s ostatními stranami, a byť nedosáhne ve volbách vítězství, může získat relativně vysoké procento hlasů, které se odvíjí právě od správného zacílení na skupinu voličů.

1.3.3 Techniky propagace v marketingově vedené kampani

Po sestavení marketingového mixu¹⁰ politické strany bývá nejvíce viditelnou součástí *promotion*, tedy samotná kampaň, která se může opírat o všechny techniky marketingového komunikačního mixu (dále PM). Jejich aplikaci na politickou kampaň popisuje Malgorzata Janik-Wiszniowska¹¹.

Nejviditelnějším nástrojem PM je **reklama**, kterou lze rozdělit na vizuální, audiovizuální, auditivní a interaktivní. Do vizuální reklamy můžeme zařadit placenou inzerci v periodikách, ale také vlastní stranické časopisy a brožury. Tato forma komunikace je vhodná především díky minimální regulaci ze strany zákona a především placená inzerce je tedy vhodná jako nástroj permanentní kampaně. V outdoorovém prostředí pak lze využít plakáty a billboardy. Tyto jsou v ČR stále využívány a nepodléhají regulaci, avšak jejich nákladnost je většinou omezená na komunikaci během předvolební kampaně. Součástí outdoorových kampaní pak také bývá mobilní reklama na dopravních prostředcích, výhodou této formy reklamy je možnost dobrého zacílení – například využití reklamní plochy na vlako-

¹⁰ Podle klasické metody 4P – Product, Price, Place, Promotion

¹¹ JANIK-WISZNIOWSKA, Malgorzata. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister & Principal, 2006. Politická propagace a politická reklama, s. 123-143.

vých soupravách propagačními foliemi ČSSD v roce 2009. Zde v tomto případě lze sledovat i snahu o budování image – konkrétně snahu sociálně-demokratické strany o přiblížení se voličům z nižší ekonomické třídy. Stejný dopad na image může mít i označení stranických vozů, kde je třeba brát v úvahu vnímání značky dopravního prostředku spotřebiteli – pokud by kupříkladu ČSSD používala výhradně vozy značky Mercedes, které jsou zákazníci vnímány jako luxusní zboží, mohlo by to mít negativní dopady na vnímání image dané strany.

Audiovizuální a audio reklama je v prostředí České republiky problematická, neboť podléhá přísné regulaci ze strany státu. Přesto musí být součástí komplexního komunikačního mixu politické strany. V současnosti nejvíce roste interaktivní reklama na internetu. Zde jak ve formě bannerů, tak vlastních webových prezentací a v současné době stále rozšířenější využití komunitních webů a sociálních sítí.

Dalším využívaným nástrojem je **přímý marketing**, jehož součástí je například neadresné zasílání katalogů profilů kandidátů nebo direct mail, ať už za použití tradiční, či elektronické pošty. Jako součást přímého marketingu lze považovat i aktivní internetové stránky politických stran či kandidátů a další výše popsané činnosti na internetu.

Často využívaným nástrojem propagace je také **podpora prodeje**. Ta má za úkol při tradičním marketingu stimulovat zákazníka k nákupu zboží pomocí různých forem pobídek, pochopitelně v politickém marketingu je potřeba tento pojem poněkud upravit – politická strana nedokáže voliče přesvědčit k nákupu většího množství produktu, jelikož politická nabídka je daná a volič má pouze jeden hlas, nelze využít žádných slev či dalších prostředků, sic proces směny nevyužívá žádné platidlo. Lze pouze stimulovat zákazníka formou přidané hodnoty či pomocí vyvolání pozitivní asociace nebo pocitu vděčnosti. Nejpoužívanějšími formami jsou dárky (různé reklamní předměty, jako např. pera, čepice, trička, ale také bezplatné občerstvení na akcích) a předvolební mítinky spojené kupříkladu s koncerty či jiným zábavním programem.

Public relations je v politickém marketingu strategicky důležitým nástrojem, jelikož jeho hlavní náplní je budování pozitivní image strany či kandidátů. Nelze však zapomínat také na fakt, že i díky PR aktivitám získává politická strana mediální prostor, jehož náplň sice nemůže ovlivnit přímo, nicméně má větší šanci prezentovat se v lepším světle, než pouze ve zpravodajství. U neparlamentních stran je PR téměř jediným způsobem neplacené pre-

zentace v médiích. Mezi techniky PR tak můžeme začadit tiskové zprávy, projevy, event marketing, sponzorství, mecenášství, stranické časopisy (pro interní PR).

Posledním nástrojem PM je **osobní prodej**, jehož techniky se projevují v politické komunikaci zejména při přímé interakci s politiky například na setkání s kandidáty. Tento nástroj bývá autory označován jako nejefektivnější. Setkání mohou být vnitrostranická, zaměřená na vlastní členy, či otevřená. Tyto pak slouží k prezentaci kandidátů a programu. Výhodou osobního kontaktu politika s voličem je, že volič se cítí povinen politika vyslechnout – toto je obzvláště účinné u osobních rozhovorů na nejrůznějších besedách, či posezeních s voliči. Dobře volené typy akcí zaměřené na vhodnou cílovou skupinu se pak mohou stát účinnými nástroji budování politikovy image.

V reklamních komunikátech politické strany hraje důležitou roli také zpracování těchto sdělení, podstatnou roli hraje slogan celé kampaně, ale i grafická úprava – zejména **korporátní barvy**, symboly a logotypy. „*Barva představuje svého druhu jazyk, který přímo zasahuje podvědomí a ovlivňuje emoce jednotlivce, barvy mají vlastní symboliku, jež závisí na historických, či kulturních podmínkách, případně na emocionálně-symbolických asociacích. Tvůrci reklamy proto berou při výběru konkrétních barev v úvahu mnoho hledisek.*“ (Janik-Wiszniowska, 2006, s. 126) Hlediskem může být věk recipientů – oranžová a žlutá působí lépe na mladší generaci, pohlaví – např. muži preferují studené a sytější barvy, zakódované vzorce, ekonomický status, ale také tradice – zvláště v postkomunistických zemích se jeví jako nešťastné užívat červenou barvu kvůli její spojitosti s komunistickou stranou. S barvami stran často dále pracují i média a vhodně zvolená barva se tak stává jasným symbolem stranické příslušnosti zvláště na předvolebních akcích. Některé korporátní barvy politických stran jsou jasně přenositelné napříč kulturami – běžně Strana zelených, či výše zmínění komunisté. V České republice je v současnosti oranžová spojována s levicovou ČSSD, kdežto kupříkladu v sousedním Německu je to barva spojená se stranou CDU – pravicovou konzervativní stranou.

Nedílnou součástí image strany je i její **logo**, v současnosti můžeme sledovat trend nahrazování loga logotypem – například KDU-ČSL, která pro kampaň do PS ČR nepoužívá tradiční logo, ale pouze **logotyp** – tedy grafické vyjádření ustálené zkratky názvu – ve spojení s novými stranickými barvami. U nově vzniknuvších stran můžeme také pozorovat vytváření pouze logotypu (TOP09). Klasická loga však mají stále pevné místo v politické komunikaci – příklady mohou být oranžová růže ČSSD (růže je tradiční a často využívané

logo pro evropské sociálně demokratické strany) či modrý pták ODS. Při tvorbě loga je opět důležité brát v potaz symboliku, ale také zpracování, jelikož dobře zpracované logo, či logotyp slouží jako nejjednodušší způsob identifikace strany.

Grafické vyjádření by měl u každé kampaně podpořit i vhodně zvolený **slogan** či volební heslo. Slogan by měl být v ideálním případě snadno zapamatovatelný, účinný a měl by v kostce vyjadřovat základní myšlenku komunikovaného politického programu.

„Tvorba sloganu by měla být podřízena jedinému cíli – odevzdání hlasu kandidátovi, lídrovi, či politické straně.“ (Janík-Wiszniowska, 2006, s. 128)

2 INFOTAINMENT A POLITAINMENT

Pro pochopení hlavního záměru této práce považuji za nezbytně nutné seznámit čtenáře s pojmy infotainment a politainment. V následujících podkapitolách se pokusím vysvětlit pojem infotainment, jeho genezi a specifika a poté se zaměřím na politainment a vymezím jeho chápání v kontextu této práce.

2.1 Infotainment

S pojmem infotainment se můžeme především setkat v mediální sféře, většinou se o něm píše v souvislosti s žurnalistikou. Samotný název poměrně jasně naznačuje, co si pod pojmem infotainment představit – spojení anglických slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava) značí podávání informací zábavnou formou.

Jako infotainment se označuje trend ve zpravodajství, který je založen na podávání zpráv zábavnou cestou. „Zábava zpřijemňuje trávení volného času a stejně tak zábavné podání (infotainment) zpřístupňuje zpravodajství, většinou nudné a suché, širšímu publiku. Důvodem „zezábavňování“ zpráv, které je typické zejména pro komerční média, je finanční zisk, protože infotainment a zábavné pořady vůbec na sebe „nabalují“ více diváků, a tím pádem i více inzerentů.“¹²

Infotainment může být v různých médiích a žánrech užít v podstatě dvěma způsoby, které jsou však zároveň velmi často propojené. Pro uvádění názorných příkladů se ještě zdržím u zpravodajství – mateřského média infotainmentu. Prvním způsobem aplikace infotainmentu je volba témat a dramaturgie zpravodajství, tím druhým je formální stránka.

Pokud se zaměříme na televizní zpravodajství využívající principů infotainmentu, budeme pozorovat specifickou dramaturgii, ta spočívá například v sestavení zpráv a gradaci jednotlivých reportáží spočívající ve vytváření dílčích vrcholů během zpravodajství a také vrstvení témat se zaměřením na diváka podle tzv. systému soustředných kruhů divákova

¹² Citováno dle: BUDINSKÝ, Jiří. *Zábavní texty v magazínech: VYUŽITÍ PRVKŮ INFOTAINMENTU V ČASOPISECH SE ZAMĚŘENÍM NA VĚDU A OBJEVY*. Zlín, 2008. 5 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati.

zájmu¹³, které ukazují hlavní body zájmu cílového diváka. Toho nejprve zajímá jeho vlastní bezpečí (první kruh zájmu). Tedy zprávy musí nutně začít zprávou, která se bezprostředně týká ohrožení zdraví, života či životního stylu recipienta sdělení. Zde je první styčný bod politainmentu a infotainmentu. Další okruh divákovy zájmu spočívá v ohrožení jeho bezprostředního okolí, tedy sousedství, ulice, či města, ty jsou obsahem dalších kruhů zájmu. Teprve poté recipienta zajímají zprávy, které ho zdánlivě neohrožují, tedy zprávy ze zahraničí atd. Určitým zvykem, který je i masově vnímán jako jeden ze znaků infotainmentu, jsou odlehčené zprávy, které v divákovi zmírňují napětí zakončené tzv. zvířátkem nakonec.

Co se témat týče, reportáže se vždy musí zaměřovat na lidský příběh, zde se jasně projevuje snaha apelovat na první kruh divákovy zájmu. Recipient nechce pouze nezúčastněnou zprávu, potřebuje opěrný bod, a proto vyhledává příběh nějakého zúčastněného očitého svědka neštěstí, či v případě politických zpráv, jak případná reforma ovlivní životní styl vybrané rodiny. Autoři kritizující infotainment však podotýkají, že se často stává, že lidský příběh bývá často žurnalisty vykonstruován pouze za účely zaujetí diváka. Samotná reportáž také bývá často vypointována, například tím, že se recipient dozví všechny informace až na konci reportáže.

Nedílnou součástí, která je také provázaná s politainmentem, je akcentace celebrit ve volbě témat. Toto se opět týká i politiky, neboť se můžeme setkávat s vytvářením celebrit z politiků¹⁴. K infotainmentu patří také určitá míra negativity, jelikož skandály celebrit a špatné zprávy zkrátka prodávají.

Druhý způsob aplikace prvků infotainmentu je více formální, spočívá především v provázání televizního vysílání s moderní grafikou, pokročilou prací se stříhem, či využíváním hudby. U tištěných médií je to rovněž rozvinutá grafická podoba periodik. V přeneseném

¹³ Lesk a bída země České (Robert Sedláček, Jan Keller, 2001)

¹⁴ NIELAND, Jörg-Uwe. *Blackwell Reference Online* [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. Politainment The International Encyclopedia of Communication. Dostupné z WWW: <http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss47-1#citation>. ISBN 9781405131995.

významu můžeme hovořit o využívání moderních forem komunikace s markantním akcentem na reflexi moderních trendů za účelem zaujetí recipienta sdělení.

V prostředí České republiky jsou využíváním prvku obecně známy především komerční televize, jako první s tímto formátem přišla v roce 1994 TV Nova, dnes můžeme využívání prvků infotainmentu pozorovat u všech televizí, včetně televize veřejné služby, jak uvádí v pořadu Média a Svět Václav Moravec: „*Domnívat se, že vysílání veřejné služby nebude využívat prvky infotainmentu – propojování zábavy a informací, že bude rezignovat na zábavu, že bude rezignovat na většinové žánry, jako jsou seriál, i mýdlové opery, je nesmysl.*“¹⁵

Jak už jsem psal ve svých ročníkových pracích, infotainment lze s jeho principy aplikovat na mnoho dalších oborů. Mimo zpravodajství, to mohou být magazíny a další periodika, ale taky v přenesených významech například u dokumentárních snímků, kde prvky infotainmentu slouží jako nástroj popularizace nepřístupnějších témat.

2.2 Politainment

„*Co to je politainment? Politolog Andreas Dörner z univerzity ve Wuppertalu (Bergische Universität) tento mediální fenomén definuje jako žánr, v němž dochází k úzkému spojení politiky a zábavy. Politainment vytvářil nový zábavný a hravý způsob komunikace o politice, který doposud v Evropě neexistoval. Vyznačuje se určitou formou veřejného, masmediálního zprostředkování informací, v níž politická témata, aktéři, procesy, vzory výkladu či vysvětlení, identita a předváděné významy se způsobem zábavy proměňují v novou, tedy jinou politickou realitu. A tato nová realita zakládá nový prostor pro zkušenost, v němž je občanům složitý svět politiky přístupný. Obraz, volič a spotřebitel médií – divák – se nově konstituují pomocí struktur a fungování této disciplíny, které bychom česky mohli říkat: politika hrou.*“¹⁶

¹⁵ 2. MORAVEC, Václav. *Média a svět*. ČT 24, Praha : Česká televize, 25. březen 2007.

¹⁶ HVÍŽDALA, Karel. Jak média změnila politiku. *Xantypa* [online]. 2005, 5, [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717>. ISSN 1211-7587.

Podle stejné logiky, která byla užita u odvození významu pojmu infotainment, si lze jednoduše odvodit, co znamená politainment, tedy spojení anglických slov *politics* a *entertainment*. Tento pojem však může nabývat dle odborníků dvou významů. Ten první bychom přeložili coby Politická zábava a týká se především uchopení politické látky médií. Ten druhý význam je možno překládat coby zábavná politika a ten chápeme jako využívání zábavních aspektů z přímo z pozice politiků a politických stran ve své komunikaci vůči voličům. (Nieland, 2008)

První způsob, tedy politická zábava, je i v České republice poměrně rozšířen. Pokud budeme hovořit pouze v kontextu zábavných pořadů, nelze nezpomenout na zábavné pořady typu S politiky netančím autorů Zuzany Bubílkové a Miloslava Šímka, ale také kupříkladu Uvolněte se prosím Jana Krause. (Hvížd'ala, 2005)

Můžeme se také setkat s využíváním prvků infotainmentu v přinášení politických informací. Tento jev lze dobře sledovat na mediálním pokrytí voleb do poslanecké sněmovny.¹⁷ Ve vybraných pořadech lze jasně sledovat prvky infotainmentu především však po formální stránce. Můžeme pozorovat pokročilé využívání grafiky, obrazové vizualizace, práci s hudbou a další jevy typické pro pořady využívající prvky zábavy ve snaze o zpřístupnění náročných, či nepopulárních témat masám. (Budinský, 2008)

Pro tuto práci je však podstatnější druhý náhled na problematiku, tedy to, co autoři označují jako zábavná politika. V podstatě můžeme hovořit o tom, že podle velmi podobného klíče, jaký média použila při asimilaci prvků zábavy do přinášení informací, politické subjekty implementují zábavu, či zábavní apely, do své komunikace.

„Politolog Dörner hovoří o šesti funkcích politainmentu ve společnosti 21. století: Za prvé: politainment je způsob sebeprezentace politiků v době, kdy většina občanů nemá přímý kontakt s komplexním systémem politického systému, který je velice složitý. Tato forma redukuje abstraktní obsah politiky do jednoduchých formulí.“

¹⁷ Pro podpoření svých jednotlivých pořadů vytvořila Česká televize i speciální portál <http://volby.ct24.cz/>, kde poskytuje souhrnné informace o volbách a pořadech s jednotící politickou tematikou.

Za druhé: politainment na sebe přitahuje pozornost a představuje témata ve veřejném prostoru. Současně nasvětčuje některé události a problémy tak jednoduše, aby se o nich dalo buď ve veřejnosti, nebo v restauraci či doma u stolu diskutovat.

Za třetí: politainment konstruuje politické představy a příklady výkladů, z kterých se nakonec skládá naše samozřejmá a normálně přijímaná politická realita.

Za čtvrté: politainment zesiluje a popularizuje politické hodnoty a naše smyslové představy, které nakonec definují politickou kulturu. Item: Způsob politické zábavy je rozhodující pro tvorbu politické kultury.

Za páté: politainment konstruuje konkrétní modely pro politická jednání a rozšiřuje je v zábavné formě, tedy překládá je do řeči dennodenního života.

Za šesté: politainment otevírá estetickým obrazem a profesionálním zpracováním politické dění emocionálnímu přístupu. Bez emocionálního přijetí politainmentu by nevznikla konjunktura tohoto žánru.

Jiní ale hovoří i o sedmé funkci: politainment vytváří tzv. syndrom politického alzheimeru: zapřičiňuje vytěsnění (zapomenutí) všech důležitých témat, protože je nelze zjednodušit a zábavně prodat.“ (Hvízd'ala, 2005)

Lze ještě doplnit, že podobným způsobem jako lze využít formální prvky infotainmentu k popularizaci a přiblížení zvolených témat cílovým skupinám, mohou politické subjekty využívat rovněž využití moderních komunikačních prostředků a zábavních apelů k získání nových voličů. Pod tímto lze chápat přesun na internet a využívání internetové reklamy pro získání voličů z řad mladší generace, využívání internetových sociálních sítí pro rozvoj image politických leaderů, využití video streamovacích služeb pro šíření politické komunikace, ale také práce s barvami, vytváření zábavných propagačních předmětů s přidanou politickou argumentací, nebo prezentace politiků v rámci politických mítinků obsahujících prvky show.

Stejně jako v případě infotainmentu, můžeme u politainmentu sledovat stejné negativní aspekty. Kritici se často odvolávají na negativní dopad záměrného odklonu zájmu politické komunikace od skutečných problémů a komunikace pouze zjednodušené formy argumentů.

3 NEGATIVNÍ KAMPAŇ JAKO SOUČÁST POLITICKÉHO MARKETINGU

Tato práce si klade za cíl představit také negativní kampaň. Nejprve je však třeba vysvětlit na základě čeho byly negativní kampaň implementovány do této práce. Předně je třeba říci, že negativní kampaň především v podmínkách české politické scény velice často využívá prvků humoru a satiry, tedy se do jisté míry snaží recipienta sdělení pobavit a zároveň přesvědčit o nekvalitách svého politického konkurenta.

Jednou z hypotéz této práce je, že negativní politická reklama zabírá většinový podíl veškeré politické komunikace na české politické scéně a to hlavně (nikoli však pouze) u ČSSD. I z tohoto hlediska považuji za nutné se o negativních kampaňích v této práci zmínit, jelikož analýza v praktické části se bude do jisté míry zabývat právě komunikáty, které jsou součástí těchto kampaňích.

3.1 Negativní kampaň – historický vývoj a základní specifika

Dá se říci, že určitá míra negativity k politice patří patrně odjakživa, ovšem k institucionalizaci negativity jako nástroje politického boje dochází mnohem později a souvisí s nástupem televize jako média, které dokáže efektivně působit na emoce masového diváka.¹⁸

Stejně jako u politického marketingu i u negativních kampaňích lze najít kořeny v USA. Již v kampaňích kandidátů na prezidenta v 19. století můžeme ve formě popěvků, letáků, říkanek, či veřejných projevů nalézt prvky, které budou později popsány jako negativní politická reklama. Nejčastějšími motivy tehdejších kampaňích byly pochopitelně snahy poukázat na morální nedostatky oponenta - v puritánských spojených státech zcela pochopitelné sukničkářství, ale také například sklony k alkoholismu. Všechny tyto prvky můžeme zcela zřetelně pozorovat i dnes. Kupříkladu v negativní kampaňi namířené proti předsedovi strany ODS Mirku Topolánkovi. Nosičem komunikátu jsou billboardy obsahující

¹⁸ Citováno dle BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaň a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 14.

text „Jsem věrný manžel“ poukazující na milostný poměr a následný rozvod předsedy ODS. Jak je v České republice, na rozdíl například od Velké Británie, obvyklé, zadavatel tohoto billboardu není znám, avšak vzhledem k nákladnosti se dá předpokládat participace některé silnější oponentské strany. Otázkou zůstává míra úspěšnosti podobného apelu v obecně ateistické České republice, kde podle údajů Českého statistického úřadu jen v prvních třech čtvrtletích roku 2009 bylo zaznamenáno 21 818 rozvodů.

Užití negativity v politických apelech nalezneme také ve Velké Británii. Pravý rozmach negativních kampaní však podle Bradové můžeme sledovat až od roku 1952, kde Estes Kefauver použil negativní apely ve své kampani proti Dwightu Eisenhowerovi. Od tohoto roku můžeme sledovat nárůst negativity v každých následujících volbách.¹⁹

V podstatě můžeme říci, že negativní reklama pracuje především se dvěma základními apely. Ten první je apel strachu, tedy snaha vzbudit ve voličích strach, že pokud konkurent vyhraje ve volbách, nastanou negativní konsekvence. Tento apel převládal ve dvacátém století. Jedním z určujících spotů pro další vývoj negativní politické reklamy je spot „Daisy Girl“²⁰ použitý v roce 1964 americkým kandidátem na prezidenta Lyndonem Johnsonem. Jeho motiv v sobě skrývá jasné poselství: Protikandidát Barry Goldwater v případě svého zvolení se nebude bát použít nukleární arzenál. Vzhledem k době vzniku byla tento apel nanejvýš účinný a zajistil Johnsonovi drtivé vítězství²¹.

Podobný příklad aplikace apelu strachu lze pozorovat i v dalších kampaních, například v kampani Ronalda Reagana z roku 1984, kde bylo využito strachu z komunistů (např. spot Reagan prepared for peace). Je pochopitelně důležité v souladu s principy politického marketingu za pomoci výzkumů veřejného mínění a dané sociopolitické situace určit nejefektivnější faktor strachu. V období studené války to mohly být již výše zmíněný strach z nukleárního konfliktu, či expanze komunismu. Podobné apely později aplikoval i George Bush

¹⁹ Citováno dle BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie využití a výzkum, s. 14-17.

²⁰ Spot ke zhlédnutí online z <http://www.youtube.com/watch?v=ExjDzDsgbww> [cit. 2010-03-14].

²¹ Johnson zvítězil celkovým počtem 43 milionů hlasů, což bylo o 16 milionů více než jeho konkurent. (zdroj online: <http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1964&f=1&off=0&elect=0> [cit. 2010-03-14].

v kampani na podporu odvetných úderů po teroristických útocích z 11. září. Pozdější prezidentské volby v roce 2004 s sebou přinesly podle Bradové do té doby nejvyšší míru negativní reklamy, kampaň George Bushe jí obsahovala až 75%.²²

S apely strachu rovněž pracují i české politické strany, častěji však bývá použita kombinace se zábavním apelem. Mezi nejčastější způsoby vyvolávání strachu u voličů v negativních kampaních se řadí u levicových stran především akcentace možných ekonomických konsekvencí v případě zvolení protikandidáta, u pravicových stran bývá častým motivem možnost spojení protikandidáta s komunistickou stranou, či samotný návrat komunistické strany. Tento prvek je vzhledem k minulosti České republiky pochopitelný.

Pro tuto práci je však podstatnější druhá metoda vedení negativní kampaně a to je apel zábavy, respektive poukázání na negativní vlastnosti, či negativní důsledky činů protikandidáta zábavnou formou. Tento formát je s oblibou využíván v České republice. Často využívá prvků satiry, ironie, či pouhého zesměšňování politického oponenta.

Podobné prvky můžeme vidět například ve Velké Británii, kde v roce 2005 vzbudila velký ohlas kampaň The Labour Party namířená proti The Conservative Party, kde byli její představitelé Michael Howard a Oliver Letwin zobrazeni jako létající prasata²³ spolu se sloganem „The day the Tory sums add up“ (v překladu Den, kdy konzervativcům vyjdou jejich počty) což má představovat nesplnitelnost jejich slibů v souvislosti s odkazem na úsloví „až budou prasata létat“, které v mnoha kulturách za pomoci hyperboly vyjadřuje nesplnitelné podmínky pro uskutečnění dané činnosti. Na tomto příkladu lze zcela jasně pozorovat, že zároveň poslání negativní kampaně zde využívá apelu zábavy a prvků humoru, především tedy hyperboly, nadsázky a kulturního odkazu. Jak poznamenává Marek Buchta ve svém článku, plakát zvednul vlnu kontroverze u židovských organizací, jelikož oba výše zmiňovaní politici jsou židé a jsou zobrazeni coby prasata, která jsou židovským nábožen-

²² Více v článku MILBANK, Dana; VANDEHEI, Jim. From Bush, Unprecedented Negativity : Scholars Say Campaign Is Making History With Often-Misleading Attacks . *The Washington Post* [online]. 2004, 0, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>>.

²³ Viz obrazová příloha 2

stvím označována jako nečistá zvířata.²⁴ Publicitu, jakkoli negativní (a v případě židovské problematiky téměř jistě nechtěnou) měla kampaň zajištěnou, což je jeden z hlavních důvodů, proč se šéfové kampaní rozhodují se vzrůstající tendencí využívat právě tohoto nástroje politické persvaze.

Dobrym příkladem využití prvků politainmentu v negativní kampani je spot Dave the Chameleon²⁵ namířený proti novému lídrovi konzervativců Davidu Cameronovi. Využívá prvků alegorie, metafory a personifikace. Vtipnou formou využívající především typického britského humoru popisuje příběh chameleona Davea, který se stal politikem a kandidátem za stranu konzervativců. Spot se snaží zaujmout především pomocí zábavních apelů. Samotná myšlenka je jistě negativní – poukázat na myšlenkovou nestálost a populismus kritizovaného politika. Dobře pracuje s barvami a využívá zažitých barevných stereotypů, například pokud chameleon mění svůj pigment dočervena, voice-over popisuje jeho levicové sklony, pokud je chameleon zelený – karikuje zažitý pohled na ekologicky zaměřené strany a spolky, které typicky pracují s tímto barevným motivem. Velkou výhodou má spot ve svém potenciálu se šířit virálně²⁶. To je dáno především využitím humoru. Právě humor je pro virální šíření nezbytný. Přesto se tento spot objevoval především v televizi, která je pro politickou komunikaci stále jedním z nejefektivnějších médií. Problém s reálným využitím virálního marketingu v politické komunikaci spatřuji zejména v tom, že je šířitel postaven do pozice politického agitátora a přiznává se otevřeně k preferencím dané strany, což jej může ve výsledku od dalšího šíření virálního sdělení odradit.

Na závěr této podkapitoly by bylo vhodné ještě zmínit nežádoucí účinky negativních kampaní. Většinou bývají politickými vědci akcentovány tyto tři:

²⁴ BUCHTA, Marek. *CEVRO* [online]. 2005 [cit. 2010-03-20]. Britské parlamentní volby I. / Negativní reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/cs/cevrevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>>.

²⁵ Zdroj: Bradová, 2007. Ke zhlédnutí na webové adrese <http://www.youtube.com/watch?v=bRKhTQHrtdk> [cit. 2010-03-20]

²⁶ Virální marketing je forma marketingových komunikací, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální sítě tím, že motivuje příjemce k plnění role šířitele informace.

- 1) *Bumerangový účinek (Boomerang effect, nebo také Backslash effect) – negativní reklama vyvolává více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je reklama (anti-reklama) namířena. Reklama použitá proti politickému soupeři se tak paradoxně otočí jako bumerang na samotného zadavatele.*
- 2) *Syndrom oběti (The Victim Syndrom) – použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku, tzn., že užitá reklama má pro zadavatele opět kontraproduktivní účinek.*
- 3) *Dvojnásobně poškozující účinek (The Double Impairment Effect) – negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři tak k zadavateli/sponzorovi reklamy. (Bradová, 2007, str. 26)*

Autoři se shodují, že politické strany v České republice poprvé intenzivně využily negativních kampaní až ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2006. *Předtím se samozřejmě objevovaly nejrůznější ataky, které měly za cíl zesměšnit některé politiky, popřípadě upozornit na jejich nedostatky a chyby. Chyběla jim však větší soustavnost a systémovost.*²⁷

Nejčastější formou takových sdělení byla využívána především outdoorová reklama. Tyto útoky však často ani nebyly přímo spojovány s nějakou politickou stranou a nesledovaly konkrétní cíle.

²⁷ Citováno dle ŠARADÍN, Pavel. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?, s. 47.

PRACOVNÍ HYPOTÉZY A CÍLE PRÁCE

Pro praktickou část bakalářské práce byly stanoveny tyto hypotézy.

Sledované politické subjekty využívají metod politického marketingu při sestavování svého programu a podle terminologie popsané Jennifer Lees Marshment se dají označit jako tržně orientovaná strana.

Sledované politické subjekty využívají politainment jako součást své komunikační strategie.

Cílem praktické části je analyzovat současný politický trh v České republice a určit základní východiska pro vytvoření marketingově orientované kampaně, dále popsat pozici vybraných politických stran na trhu.

Pomocí analýzy volebních programů stran ČSSD a ODS a jejich předvolebních kampaní v období od 1. března do 28. dubna 2010 určit, zda využívají nástrojů a metod politického marketingu při sestavení programu a určit, zda vykazují znaky tržně orientované strany a dále určit, zda využívají ve své komunikační strategii prvky politainmentu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SOUČASNÁ SITUACE NA POLITICKÉM TRHU V ČR

Analytici se shodují, že marketingová koncepce politické strany začíná poznáním politického trhu. Ve své analýze programu a komunikace zvolených politických stran jsem se rozhodl postupovat stejně, proto má tato kapitola za úkol konkrétněji přiblížit politické prostředí v České republice, vnést více světla na výchozí pozice jednotlivých politických stran a tím uvést do kontextu jejich předvolební kampaně a následnou komunikaci.

4.1 Politický trh ČR v roce 2010

4.1.1 Základní legislativní východiska

Česká republika začala jako mezinárodním právem akceptovaný samostatný státní celek existovat 1. 1. 1993 po rozdělení České a Slovenské federativní republiky. ČR je demokratická parlamentní republika. Výkonnou moc v ČR sdílí Vláda České republiky, v jejímž čele stojí premiér a prezident. Zákonodárnou moc zastává Parlament České republiky, který je dvoukomorový. Horní komoru parlamentu tvoří Senát ČR složený z 81 senátorů. Každý senátor je volen na šestileté volební období. Volby jsou vyhlašovány každé dva roky, ve kterých je podle zásady většinového systému volena třetina kandidátů. Dolní komoru Parlamentu ČR tvoří Poslanecká sněmovna – ta sestává z 200 poslanců, kteří jsou voleni každé čtyři roky podle zásady poměrného zastoupení.²⁸

Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010 se mají konat 28. a 29. května, tato práce si tedy neklade za cíl zhodnotit efektivitu zvolených marketingových a komunikačních strategií jednotlivých stran, neboť průkazným výsledkem budou až samotné volby. Pro analýzu byly zvoleny volební programy politických stran a jejich komunikace v období do 28. dubna 2010.

4.1.2 Stručný vývoj událostí vedoucí k předvolební situaci v roce 2010

Pro pochopení situace na politickém trhu v České republice v roce 2010 je potřeba se vrátit již k parlamentním volbám v roce 2006, které skončily těsným vítězstvím ODS. Z hlediska

²⁸ Více viz Ústava České republiky. Kompletní výčet zákonů upravujících volby do PSP ČR viz příloha P:IV

politického marketingu znamenaly tyto volby revoluci. „*Anna Matušková označila volební kampaň 2006 za mimořádnou a zlomovou v oblasti politického marketingu. Podle Matuškové „pravděpodobně nejvíce dynamickým aktérem ve volbách byla Česká strana sociálně demokratická, která stylem své kampaně radikálně změnila pohled na organizování a chápání volební kampaně v České republice.“ Volební kampaň ČSSD ovlivnila do velké míry i volební prezentaci ODS. Předvolební klání postupně nabylo podoby konfliktu mezi vládou ČSSD a ODS. Kampaň byla proto označována za negativní, agresivní, konfrontační a útočnou (Matušková 2006: 62). Závěr volební kampaně byl plebiscitem mezi předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem a předsedou ODS Mirkem Topolánkem. (Zde je nutné zmínit kupříkladu velmi sledovanou debatu na TV Nova den před volbami, kde se názorově střetli právě M. Topolánek a J. Paroubek.) (MF Dnes 2. 6. 2006) Menší politické strany byly médiem těsně před volbami takřka „přehlíženy“.*

Volební kampaň byla oproti předchozím organizována odlišným způsobem. Političtí lídři již nespolehali na straníky, ale pro kampaň si najali agentury a profesionální konzultanty. Bylo využito metod negativního marketingu a reklamy. A. Matušková zdůraznila, že „kampaň byla vedena výrazně tematicky a strany se snažily klást největší důraz na volební program.“²⁹

Pro ilustraci vybírám události z let 2006 - 2010, které považuji za zásadní z hlediska argumentů pro předvolební kampaně politických stran. Volební výsledky z roku 2006 představuje graf č. 1.

²⁹ Škochová, Marie. Analýza voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006 [online]. *E-polis.cz*, 15. srpen 2008. [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/komparace/297-analyza-voleb-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-v-roce-2006.html>>. ISSN 1801-1438.



Graf 1 – Volební výsledky 2006

Zdroj: Český statistický úřad

Vyjádřeno v počtu přidělených mandátů³⁰: ODS získala 81 mandátů, ČSSD 74 mandátů, KSČM 16 mandátů, KDU-ČSL 13 a Strana zelených 6 mandátů. Volby tedy skončily de-facto patem, jelikož předpokládaná (a také vytvořená) koalice ODS, KDU-ČSL a SZ nevytvořila potřebnou nadpoloviční většinu. Předseda ČSSD Jiří Paroubek ve svém emotivním projevu³¹ na tiskové konferenci těsně po volbách odmítl přiznat porážku. Především užití příměru k situaci z roku 1948 se setkalo s negativními ohlasy jak od politických oponentů, tak i z řad veřejnosti. Z hlediska marketingu to můžeme považovat jako selhání především v oblasti PR, jelikož image lídra strany výrazně utrpěla.

Povolební patová situace trvala téměř 8 měsíců, ODS však nakonec přesto 19. 1. 2007 sestavila vládu, díky podpoře poslanců ČSSD Miloše Melčáka a Michala Pohanky, kteří byli v další komunikaci označováni jak stranami, tak médií jako „přeběhlíci“. Během období její vlády bylo přijato několik kontroverzních zákonů. Asi nejvíce diskutovaná byla tehdejší ministrem Tomášem Julínkem vytvořená reforma zdravotnictví. Ta se ihned stala ter-

³⁰ Ty jsou přepočítávány na základě metody d'Hondtova dělitele. Více viz DITRYCH, Ondřej. *Glosy.info* [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Parlamentní volby v ČR - jak to funguje?. Dostupné z WWW: <<http://glosy.info/texty/parlamentni-volby-v-cr-jak-to-funguje/>>.

³¹ K přečtení online: [http://volby.ihned.cz/index.php?p=g00000_d&article\[id\]=22957815](http://volby.ihned.cz/index.php?p=g00000_d&article[id]=22957815) [cit. 2010-04-23]

čem negativní kampaně opozice především kvůli zavedení regulačních poplatků u lékařů, kteréžto se staly evergreenem dlouhodobé negativní kampaně ČSSD. Prakticky během celého období vlády panoval na politické scéně neklid způsobený nejasným poměrem sil pravice a levice. Především ČSSD, která od voleb 2006 začala využívat služeb agentury Penn, Schoen and Berland Associates (dále jen PSB) vedla prakticky po celé volební období permanentní kampaň.

V roce 2008 proběhly také volby do Senátu Parlamentu ČR a volby do krajských zastupitelstev, ve kterých drtivě zvítězila ČSSD. Vítězství bylo politology připisováno právě využívání metod politického marketingu.³²

Na sklonku roku 2007 se ekonomika v USA ocitla v recesi a v roce 2008 ji následovaly ekonomiky dalších zemí včetně České republiky. Nastalá ekonomická situace začala být označována některými odborníky a především médii jako ekonomická krize, jejíž nejhlubší dopady zasáhly ČR v roce 2009 a způsobily kromě zastavení růstu ekonomiky také rekordní míru nezaměstnanosti (podle zveřejněných údajů Ministerstva práce a sociálních věcí dosáhla míra nezaměstnanosti v březnu 2010 9,7%). Negativní ekonomické jevy spojené s ekonomickou krizí výraznou měrou ovlivnily náladu a priority obyvatelstva.

1. 1. 2009 zahájila Česká republika své předsednictví Evropské unie. V obtížné situaci si podle analytiků ČR vedla poměrně dobře. Komentátoři pozitivně hodnotí dobré zvládnutí tzv. plynové krize, kdy Rusko kvůli sporům s Ukrajinou zastavilo dodávky plynu do Evropy. České předsednictví však bylo de-facto ukončeno pádem vlády. 24. 3. 2009, kdy vyslovila poslanecká sněmovna nedůvěru vládě. Po poměrně krátkém vyjednávání byla sestavena nová vláda nestranických odborníků (často označovaná jako úřednická) v čele s premiérem Janem Fischerem, tam měla původně setrvat v čele státu pouze krátké období do vyhlášení předčasných voleb na podzim roku 2009. Ty se nakonec neuskutečnily a vláda tak zůstává ve funkci až do voleb v roce 2010. Není bez zajímavosti, že zvláště premiér Jan Fischer se stal vůbec nejpopulárnějším českým politikem. Podle výzkumu agentury STEM, zveřejněném v magazínu Týden (9. 3. 2010), hodnotí Fischera kladně 89% respondentů,

³²Citováno dle: MLEJNEK, Josef. *IDnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-24]. Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p81-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb>.

což je nejvíce v historii České republiky. Podobné popularity dosahuje i celý kabinet, podle téhož výzkumu jí důvěřuje 50% respondentů.

V roce 2009 proběhly také volby do Evropského parlamentu, ve kterých na rozdíl od výše popisovaných voleb vyhrála ODS, což bylo poměrně překvapivé vzhledem k předchozí dominanci ČSSD. Neúspěch, byť relativní, neboť ČSSD dosáhla ve volbách do Evropského parlamentu svého dosavadního nejlepšího výsledku, lze přisuzovat tradičně nízké účasti ve volbách do Europarlamentu (volilo pouze 28,22% oprávněných voličů). Odborníci pak předpokládají, že k volbám do EP většinou přicházejí spíše voliči pravice. Druhým vysvětlením může být poškození image ČSSD po odvolání vlády během předsednictví. To bylo podpořeno i negativní předvolební kampaní ze strany ODS, kupříkladu billboardová kampaň reprezentující Jiřího Paroubka pracující se sloganem: „Evropa nebo Česko, kašlu na to všechno!“

Obrázek I - Billboard negativní kampaně ODS



Zdroj: Novinky.cz

V souvislosti s volbami do EP se poprvé v souvislosti s politikou projevila síla nových médií – především sociálních sítí a internetu obecně. Vlna nespokojenosti s vystupováním lídra ČSSD Jiřího Paroubka především u mladých lidí vedla k vytvoření skupiny na internetové sociální síti Facebook s názvem „Vejte pro Paroubka v každém městě“, která během krátké doby získala několik desítek tisíc členů. Především mladí lidé pak na základě této skupiny opravdu zaútočili na lídra ČSSD vejci. Ačkoli se nepotvrdilo, že by za „vajíčkovou kampaní“ stála některá z konkurenčních politických stran, byla tak často prezentována. Výsledkem tak byl velký mediální prostor pro ČSSD, navíc mohlo dojít u části obyvatelstva, jak již bylo popsáno v kapitole o negativních kampaních, k vnímání Jiřího Paroubka coby oběti. Marketingovým stratégům ČSSD se však nepodařilo na celou situaci (krom několika pokusů o svalení viny na konkurenty pomocí poměrně primitivních vizuálů – viz Obrázek II) adekvátně reagovat a ČSSD spíše ztratila, než aby vytěžila.

Obrázek II – Reakce ČSSD na „vajíčkovou kampaň“



Zdroj: Lidovky.cz

Akce vyvolala značný mediální rozruch. Celá situace tak nastolila poměrně zajímavý precedens. Prokázala sílu nových médií, během následujících měsíců tak začaly všechny hlavní politické strany v reflexi „vajíčkové aféry“ klást větší důraz na svou image na internetu. Politické strany modernizovaly své webové stránky a většina z nich si zřídila účty na hlavních sociálních sítích na internetu.³³

Jak už bylo zmíněno výše, původně zamýšlené předčasné volby do Poslanecké sněmovny v roce 2009 se nakonec nekonaly, což rovněž přispívá k poněkud nestandardní situaci před volbami 2010. Většina politických stran již zahájila své předvolební kampaně, když ústavní soud rozhodl o zrušení předčasných voleb, což pro strany znamenalo nemalé výdaje, které přišly de-facto vniveč. Lze však pozorovat, že již vytvořená politická reklama jednotlivých stran posloužila alespoň jako dlouhodobá kampaň, kterou tak byly politické strany de-facto nuceny použít.

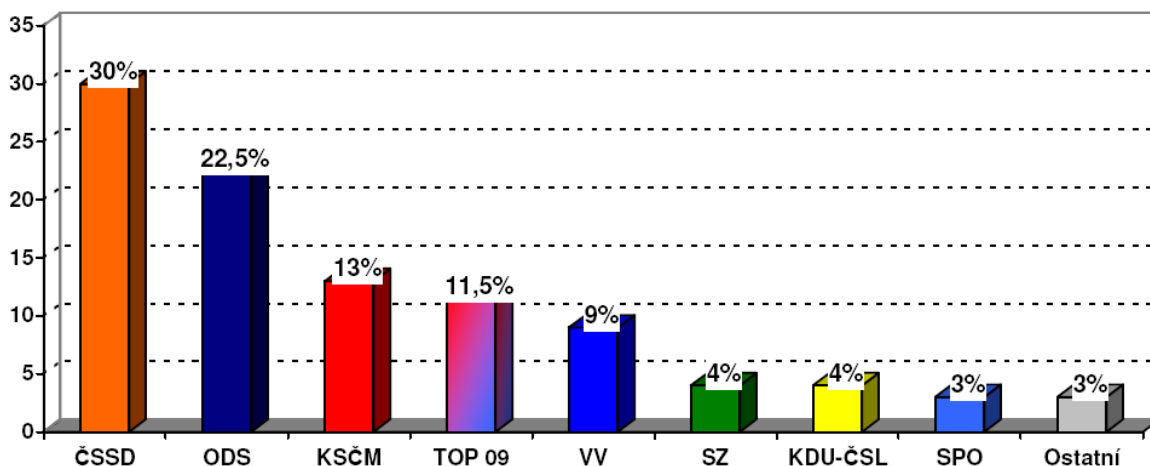
Celkově vzato, lze ze situace na politickém trhu 2010 vyvodit několik závěrů. Předně díky nestandardnímu a útočnému chování nejsilnějších stran, lze pozorovat jistou ztrátu důvěry a celkovou únavu z politického establishmentu mezi voliči. Taková situace pak nahrává novým, menším stranám, což lze pozorovat z průzkumů volebních preferencí uskutečňovaných sledovanými agenturami. Vzhledem k nastalé ekonomické situaci lze dle očekávání

³³ Citováno dle: KŘIVAN, Karel. *Strategie.cz* [online]. 1.6.2009 [cit. 2010-04-24]. Nejdřív bylo Paroubkovo vejce. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=425885>>.

pozorovat zvýšenou akcentaci ekonomických otázek v politické persvazi. Míra negativity v politické komunikaci rovněž stoupla, o čemž vypovídá vysoká míra využití negativních kampaní jak ze strany ČSSD, tak ODS.

4.2 Politické strany kandidující do PS

Součástí politického trhu jsou i jeho aktéři a positioning politické strany je nutno provést se znalostí konkurence. Do voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 kandiduje celkem 27 politických stran a hnutí. Tato práce svým rozsahem není schopna analyzovat postavení všech stran na politickém trhu ČR, proto byly vybrány pouze politické strany, které by dle volebního modelu zpracovaného na základě stranických preferencí podle Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM), získaly více než 1% hlasů.



Graf 2 – Volební model (duben 2010)

Zdroj: Tisková zpráva CVVM – Stranické preference a volební model 2010 z 21. 4. 2010

ČSSD – tradiční levicová sociální demokracie je v ČR dlouhodobě stranou s nejvyšším počtem volebních preferencí a nejsilnější opoziční stranou. Jedinou výjimkou bylo léto 2009, kdy se na první místo dostala ODS. Propad oblíbenosti u voličů můžeme přisuzovat především poškození image strany po pádu vlády během českého evropského předsednictví. Podrobnějším popisem strany se zabývá kapitola 5. Podle typologie Phillipa Kotlera zaujímá ČSSD na trhu postavení soupeře. Usuzují tak na základě výsledku posledních srovnatelných voleb. ČSSD se svou dlouhodobou kampaní trvale vymezuje proti politice, kterou vedla vláda sestavená ODS.

ODS – liberálně konzervativní pravicová strana má v současnosti největší poměrné zastoupení v poslanecké sněmovně, přesto podle výzkumů volebních preferencí výrazně ztrácí. Podrobně se ODS a její kampaní zabývá kapitola 6. Podle metodiky určení pozice na politickém trhu popsaném Evou Bradovou a vycházející z Kotlerovy typologie, zastává ODS pozici lídra trhu, jelikož v posledních srovnatelných volbách zvítězila, v Poslanecké sněmovně má nejvyšší počet mandátů a vytvořila vládu. Čelí neustálým útokům na své postavení a členy, což vyústilo v pád vlády.

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy má v České republice specifické místo. Vzhledem k minulosti spojené s totalitním režimem tehdejší KSČ je na jejího přímého následníka KSČM pohlíženo s určitým despektem. Během porevolučních let s ní žádná strana nevytvořila koalici, přesto si však drží stabilní voličskou základnu. Jak volební výsledky, tak průběžné průzkumy volebních preferencí ukazují na relativně malé výkyvy v popularitě strany. Během sledovaného období, tedy let 2006 – 2010, se výsledky ve volebním modelu pro KSČM drží v průměru na 13% - výkyvy popularity nejsou větší než 3%. Komunistická strana představuje na trhu pozici specialisty – své hlasy získává prakticky bez soutěže a vytváří si vlastní trh, který v podstatě ovládá. Přestože u KSČM nelze pozorovat výraznější prvky využívání politického marketingu, je tato strana důležitá pro propagační argumentaci v politickém marketingu jiných stran. Byť jen naznačení možné spolupráce mívá negativní dopady na image politické strany.³⁴

TOP 09 – je konzervativní pravicová strana založena Miroslavem Kalouskem v roce 2009 a rychle si dobyla poměrně významné postavení na politickém trhu ČR. Co se týče pozice na trhu, lze stranu považovat za stoupence, neboť sdílí některé základní myšlenky se současným lídrem trhu ODS. Zároveň však můžeme pozorovat prvky komunikace typičtější pro soupeře, jelikož strana cílí na podobnou cílovou skupinu a posiluje svou pozici na úkor ODS. Lídrem strany je Karel Schwarzenberg a strana sází na jeho vysokou popularitu

³⁴ Typickým příkladem může být výrok Jiřího Paroubka „*Ty zákony, které jsou potřeba ve prospěch této země, lidu této země, budeme schvalovat i třeba s komunisty, a kdyby tady spadli maršani, tak je budu schvalovat třeba s maršany...*“ (24. 9. 2005). Před možnou spoluprací ČSSD s komunisty varuje v rámci negativní kampaně ODS i web www.cssdprotivam.cz

v průzkumech veřejného mínění. Pozitivně lze hodnotit snahu o oslovení mladých voličů a studentů a příkladné využití potenciálu sociálních sítí.

Věci veřejné – Strana Věci veřejné působí na české politické scéně v podstatě již od roku 2001, tehdy však především v oblasti komunální politiky v Praze. Opravdový vzestup však nastal až s novým volebním lídrem Radkem Johnem, na jehož image coby investigativního novináře mimo jiné staví kampaň VV, která ve svém programu klade důraz na přímou demokracii, zeštíhlení státního aparátu a boj proti korupci. Věci veřejné svým programem jsou typickou pravostředovou stranou. Na politickém trhu strana zabírá pozici specialisty. Reflektuje současnou náladu ve společnosti a vymezuje se proti zaběhnutým stranám, což dává najevo i volebními slogany „Konec politických dinosaurů.“, či „Už nevolte menší zlo, volte VV!“ . Právě reflexe aktuálních společenských poměrů a specializovaný přístup (u VV v podobě akcentace přímé demokracie) dělá ze strany Věci veřejné podle zvolené typologie specialistu.

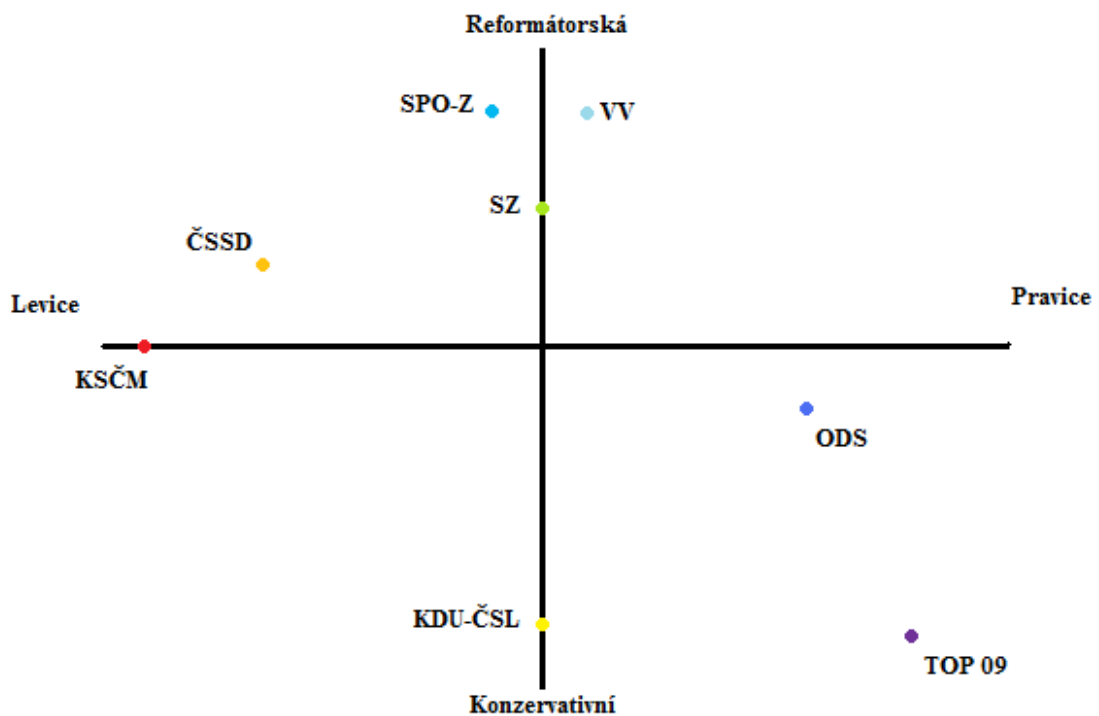
Strana zelených – strana zelených je obvyklým zástupcem specialisty na politickém trhu. Po úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006, ve kterých strana představovala alternativu k tradičním stranám a vytěžila z vzestupu zájmu o environmentální politiku. Před volbami do PSP ČR 2010 se však strana potýká s poklesem popularity a špatnou image. Není bez zajímavosti, že program SZ klade větší důraz na ekonomické otázky a boj proti korupci. Environmentální otázky nedostávají tolik prostoru, jak by se podle tradičního zaměření mohlo stát. To může svědčit o využívání metod politického marketingu, především průzkumů veřejného mínění, při tvorbě programu.

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová – je typickým příkladem konzervativní křesťansko-demokratické strany politického středu. Na politickém trhu již tradičně působí na pozici stoupence, nemá ambice na vítězství a zaměřuje se na specifickou skupinu voličů, kterým pak přináší podobnou politickou nabídku jako lídr trhu. Stejně jako ostatní strany angažované ve vládní koalici z let 2007 – 2009 se potýká se ztrátou volebních preferencí – v případě KDU-ČSL pak zejména ve prospěch menších stran, především pak konzervativní TOP 09.

SPOZ – je levo-středová politická strana založená bývalým předsedou ČSSD Milošem Zemanem. Základním bodem programu je změna volebního systému. Ve svém programu a potažmo kampani strana podobně jako Věci veřejné reflektuje nespokojenost voličů

se současnou polickou scénou. Ve své kampani sází především na osobní kontakt s voliči formou mítinků, mezi poznávací znaky kampaně se zařadil zvláště na sklonku 90. let populární autobus Zemák. Vzhledem ke svému základnímu programovému vymezení lze říci, že strana zaujímá na trhu pozici specialisty.

Obrázek III - Percepční mapa politických stran před volbami v roce 2010



Zdroj: Autor na základě volebních programů popisovaných stran

5 ANALÝZA PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ DO PSP ČR 2010 - ČSSD

Česká strana sociálně demokratická je vůbec nejstarší politickou stranou na českém politickém trhu. Její založení se datuje již kroku 1878, respektive 1893 jako samostatné Československé sociálně demokratické strany dělnické. Základní ideologické prvky strany tedy vycházejí z minulosti, přesto strana s připomínáním své historie coby propagačním argumentem ve volebních kampaních nepracuje. Stručná historie strany na webové prezentaci pak slouží spíše pro osvětlení role strany v historii.

Nejvýznamnější osobností porevoluční ČSSD se stal Miloš Zeman, který se stal jejím předsedou roku 1993 a i přes svou poměrně kontroverzní osobnost se stal jednou z nejvýraznějších osobností české politické scény. Dovedl stranu k vítězství ve volbách v roce 1998 a v roce 2002 politiku opustil. V roce 2002 ČSSD obhájila své vítězství, avšak v jejím čele v té době stál již Vladimír Špidla, který přes i přes svou počáteční popularitu nezvládl zastavit pokles popularity ČSSD a koncem června 2004 podala jeho vláda demisi. Do čela strany nastoupil velice populární Stanislav Gross, který však také naprosto selhal v záchraně drtivého propadu preferencí strany³⁵ a po skandálu s koupí bytu rezignoval na svou funkci, do které nastoupil tehdejší ministr pro místní rozvoj Jiří Paroubek. Pod jeho vedením strana zahájila po vzoru některých dalších evropských sociálních demokracií změnu image a poprvé začala využívat aktivně politického marketingu.

V čele strany v roce 2010 stojí Jiří Paroubek, jenž je také volebním lídrem ve volbách do PSP ČR. Manažerem volební kampaně je Jaroslav Tvrdík.

5.1 Analýza volebního programu

Volební program strany je souborem základních hodnot strany, reprezentuje ve stručnosti její představu o vedení politiky, pokud strana zvítězí ve volbách a v ideálním případě by měl být určujícím faktorem, podle kterého se volič při své volbě rozhoduje. Z pohledu marketingu program představuje produkt, který je v místě prodeje, tedy u voleb, prodáván

³⁵ Podle údajů výzkumů CVVM stranické preference vzrostly po nástupu Stanislava Grosse do úřadu z 11,5% na zářijových 15%, respektive říjnových 19%, Grossův skandál spojený s nevyjasněným nákupem bytu stál opět způsobit propad preferencí na 14,5%.

právě za cenu hlasu oprávněného voliče. Stejně jako v marketingu i v politice je nutné, aby byl produkt náležitě prezentován a propagován. Předvolební kampaň by pak v ideálním případě měla mít za cíl komunikovat přednosti produktu a navodit u voličů zájem produkt blíže prozkoumat.

Pro potřeby analýzy volebního programu jsem zvolil (byly-li k dispozici) zkrácené verze volebních programů. Toto rozhodnutí bylo učiněno, protože se tato práce zaměřuje na politickou komunikaci z pohledu marketingových komunikací a nikoli z pohledu politologie. Tzv. velké volební programy byly v analýze rovněž využity především pro srovnání přesné programové nabídky a její následné masové komunikace. Volební programy jsou součástí CD přílohy této práce.

V podstatě můžeme říci, že zkrácený volební program strany je základním reklamním i politickým komunikátem strany. Jeho nespornou výhodou je absence jakékoli regulace a může tedy obsahovat myšlenky politické strany v celém rozsahu. Jelikož je obecně předpokládáno, že průměrný volič nebude číst veškeré informace obsažené v podrobném volebním programu, musí jeho zkrácená verze obsahovat základní pilíře kandidatury a nastínit východiska politické strany. Samotná tendence simplifikace politického programu na základní hesla, která jsou pak komunikována, vychází z politického marketingu, ale nese v sobě i prvky politainmentu. Cílem analýzy volebního programu ČSSD je potvrdit, či vyvrátit hypotézu, že ČSSD je tzv. tržně orientovanou stranou a zda využívá politainment jako součást své komunikační strategie.

5.1.1 Volební program ČSSD

Základním vyjádřením volebního programu by měl být slogan. ČSSD pro volby do PSP ČR 2010 zvolila slogan „Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“. Strana tak v podstatě přímo oslovuje svou cílovou skupinu. ČSSD sice dále nedefinuje, kdo je vlastně obyčejný člověk, avšak z volebního programu jasně vyplývá cílení především na nižší a nižší střední ekonomickou vrstvu. Vzhledem k poměrně jasnému cílení a opomíjení argumentace směrem k voličské skupině z vyšší střední a vyšší ekonomické vrstvy, nelze říci, že strana plně splňuje kritéria definovaná pro tržně orientovanou stranu. Přesto lze označit tento krok za odůvodněný především kvůli reflexi tradičních hodnot strany, které by dle zásad aplikace politického marketingu u TOP měly zůstat.

ČSSD svůj program staví především na vymezení se proti konkurenci. V pěti základních pilířích politického programu jsou obsaženy prvky srovnávací reklamy ve třech. Program je komunikován typicky proti pozici soupeře na trhu. Lze pozorovat vymezení se proti zdravotnické reformě (jeden z nejčastějších prvků srovnávací či negativní kampaně u ČSSD obecně), snahu o snížení státního dluhu, který je ze strany ČSSD komunikován jako selhání dosavadní vlády v čele s ODS, a problematiku korupce, která je opět spojována především s hlavní konkurenční stranou.

Velmi čtené je užití apelu strachu především v oblasti zdravotnictví. Opět můžeme sledovat prvky politainmentu využitě především u simplifikace ekonomických i politických faktorů a vytváření jednoduchých formulí, se kterými se cílová skupina může bez větších problémů identifikovat.

Na rozdíl od předchozích voleb lze sledovat v roce 2010 vymezení se nejen proti tradičnímu oponentovi – ODS, ale i nově vzniklé TOP09.

Zřejmá reflexe veřejné nálady se projevuje v celém programu. Stejně jako u ostatních stran je kladen velký důraz na ekonomické otázky. Stejně jako konkurence prohlašuje i ČSSD, že v případě zvolení bude prioritou snížení státního dluhu, ovšem vzhledem k cílové skupině komunikuje především opatření, která přímo ekonomicky neohrozí voliče.

Dalším z hlavních témat programu je boj proti korupci a zefektivnění justičního aparátu.

Již více cílená je nabízená reforma zdravotnictví, která využívá především vymezení se proti nepopulárním regulačním poplatkům u lékařů. Na cílovou skupinu mladé rodiny s dětmi ČSSD cílí kampaň pomocí argumentů zvýšení mateřské dovolené, podpora rozvoje školek a jeslí, ale také paradoxně pomocí státních záruk na případné výživné.

Seniory se snaží strana přesvědčit tradiční metodou – příslibem vyšších důchodových sazeb. Důkaz reflexe nálady cílové skupiny lze najít u slibu přerozdělení zisků společnosti ČEZ formou tzv. 13. důchodů.

Jak jsem již psal – ČSSD ve svém programu téměř naprosto opomíjí skupiny voličů z řad studentů, podnikatelů a příslušníků vyšší ekonomické třídy. V obsáhlejšímu programu sice můžeme nalézt jasné vymezení proti zavedení školného na vysokých školách a podporu živnostníků formou přístupnějších tendrů a zjednodušeného daňového přiznání, tyto prvky však nejsou v hlavní kampani, až na školné, které je spojeno především s negativní a srovnávací kampaní namířené proti pravicovým oponentům, příliš komunikovány.

Není bez zajímavosti, že tzv. malý volební program obsahuje jednu stranu přímé antikampaně spojené se serverem www.modranemoc.cz. Tato sází především na výše zmiňovaný apel strachu spojený s vyšší finanční spoluúčastí na veřejných službách u lékaře. Z hlediska zpracování můžeme vidět využití temnějších barev, které kontrastují s jinak korporátní zářivě oranžovou. Poněkud neaktuálně se může jevit cílení některých částí programu proti Mirku Topolánkovi, který byl 25. března odvolán z pozice volebního lídra ODS.

5.2 Předvolební kampaň

Předvolební kampaň ČSSD reflektuje její program a stojí za ní poradenská firma PSB, která vnáší do politické komunikace ČSSD některé prvky typické především pro USA, či Velkou Británii. To lze pozorovat jednak s rozvojem srovnávací reklamy, která je v ČR v politické komunikaci, na rozdíl od klasických komerčních reklam, povolena.

Kampaň ČSSD sází často na emoce recipienta sdělení – pozitivně – volba strany přinese voliči především ekonomické zlepšení životní situace, volba sociální demokracie apeluje na soucítění s ostatními a hlásá myšlenku rovnosti životní úrovně. V negativním smyslu slova se snaží kampaň vzbudit ve voliči obavu, že pokud zvítězí jiná politická strana, jeho ekonomická situace se výrazně zhorší a s tím i jeho životní úroveň. Kampaň také nabádá paradoxně k prohloubení propasti mezi jednotlivými společenskými vrstvami, kdy automaticky staví komunikovaného „obyčejného člověka“ do opozice vůči lidem s vyššími příjmy.

ČSSD využila ve své kampani tradiční billboardy. V první fázi kampaně vedené od počátku roku 2010 byl nejčastějším motivem Jiří Paroubek s většinou emotivně laděným emotivním prohlášením, například „Bojuji proti poplatkům u lékaře“, či „Bojuji za vaše důchody“ – motivem byl klasický formát – politik plus programové prohlášení. Kampaň se však poměrně brzy stala terčem negativní zlehčující kampaně ODS, kde byl Jiří Paroubek (na, pro negativní kampaně přirozené, nelichotivé fotografii) zobrazen jako politik, který bojuje proti poplatkům u veterináře, či plžům, mlžům a hlavonožcům.

Další fáze billboardové kampaně se nese v duchu ucelené komunikace linoucí se celou kampaní a oprošťuje se od konkrétních politiků a zobrazuje bezejmenné typické zástupce cílové skupiny, na kterou sdělení míří. Není bez zajímavosti, že i zde je ponejvíce používáno metody vymezení se proti konkurenci.

Billboardovou kampaň pak dále podporuje negativní kampaň namířená vůči ODS a TOP 09. Hlavním motivem jsou poplatky ve zdravotnictví, zavedení školného, nebo výpověď bez udání důvodů a snahy o snížení důvěryhodnosti politických oponentů. Jako citelnou ránu pro ČSSD lze hodnotit odstoupení Mirka Topolánka z pozice volebního lídra, jelikož na jeho negativní image byla postavena notná část negativní kampaně ČSSD.

Co se týče dalších médií, jak už bylo napsáno výše, v rámci předvolební kampaně není možno využít televize, ani rozhlasu více než je umožněno zákonem. Televizní i rozhlasové předvolební spoty budou vysílány až v průběhu měsíce května a nemohou být tedy analyzovány touto prací. Jediná možnost vedení kampaně tak zůstává formou předvolebních diskusí. ČSSD zde využívá poradenských služeb odborníka v oboru spin-doctoringu Stanleyho Greenberga.³⁶

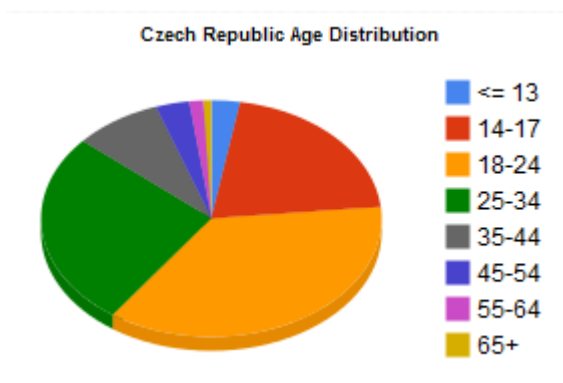
Podobně jako ostatní strany se i ČSSD prezentuje na internetu a to jak vlastní webovou prezentací, tak na sociálních sítích. Webová prezentace³⁷ z hlediska zpracování plně reflektuje korporátní design strany, ale také současné trendy. Co se týče programových a propagačních prohlášení, zůstávají totožná s celkovou komunikací strany. Webové stránky vytvářejí pro stranu jakýsi ústřední portál komunikace s voliči a návštěvník v nich nalezne kromě informací o straně a jejích členech také podrobné informace o volebním programu, ale i zpravodajství a komentáře politiků. V obsahu webu lze opět pozorovat prvky negativní kampaně, které jsou prezentovány formou článků komentující počínání konkurenčních stran. Netradiční způsob vedení negativní kampaně je prezentace fiktivního programu ODS vytvořeného na základě citátů a úryvků z novinových článků přímo na webu ČSSD.

Součástí internetového marketingu ČSSD jsou pak dále webové stránky www.modranemoc.cz a www.protikorupci.cz, které zaštiťují většinu aktivit spojených s negativní kampaní ČSSD. Stránky Modrá nemoc jsou komunikovány i v dalších médiích spojených s ČSSD a napojení, byť na stránkách nikde oficiálně přiznané, je jasně patrné. U stránek Protí korupci odhaluje napojení na sociální demokraty až nekritický obsah vůči jejím aktivitám.

³⁶ Jak uvedl Jaroslav Tvrđík v rozhovoru pro deník Právo 10. 4. 2010

³⁷ Viz příloha P V, jež obsahuje ukázky komunikátů předvolební kampaně ČSSD.

Česká strana sociálně demokratická má své profily i na stále oblíbenějších sociálních sítích, avšak je zcela jasně vidět nevyužití potenciálu. Profil na serveru YouTube obsahuje celkem dvě videa, přičemž poslední bylo přidáno před sedmi měsíci, podobná situace je na internetové galerii Flickr. Více využívána je služba Twitter, který je však popisován jako neoficiální informační kanál ČSSD, přestože na něj strana odkazuje na svém webovém portálu. Zvláštní pozornost si zaslouží služba Facebook, kde i přes očividnou snahu o správu a aktualizaci vlastního profilu nedokáže sociálně demokratická strana prorazit. Její oficiální skupina má ke dni 28. 4. 2010 celkem 133 fanoušků. Pro srovnání konkurenční ODS má k témuž datu 18 104 podporovatelů a TOP 09 dokonce 23 299. Tato čísla opět potvrzují negativní obraz ČSSD mezi uživateli této sociální sítě. Podle údajů webového serveru CheckFacebook³⁸, tvoří majoritu uživatelů Facebooku především mladí lidé, na které primárně kampaň ČSSD necílí a kteří obecně v ČR podporují spíše pravici.



Graf 3 – Věkové zastoupení uživatelů Facebooku

Zdroj: *Checkfacebook.com*

Negativní postoje vůči ČSSD i Jiřímu Paroubkovi reprezentují také četné skupiny na této sociální síti, kdy některé z nich sdružují více jak 40 000, respektive 60 000 odpůrců. Tento jev celkově reprezentuje špatné vztahy Jiřího Paroubka s mladší generací a celkové zanedbání oslovování této voličské skupiny.

Kromě asi nejviditelnější reklamy, coby součásti politické propagace, využívá ČSSD ve své kampani všechny ostatní nástroje marketingových komunikací. V oblasti přímého

³⁸ *CheckFacebook* [online]. 3.11.2009 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.

marketingu ČSSD jako jediná strana využívá telemarketingu. Populární jsou také předvolební mítinky, které v rámci kampaně ČSSD nazývá Oranžová odpoledne. Mítinky ČSSD nejvíce naplňují podstatu politainmentu. Politická agitace je zjednodušena na základní hesla a voličům je předkládána především zábava, kde nechybí produkce známých hudebních interpretů, jejichž výběr je i vhodně zaměřen na vkus cílové skupiny – kupříkladu populární německá rocková kapela Scorpions, ale také Michal David, či slovenská kapela Elán. V reakci na negativní parodickou kampaň vedenou ODS, Jiří Paroubek plní nadsazené sliby formou piva za dvě koruny a vystoupením imitátora Elvise Presleyho a v podstatě negativní útok využívá ve prospěch vlastní strany.

Celkově lze hodnotit předvolební kampaň ČSSD jako rozporuplnou. Strana prakticky pokračuje v rétorice permanentní kampaně vedené od roku 2006, přesvědčovací apely jsou postaveny především na emocích a nikoli na racionální argumentaci. Některé základní body programu, tedy boj proti korupci, snižování státního dluhu jsou prakticky zaměnitelné s ostatními stranami a jasně cílí na středového voliče. Stejně jako před volbami v roce 2006 lze pozorovat v kampani ČSSD vysokou míru negativity, rozdíl oproti dlouhodobé kampani, je odklon od vysloveně osobních útoků na konkurenční politiky a větší využívání srovnávací reklamy. Tento trend lze částečně přisuzovat ztrátě hlavního terče, tedy kontroverzního a nepříliš populárního Mirka Topolánka a jeho výměně za skandálů prostého Petra Nečase, ale také faktu, že ČSSD tentokrát vystupuje z postu opozice a má možnost využít nepopulárních opatření lídra trhu, tedy ODS. Přesto lze i v letošní kampani ČSSD nalézt přímé osobní útoky směřované především na osoby šéfa kampaně ODS Ivana Langera, Miroslava Kalouska z TOP 09, ale i nového lídra kampaně ODS Petra Nečase. Hlavními problémy strany se tak stává velká míra negativity, která odrazuje voliče směrem k menším stranám, naprostá absence účinné kampaně cílené na mladé voliče a nezvládnutá mediální komunikace předních členů strany. ČSSD chybí jednotný motiv kampaně a sází především na negaci a vymezení se proti programům stran. Strana však přesto podle všech průzkumů vede v počtu volebních preferencí, což svědčí o účinnosti marketingových a propagačních aktivit strany. Vzhledem k širokému záběru strany a snaze oslovit co nejširší část voličského spektra, lze potvrdit hypotézu, že ČSSD využívá ve své kampani politický marketing a podle terminologie popsané Jennifer Lees-Marshment je tržně orientovanou stranou. Nelze však potvrdit hypotézu, že ČSSD využívá politainment jako primární

komunikační strategii. Prvky politainmentu se v kampani objevují téměř výhradně v oblasti politických mítinků, v ostatních komunikačních aktivitách převládá užití negativity.

6 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPAŇE DO PSČR 2010 - ODS

Občanská demokratická strana vznikla v roce 1991, v roce 1992 vyhrála v koalici s KDS tehdy ještě federální volby. V čele strany stanul Václav Klaus. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 1996 ODS opět vyhrála, tentokrát již sloučená se stranou KDS. Vytvořit se však podařilo pouze menšinovou vládu s 99 mandáty a tolerancí ČSSD, jejíž předseda Miloš Zeman se stal předsedou Poslanecké sněmovny. V čele vlády stanul opět Václav Klaus. Problematická ekonomická situace vnitřní rozpory ve straně skončily pádem vlády v roce 1997. V mimořádných volbách roku 1998 však proti očekávání získala ODS dobrý volební výsledek 27,74% hlasů. Po komplikovaných jednáních pak uznala menšinovou vládu ČSSD. Byla podepsána kontroverzní „Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v ČR“, známější spíše jako „Opoziční smlouva“, díky které byly obě strany vystaveny velkému tlaku. Rok 2002 znamenal pro ODS neúspěch, skončila s 24,47% hlasů na druhém místě a stala se tak čistě opoziční stranou, v témže roce pak ODS opustil Václav Klaus a místo předsedy tak připadlo Mirku Topolánkovi, který byl v době psaní této práce stále předsedou ODS, ačkoli volebním lídrem a hlavní tváří strany se, po Topolánkových mediálních skandálech a vzrůstající negativní image, pro volby 2010 stal místopředseda strany Petr Nečas. Manažerem volební kampaňe je místopředseda strany Ivan Langer, ODS neposkytuje informace o tom, zda využívá služeb nějaké poradenské agentury podobně jako ČSSD. ODS přiznává pouze spolupráci s analytickým ústavem CEVRO a pro mediální přípravu lídrů kandidátek využívá služeb poradců – pro očekávanou diskusi Petra Nečase s Jiřím Paroubkem v pořadu Otázky Václava Moravce radil lídrovi ODS Arthur Finkelstein, analytik a poradce, který pracoval například v kampaních republikánských kandidátů v USA Richarda Nixona, či Ronalda Reagana.

O využívání metod politického marketingu v kampani se nepřímo vyjádřil šéf kampaňe Ivan Langer v rozhovoru pro server iDnes.cz z 10. července 2009: *"Využíváme průběžné průzkumy veřejného mínění, protože chceme přesně zjistit, jak lidem naši politiku nabízet, aby byla srozumitelná. Neboli detailně testujeme naše politické výrobky, než je pustíme na trh."*

6.1 Analýza volebního programu

Základním heslem volebního programu i kampaně ODS je slovo „Řešení“, se kterým strana ve svých programových i propagačních materiálech dále pracuje ať už ve sloganech „Ta pravá řešení pro každého, či „Řešení, která pomáhají“. Na emoce voliče pak apeluje slogan „Bez vašeho hlasu to nepůjde“, lze tedy pozorovat snahu vymezení se vůči hlavnímu konkurentovi, tedy straně ČSSD, která ve své komunikaci sází spíše na negativismy.

Samotný program dává ODS potenciálním voličům k dispozici ve třech verzích. Nejstručnější verze obsahuje základní body programu, středně dlouhá verze přidává podrobnější popis řešení specifických problémů, kterých se program týká a nejdelší verze již přináší podrobnou argumentaci návrhů podpořenou konkrétnějšími daty. Zajímavou metodu přizpůsobení programu konkrétní cílové skupině poskytuje ODS na svém webu v podobě generátoru programu, ve kterém uživatel vyplní základní osobní údaje a na základě jím uvedených informací mu systém zobrazí ty části programu, které se jej konkrétně týkají.

Podobně jako ČSSD, i ODS se snaží svým programem zaujmout všechny základní skupiny voličů, z toho vychází i pro pravicovou stranu poněkud neobvyklá akcentace sociálních otázek, jako je podpora v nezaměstnanosti, nebo podpora rodin. Lze tak pozorovat cílení na nerozhodnutého středového voliče. Tento trend je u velkých stran pochopitelný, neboť právě tato skupina voličů je nejvíce ovlivnitelná volební kampaní. Není totiž příliš pravděpodobné, že tradiční volič ČSSD přestoupí k ODS pouze na základě volební kampaně.

Hlavní témata programu jsou stejně jako u většiny ostatních stran poměrně zaměnitelná. Týkají se především velice diskutovaného státního dluhu a následků ekonomické recese, sociální politiky a nezaměstnanosti, důchodové reformy, zdravotnictví a také korupce. ODS pak na rozdíl od hlavního konkurenta klade větší důraz na podporu podnikání a vzdělávání.

ODS svůj volební program konstruuje nikoli podle jednotlivých problémů, ale na základě voličských skupin. Definuje tak čtyři základní cílové skupiny a k těmto pak komunikuje specificky vybrané prvky svého programu. Tradiční je zaměření na živnostníky, přičemž je využíván tradiční pravicový argument – nižší daně a zjednodušení interakce se státním aparátem. Cílovou skupinu rodiny s dětmi se ODS snaží oslovit příslibem podpory soukromých služeb pro péči o děti a daňovým zvýhodněním zaměstnavatelů podporujících rodiny s dětmi. Můžeme tak opět sledovat paralely se sociálně demokratickým programem. ODS

ve svém programu nezapomíná ani na seniory, avšak argumentuje spíše rozšířením služeb pro seniory na rozdíl od přímých ekonomických stimulů slibovaných konkurenční ČSSD.

Zásadní rozdíl mezi ODS a ČSSD pak spočívá v oslovení studentů a mladých voličů obecně. Zatímco ČSSD především díky nízké popularitě Jiřího Paroubka mezi mladými (někteří komentátoři tvrdí, že jeho problémy s mladší generací vznikly už kvůli jeho schválení policejního zásahu na akci CzechTek 2005). ODS přesvědčuje studenty k volbě především argumenty v oblasti podpory školství a zaměstnanosti absolventů.

Boj proti byrokracii je jedním z hlavních bodů zájmu veřejnosti před letošními volbami. Paradoxní je, že obě největší české strany představují v tomto ohledu téměř totožný program:

*„ČSSD: Celý průběh veřejných zakázek bude povinně zveřejňován na internetu.
ODS: Veřejné zakázky na internetu.*

ČSSD: Zabráníme firmám s neprůhlednou vlastnickou strukturou v účasti na veřejných zakázkách a zakážeme anonymní listinné akcie na majitele.

ODS: Ve veřejných zakázkách jen transparentní a čisté firmy.“³⁹

Celkově lze v prezentaci volebního programu ODS pozorovat mnohem méně negativitu než u ČSSD, byť v některých bodech nezkrácené verze programu ODS využívá srovnání s konkurenční stranou. Program využívá spíše racionálních apelů a užití konkrétních příkladů. Ačkoli i ODS využívá nástrojů negativní kampaně, nekomunikuje tak přímo ve svém programu, což lze přisuzovat snaze o vytvoření tzv. efektu oběti a využití negativní kampaně ze strany ČSSD ve svůj prospěch.

6.2 Předvolební kampaň

Na rozdíl od ČSSD, která využívá prvky negativity a srovnávací reklamy ve své kampani celkově, vede ODS v podstatě kampaně dvě, které spolu nejsou nijak výrazně provázány.

Předvolební kampaň ODS je zajímavá i z pohledu využití barev. ODS přirozeně pracuje s tradiční modrou barvou, avšak v předvolební kampani lze pozorovat naprostou změnu

³⁹ Zdroj: Krátké verze programů stran ČSSD a ODS

odstínu – od oficiální námořní modři k mnohem světlejší blankytné modré kombinované s dalšími pastelovými barvami, nejčastěji hráškově zelenou. Změnu lze pozorovat i v práci s logem, kde sice zůstává tradiční letící pták, pro potřeby kampaně je však umístěn ve tvaru srdce. Tento trend lze vysvětlovat dvěma způsoby, vzhledem k nepříliš úspěšné vládě, mnohým mezi voliči nepopulárním zákonným opatřením a mediálním i politickým skandálům některých členů strany, čelí strana problému špatné veřejné image. Dalším důvodem může být negativní kampaň ČSSD, která pracuje s tmavě modrou barvou typickou pro ODS a také s parodií loga letícího ptáka. V negativní kampani ČSSD můžeme pozorovat záměrné využití temných chladných, které evokují negativní emoce u recipientů. ODS ve své negativní kampani proti ČSSD pracuje s barvou podobně, oranžovou barvu typickou pro sociálně demokratickou stranu prezentuje tak, aby evokovala divokost a oheň.⁴⁰

Kampaň byla v plném rozsahu spuštěna až začátkem dubna 2010, avšak i před tímto datem bylo možno se setkat se s propagačními materiály ODS, což lze přisuzovat především pozůstatkům z kampaně nakonec neuskutečněných voleb z podzimu 2009 a také vedení dlouhodobé kampaně.

ODS ve své kampani podobně jako ostatní strany stále využívá venkovní reklamu, především ve formě billboardů, před zahájením hlavní části předvolební kampaně se billboardová kampaň soustředila především na zlehčování kampaně ČSSD, formou parodie billboardů a negativní billboardové kampaně spojené s webovým portálem www.cssdprotivam.cz a namířené především proti předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi. Samotná pozitivní předvolební kampaň byla spuštěna až v dubnu a až po ČSSD, v čemž můžeme pozorovat reakci na situaci z předchozích sněmovních voleb, kdy ČSSD reagovala přímo na kampaň ODS pomocí kampaně ODS Mínus. Pozdější nasazení hlavní kampaně tak znemožňuje včasnou reakci konkurence. Billboardová kampaň spuštěná v první (a touto prací sledované) fázi kampaně pak vychází z jednotného designu použitého ve volebním programu a předvolebním webu. Hlavním motivem je heslo „Řešení“ a tváří kampaně Petr Nečas, který nahradil nepopulárního Mirka Topolánka.

⁴⁰ Ukázky log, barev a dalších prvků kampaně lze nalézt v příloze P VI

Vzhledem ke zmiňované regulaci přímého působení v televizi a rozhlasu, pracuje ODS stejně jako ostatní strany především s tiskovou reklamou, která pracuje s podobnými motivy jako venkovní kampaň.

Velice často využívaným nástrojem, jak se ukazuje pro sněmovní volby 2010 typické, se stal internet. Počátkem dubna spustila ODS volební webový portál, pro který strana zvolila vzdušný design, vycházející z barevné kombinace zvolené pro kampaň. Stránky plní podobně funkce jako u konkurenční ČSSD, můžeme však pozorovat větší využití moderních prvků webového designu. Zajímavou formou propagace představují tzv. testimonialy voličů strany. Ve webové komunikaci můžeme pozorovat využití prvků politainmentu. Web dokonce přímo disponuje podsekcí „zábava“, ve které si mohou příznivci pořídit tapety, či zvonění do mobilních telefonů, ale také hry s politickou tematikou. Ladění tohoto typu propagačních aktivit však osciluje na pomezí mezi politainmentem (využití prvků zábavy a humoru, simplifikace motivů, tvorba image politků, zlehčování politických oponentů) a tradiční negativní kampaní (motivy strachu, srovnávací kampaň).

Zcela novou formou politického marketingu v České republice je vytvoření stranických e-shopů. Této formy využívají některé menší strany, ale také ODS. ČSSD podobné aktivity v období sledovaném touto prací neprovádí.

Mnohem vyšší důraz na internetovou kampaň dokazuje řada webů, které ODS využívá. Vedle obligátního předvolebního webu je to dále zpravodajský portál zpravy.ods.cz, stránky podporovatelů ODS www.modrytym.cz, ale také web zaměřený čistě na negativní kampaň www.cssdprotivam.cz.

Negativní kampaň pracuje především s motivy strachu, kde argumentuje možností vlády ČSSD s KSČM, dále rozvíjí negativní image lídra strany Jiřího Paroubka. Velmi časté je poukazování na politiku ČSSD, který podle ODS způsobuje zadlužování státu a zneužívání sociálních dávek. Rétorika kampaně je tak velice podobná s ČSSD, liší se pouze v motivech.

Oproti ČSSD pracuje ODS mnohem více se sociálními sítěmi Facebook a Youtube. Twitter je ze strany ODS poněkud opomíjen. Profil strany na Facebooku je pravidelně aktualizován a strana eviduje na této síti více než 18 000 fanoušků. Na rozdíl od ČSSD využila Občanská demokratická strana potenciál serveru Youtube, který umožňuje bez limitů využívat audiovizuální reklamy, či záznamů z tiskových konferencí. Opět se lze setkat s využitím

politainmentu – jednotlivé problémy, kterými se ODS ve svém programu zabývá, jsou reprezentovány nadsazenými scénkami kreslených postavíček ve volebním spotu Řešení, která pomáhají. Na emoce voliče pak působí klip režiséra Filipa Renče Váš hlas, jehož inspiraci můžeme hledat v podobných videích v kampani Barracka Obamy.

I přes současnou neúčast ve vládě, nízké volební preference a prohru v komunálních a senátních volbách vystupuje ODS z pozice lídra trhu a ostatní strany jí tak vnímají. Na základě analýzy volebního programu a volební kampaně touto prací sledovaném období, lze potvrdit hypotézu, že strana vykazuje znaky využívání politického marketingu. Podle terminologie popsané Jennifer Lees-Marshment můžeme stranu označit jako tržně orientovanou, neboť program se ve svých bodech zaměřuje především na aktuální potřeby a nálady voličů a působí na co nejširší cílovou skupinu.

Pozitivně lze na kampani hodnotit snahu zaujmout mladší voliče a snahu o zlepšení pošramocené image, stejně jako poměrně jasné oddělení negativní a pozitivní kampaně. Jako dobrý krok k vylepšení veřejného mínění o straně lze hodnotit odvolání Mirka Topolánka a jeho nahrazení veřejností lépe přijímaným Petrem Nečasem. Dobře lze hodnotit také jednotnost kampaně.

Jako základní problém kampaně lze pozorovat odklon od některých tradičních bodů zájmu, které lze chápat jako cílení na středového voliče, což však může zapříčinit ztrátu tradičních pravicových voličů, zejména v kontextu existence konzervativnější pravicové TOP 09. Chybou především v oblasti managementu lidských zdrojů je udržování některých kontroverzních politiků (Pavel Bém, Ivan Langer) se špatnou image na vysokých postech.

ODS využívá ve své komunikační strategii více prvků politainmentu, než další sledovaná ČSSD, avšak ani v tomto případě nelze označit politainment jako primární komunikační strategii.

7 PŘEMLUV BÁBU – PŘÍPADOVÁ STUDIE

Snad nejvýraznější a nejostřejší diskusi nevzbudil spot žádné politické strany, ale iniciativa dvou českých herců Marthy Isové a Jiřího Mádla v režii scénáristy a režiséra Petra Zelenky s názvem „Přemluv bábu“⁴¹. Tato případová studie mapuje události spojené s uveřejněním tohoto spotu v období jednoho týdne od jeho objevení na serveru YouTube tedy od 22. do 29. dubna 2010.

Téměř čtyřminutový klip prezentuje Marthu Isovou a Jiřího Mádla, kteří oslovují mladé voliče a radí jim přesvědčovat své prarodiče, aby nevolili levicové politické strany. Video nepodporuje žádnou konkrétní politickou stranu, zůstává pouze u podpory pravice obecně. Aktéři využívají některých stereotypů k popisu seniorů a jejich politického přesvědčení – popisují tak seniory coby obyvatele vesnice, kteří tradičně volí levici díky zkreslenému pohledu na dobu vlády komunistické strany. Proti levici pak argumentuje hrozbou politiky zadlužování a selhání sociálního systému a upozorňuje na některé typicky negativní jevy totalitního komunistického režimu. Autoři pracují ve velké míře s nadsázkou a humorem a dává tak najevo, že své sdělení neberou úplně vážně.

Klip Přemluv bábu má všechny předpoklady pro virální šíření, kterého také velice rychle dosáhl - době psaní této práce (2. 5. 2010) eviduje server YouTube, na kterém je klip umístěn, více než 491 000 zhlédnutí.

Je třeba upozornit na to, že klip „Přemluv bábu“ není zcela originální nápad, ale vychází z klipu „The Great Schlep“⁴² americké komičky Sarah Silverman, která v roce 2008 nabádala především Američany židovského původu k cestě ke svým prarodičům s cílem přesvědčit je, aby ve volbách podpořili demokratického kandidáta Barracka Obamu. Paradoxní je, že tento klip podporuje právě levicového kandidáta, který se po svém zvolení potýká s kritikou nehospodárnosti svojí politiky, podobně jako levice v České republice.

Klip vyvolal zájem jak médií, tak především uživatelů internetu, který využívá jako primárního média ke svému šíření.

⁴¹ Video je k dispozici ke zhlédnutí online na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>

⁴² Video je k dispozici ke zhlédnutí online na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=AgHHX9R4Qtk>

Záhy po zveřejnění klipu vznikl oficiální profil iniciativy na internetové sociální síti Facebook. V době psaní této studie má iniciativa Přemluv bábu 30 593 fanoušků.

Během sledovaného týdne na klip reagovala téměř všechna česká média, politické strany i nespočet komentátorů a bloggerů.

Představitelé levicových stran klip shodně odsoudili. Argumenty levicových představitelů proti klipu se týkaly především obavy o eskalaci mezigeneračních sporů a některých kontroverzních vtipů, které, podle nich hraničí s dobrým vkusem.

Předseda KSČM Vojtěch Filip se v rozhovoru pro deník Právo z 23. dubna vyjádřil takto: *„Přijde mi to vulgární. Je to spíše tlak na mezigenerační spory, než na mezigenerační solidaritu,“*

Za ČSSD reagovali místopředsedové a další nižší představitelé strany. Jiří Paroubek hodnocení klipu zcela zdržel, což lze přisuzovat snaze mediálních poradců dále neeskalovat již tak vyhrocené vztahy mladých voličů a předsedy strany.

„Starší jsou chápáni jako nesvéprávní a mladí jim musí dodat rozum tím, že jim řeknou, co mají dělat. Je to šmahem shazování zkušenosti generace starších,“ (Lubomír Zaorálek v rozhovoru pro deník Právo z 23. dubna 2010)

Pravicoví politici reagovali podle očekávání méně negativně. Ve stejném rozhovoru pro Právo se vyjádřil volební lídr ODS Petr Nečas takto:

„Jsme svobodní lidé ve svobodné zemi, takže omezovat právo na svobodu slova je vyloučená věc. Z tohoto pohledu si myslím, že se kolem toho dělá zbytečně velký humbuk.“

Představitelé pravicových stran obecně byli v hodnocení spotu značně zdrženliví, či se nevyjadřovali vůbec. Lze tak pozorovat pochopitelná snaha nebýt s kontroverzním videem příliš spojován.

Nejvýraznější reakci na klip představila Strana Zelených ve formě vlastního videa, ve kterém vystupují její představitelé Ondřej Liška a Jiřina Šiklová. Problém je, že „Tahle země není pro starý“, jak v parafrázi na Oscary oceněný americký film Zelení klip nazvali, v sobě nese jasné stopy volební agitace, a byť se snaží šokovat, například naznačením nacistického pozdravu, celkově mu chybí agresivita nutná pro virální spot. Přesto lze hodnotit aktivitu z hlediska marketingu jako dobrý tah, bryskní reakce a především jasné napojení na vysoce diskutované virální video zaručily především v prvních dnech života spotu Zeleným

kýžený mediální zájem. Na serveru YouTube, kde je video umístěno, dosáhlo k datu tvorby této studie více než 60 000 zhlédnutí, což je zhruba desetina oproti originálu.

Virální potenciál videa „Přemluv bábu“ reprezentuje i množství parodií, které během krátké doby vznikly. Zřejmě nejpopulárnější a nejlépe zvládnutou parodií je video častých tvůrců uživatelského obsahu na českém portálu Stream.cz Janka Rubeše a Čeňka Stýbla s názvem „Zabij bábu“, video dohání původní sdělení ad absurdum a jeho protagonisté ve zjevné nadsázce nabádají k zabití prarodičů ve snaze zabránit zvolení levice. Video na serverech Stream.cz a YouTube eviduje 55 000 respektive 65 000 zhlédnutí.

Další video reakcí je video „Přemluv bábu, dědka nech bejt“, které poskytuje umírněnější pohled na věc z pohledu seniora. Video opět využívá prvků parodie a nadsázky, ale zároveň poměrně smířlivým způsobem argumentuje proti některým vyjádřením v původním klipu. Video bylo uveřejněno 27. dubna a do této chvíle na serveru YouTube eviduje „pouze“ 6000 zhlédnutí, což se dá vysvětlovat především nižším potenciálem se virálně šířit, jelikož video v takové míře nešokuje a nerozvíjí další kontroverzi.

Další parodie a reakce na „Přemluv bábu“ mají své autory především z řad příznivců levice, nejsou přímým autorským počinem, ale většinou pracují pouze s původním videem, kterému se pomocí stříhu a úprav prezentovaných obrázků snaží přiřknout jiné významy.

Marketingoví a reklamní odborníci se ve svých reakcích na video vesměs shodují, že se jedná o nepovedenou kopii amerického originálu a poukazují na nevhodně zvolené vtipy, které jsou spíše vulgární, než politicky nekorektní.

Celkově lze pozorovat tři základní názorové směry. Předně jsou to lidé, kteří zcela nesouhlasí s myšlenkou i zpracováním a odsuzují jej kvůli eskalaci mezigeneračních sporů. Jiný názorový proud sice v podstatě souhlasí se základní myšlenkou aktivizace mladých k volbám a nehospodárnou politikou levice, ale poukazuje na nevhodnost zpracování. Velmi negativně komentátoři hodnotí původně nepřiznanou inspiraci ve videu Sarah Silverman. Autor klipu Petr Zelenka však inspiraci v pořadu Události, komentáře z 23. dubna přiznává. Poslední skupinou jsou lidé, kteří klip podporují a berou kontroverzní formu vyjádření jako vhodný způsob oslovení mladých lidí a zisku potřebné mediální pozornosti.

„Přemluv bábu“ lze bez diskuse hodnotit jako jeden z nejvýraznějších jevů současné předvolební kampaně. Ačkoli přímo nepropaguje žádnou politickou stranu, dokazuje, že trendy

využívané především v USA nepřinášejí ve svých kampaních pouze politici, ale také jsou reflektovány i aktivitami samotných voličů.

Video ve své podstatě využívá mnoho prvků politainmentu, využívá nadsázky, humoru a hyperboly, používá ke svému šíření nových médií. Politické názory simplifikuje do jednoduchých tvrzení. K podpoře svých tvrzení používá relevantní argumenty, ale obaluje je formou, která je pro cílovou skupinu stravitelnější. Zároveň s sebou nese typické negativní jevy spojené s využitím politainmentu – především je to přílišné zobecňování a podpora a zneužívání stereotypů.

Otázkou je, zda video plní svůj účel. Sami autoři přiznávají, že posláním videa není přesvědčovat mladé lidi, aby apelovali na své prarodiče. Video tak má v podstatě jediný cíl, aktivizovat mladé voliče, aby šli k volbám. K tomu však volí poměrně nešťastný prostředek – využití mezigenerační propasti. Nedá se s jistotou tvrdit, že toto video přeroste v nějaký zásadní konflikt mezi mladými a seniory. Nastává podobný problém, jako v příliš útočné negativní kampani. Setkáváme se tak s bumerangovým efektem, jelikož kampaň vzbuzuje více negativních ohlasů především v kontextu zesměšňování seniorů, což poskytuje argumenty kritikům.

Pro českou politiku má video i přes své nedostatky přínos. Ten lze spatřovat především v zapojení mladých lidí do politické diskuse. Tato skupina voličů tradičně projevuje nezájem o politiku – podle průzkumu provedeného agenturou Ipsos Tambor pro Národní institut dětí a mládeže se aktivně o politiku zajímá pouze třetina mladých voličů. Klip „Přemluv bábu“ však zároveň v České republice nastoluje zajímavý precedens a poukazuje na možnost využití i nízkonákladových propagačních prostředků, například virálního marketingu, k získání potřebného mediálního prostoru, což může být určující především pro kampaně menších stran, tak jak předvedla například Strana Zelených.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce v teoretické části popisuje principy a metody politického marketingu, vysvětluje pojem politainment a jeho užití v politické komunikaci a představuje negativní kampaň jako nástroj politického marketingu. Předkládá tak základní východiska pro následnou analýzu českého politického prostředí a volebních programů zvolených politických stran.

Praktická část se snažila přinést v rámci možností rozsahu bakalářské práce a dostupných informací ucelený pohled na český politický trh v roce 2010. Na situaci bylo nahlíženo jak z hlediska kulturních a politických událostí, tak z pozice marketingového pojetí trhu a určit tak výchozí pozice konkrétních analyzovaných subjektů.

Analýza kampaní byla ovlivněna především neustále se měnícími podmínkami, které byly způsobeny faktem, že kampaně v době psaní této práce právě probíhaly, bylo tedy potřeba zvolit pouze část těchto předvolebních kampaní a z té při analýze vycházet. Analýza kampaně a komunikace stran ČSSD a ODS proto není schopna a ani si neklade za cíl reflektovat veškeré aktivity spojené s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010.

Všechny cíle, které byly touto prací stanoveny, považuji za dosažené. Pracovní hypotézu, že obě sledované strany používají metody politického marketingu a lze je považovat za tržně orientované strany podle terminologie užívané Jennifer Lees-Marshment.

Z analýzy vyplývá, že strana ČSSD projevuje znaky využívání metod a nástrojů politického marketingu. Průzkumy volebních preferencí, se kterými bylo pracováno, potvrzují účinnost zvoleného stylu předvolební kampaně. Účinnost a vedení v počtu volebních preferencí lze přisuzovat promyšlenému využití politického marketingu v permanentní i současné předvolební kampani, přesto se strana potýká především s negativní image. To je způsobeno především vysokou mírou využití negativity v kampani, špatným mediálním obrazem a nezvládnutým PR některých představitelů strany. Pro nápravu situace lze doporučit omezení negativní kampaně a využití spíše zábavních apelů a metod politainmentu s cílem zlehčování protikandidátů. Výrazně je také třeba zapracovat na komunikaci s cílovou skupinou mladých voličů.

Občanská demokratická strana, která byla dalším sledovaným subjektem v praktické části práce, rovněž vykazuje znaky využití politického marketingu, přesto se však potýká s vý-

razným úbytkem voličských preferencí. Za hlavní příčiny lze považovat nekoncepčnost programu, kterou využívá nově zformovaná pravicová konkurence v podobě TOP 09, problematickou výchozí pozici ve volebním klání způsobenou nepopulárními kroky během vlády a dlouhodobě klesající image hlavních představitelů. Pro zlepšení stavu lze doporučit koncepční využití politického marketingu v dlouhodobém hledisku a výrazně vylepšit mediální obraz strany, čehož lze docílit především personálními změnami na postech hlavních představitelů strany.

Případová studie dokazuje sílu nových médií jako prostoru pro politickou komunikaci a ukazuje možnosti využití zábavy a dalších funkcí politainmentu k prosazování politických postojů zejména u mladých voličů. Analýza zvolených subjektů však nedokázala potvrdit hypotézu, že jsou prvky infotainmentu cíleně využívány jako hlavní komunikační strategie kterékoli ze sledovaných politických stran, přesto lze označit politainment jako součást současné politické kultury.

Téma politického marketingu a využívání zábavních prvků v komunikaci považuji osobně za zajímavé a přínosné. Tato práce však přináší pouze stručný pohled na celou problematiku. K jejímu celkovému pojetí by bylo zapotřebí mnohem rozsáhlejší akademické práce. Přesto považuji míru zpracování tématu za adekvátní pro bakalářskou práci a rád bych se tématu věnoval i ve svých případných dalších akademických pracích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

KNIHY

BALÍK, S., et al. Parlamentní volby 2005-6 v zemiích Visegrádské čtyřky. Ladislav Mrklas. 1. vyd. Praha : CEVRO, 2007. ISBN 978-80-87125-00-7.

BRADOVÁ, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Masarykova univerzita v Brně 2005. ISBN 80-210-3800-4

BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.

JABLONSKI, A. W.: Politický marketing – teorie a praxe. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, B. A kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2

REIFOVÁ, I a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7

ŠARADÍN, Pavel, et al. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc : Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

WINTER, F. Právo a reklama v praxi. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

AKADEMICKÉ PRÁCE

BUDINSKÝ, Jiří. *Zábavní texty v magazínech : VYUŽITÍ PRVKŮ INFOTAINMENTU V ČASOPISECH SE ZAMĚŘENÍM NA VĚDU A OBJEVY*. Zlín, 2008. 5 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati.

IVÁNEK, Martin. *Permanentní kampaň: efektivní nástroj politického marketingu?*. Brno, 2008. 43 s. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně.

MELICHÁRKOVÁ, Vlasta. *Politický marketing na internetu: americké prezidentské volby 2008*. Brno, 2008. 40 s. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně.

ZDROJE ONLINE

BUCHTA, Marek. CEVRO [online]. 2005 [cit. 2010-03-20]. Britské parlamentní volby I. / Negativní reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>>.

DITRYCH, Ondřej. *Glosy.info* [online]. 2006 [cit. 2010-04-23]. Parlamentní volby v ČR - jak to funguje?. Dostupné z WWW: <<http://glosy.info/texty/parlamentni-volby-v-cr-jak-to-funguje/>>.

DOČEKAL, Daniel. *Pooh.cz* [online]. 23.4.2010 [cit. 2010-05-04]. Přemluv bábu aneb možná by nějaká ta bába vymyslela víc než trapný plagiát. Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/a.asp?a=2016025>>.

DOUBRAVOVÁ, Johana. *Strategie.cz* [online]. 14.9.2009 [cit. 2010-05-04]. Jan Kubáček: Divadlo pro středového voliče. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=444223>>.

DOUBRAVOVÁ, Johana. *Strategie.cz* [online]. 14.9.2009 [cit. 2010-05-04]. Kampaně běží bez jasného cíle. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=444220>>.

HASOŇ, Jaromír. *Strategie.cz* [online]. 7.12.2009 [cit. 2010-05-04]. Jan Jiráček, FSV UK: Dnešní média slouží k zábavě a relaxaci. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=457808>>.

KŘIVAN, Karel. *Strategie.cz* [online]. 1.6.2009 [cit. 2010-05-04]. Nejdřív bylo Paroubkovo vejce. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=425885>>.

MILBANK, Dana; VANDEHEI, Jim. From Bush, Unprecedented Negativity : Scholars Say Campaign Is Making History With Often-Misleading Attacks . *The Washington Post* [online]. 2004, 0, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>>.

MLEJNEK, Josef. *IDnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-24]. Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p81-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb>.

NIELAND, Jörg-Uwe. *Blackwell Reference Online* [online]. 2008 [cit. 2010-03-28]. Politainment The International Encyclopedia of Communication. Dostupné z WWW: <http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss47-1#citation>. ISBN 9781405131995.

ŠKOCHOVÁ Marie. Analýza voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006 [online]. *E-polis.cz*, 15. srpen 2008. [cit. 2010-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/komparace/297-analyza-voleb-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-v-roce-2006.html>>. ISSN 1801-1438.

VÁCLAVEK, Petr. *LEMONADE PRAGUE* [online]. 22.4.2010 [cit. 2010-05-04]. Přemluv bábu: ukradená kampaň, která nefunguje. Dostupné z WWW: <<http://www.lemonadeprague.com/2010/04/p%C5%99emluv-b%C3%A1bu-ukraden%C3%A1-kampa%C5%88-kter%C3%A1-nefunguje.html>>.

Infotainment In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment>>.

ODS VOLBY 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/volby2010/>>.

Česká strana sociálně demokratická [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/>>.

Český statistický úřad : ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

PERIODIKA, ZPRAVODAJSKÉ SERVERY A TELEVIZE

Deník MF Dnes v období od 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Deník Právo v období od 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Lidovky.cz v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

iDnes.cz v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Novinky.cz v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

www.ct24.cz v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Zpravodajství ČT 1 v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Zpravodajství ČT 24 v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Zpravodajství TV NOVA v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Otázky Václava Moravce v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Otázky Václava Moravce speciál v období 1. 3. 2010 do 28. 4. 2010

Události, komentáře v období 23. 4. 2010 do 28. 4. 2010

OSTATNÍ

Volební program ČSSD

Volební program ODS

Tisková zpráva CVVM – Stranické preference a volební model 2010 z 21. 4. 2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
CDU	Křesťanskodemokratická unie Německa
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
EP	Evropský parlament
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
PM	Promotion Mix – komunikační mix
PR	Public Relations
POP	Prodejně orientovaná strana
SPOZ	Strana práv občanů - Zemanovci
SZ	Strana zelených
TOP	Tržně orientovaná strana
USA	Spojené státy americké
VOP	Výrobně orientovaná strana
VV	Věci veřejné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek IV – Billboard negativní kampaně ODS	41
Obrázek V – Reakce ČSSD na „vajíčkovou kampaň“	42
Obrázek VI – Percepční mapa politických stran před volbami v roce 2010	46

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 2: Srovnání ekonomický marketing – politický marketing_____	12
Graf 1 – Volební výsledky 2006_____	39
Graf 2 – Volební model (duben 2010)_____	43
Graf 4 – Věkové zastoupení uživatelů Facebooku_____	52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: LABOUR PARTY REKLAMA

PŘÍLOHA P II: MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ KAMPAŇ – TABULKA

PŘÍLOHA P III: MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU VE VOLEBNÍCH
KAMPANÍCH

PŘÍLOHA P IV: PRÁVNÍ ÚPRAVA PRO VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY
PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY

PŘÍLOHA PV – Ukázky kampaně ČSSD

PŘÍLOHA PVI: UKÁZKY KAMPANĚ ODS

PŘÍLOHA PVII: SROVNÁNÍ WEBOVÝCH PREZENTACÍ SLEDOVANÝCH STRAN

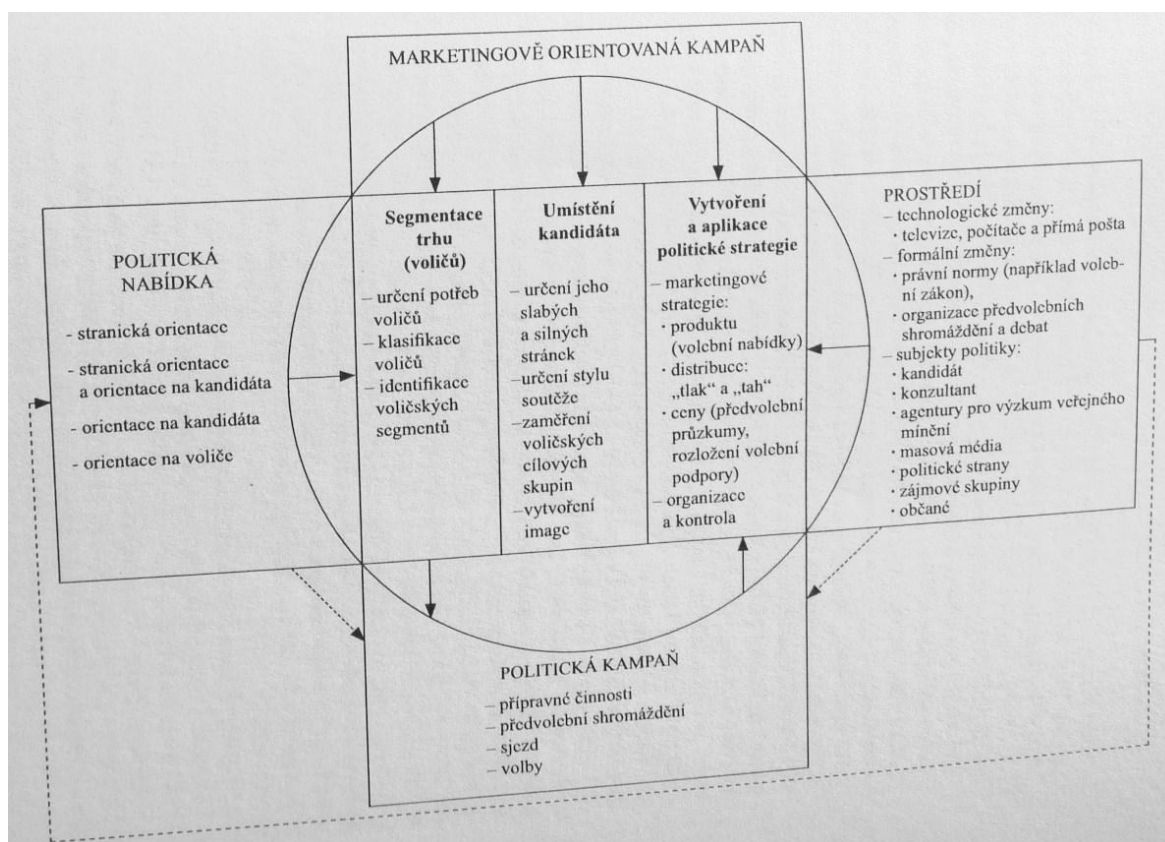
PŘÍLOHA PVIII: CD PŘÍLOHA

PŘÍLOHA P I: LABOUR PARTY REKLAMA



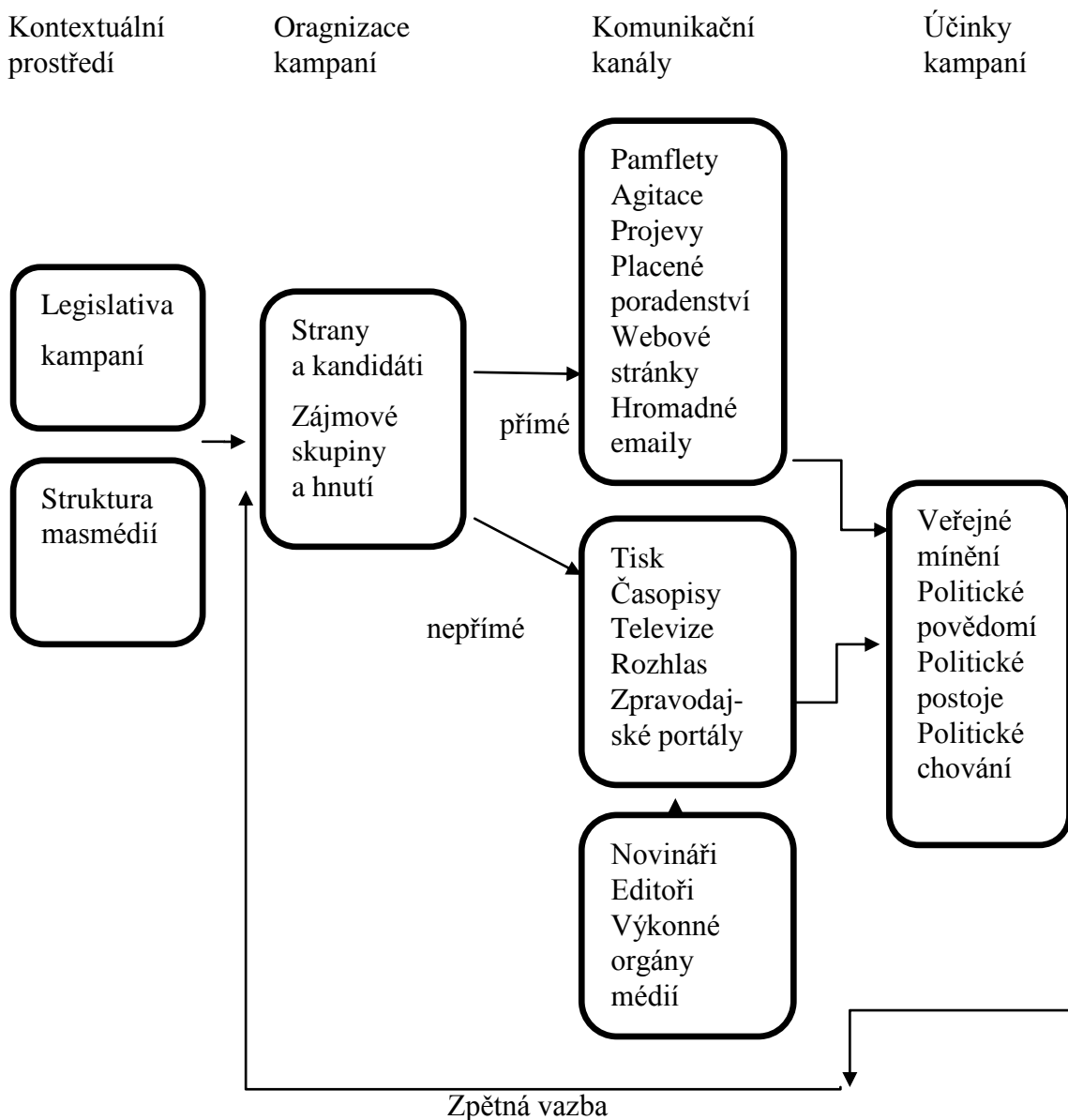
Zdroj: (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>)

PŘÍLOHA P II: MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ KAMPAŇ – TABULKA



Zdroj: Wisznowski, 2002 s. 19

PŘÍLOHA P III: MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU VE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH



Zdroj: Autor, podle Bradová, 2005, s. 25

PŘÍLOHA P IV: PRÁVNÍ ÚPRAVA PRO VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY

- Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění zákona č. 212/1996 Sb., nálezu Ústavního soudu uveřejněného pod č. 243/1999 Sb., zákona č. 204/2000 Sb., nálezu Ústavního soudu uveřejněného pod č. 64/2001 Sb., zákona č. 491/2001 Sb., zákona č. 37/2002 Sb., zákona č.

171/2002 Sb., zákona č. 230/2002 Sb., zákona č. 62/2003 Sb., zákona č. 418/2004 Sb., zákona č. 323/2006 Sb. a zákona č. 480/2006 Sb.

- Vyhláška č. 233/2000 Sb., o provedení některých ustanovení zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění zákona č. 212/1996 Sb., nálezu Ústavního soudu uveřejněného pod č. 243/1999 Sb. a zákona č. 204/2000 Sb., ve znění vyhlášky č. 80/2002 Sb., vyhlášky č. 188/2002 Sb., vyhlášky č. 401/2002 Sb., vyhlášky č. 565/2002 Sb. a vyhlášky č. 251/2006 Sb.
- Vyhláška č. 118/2006 Sb., kterou se určují zastupitelské úřady, kterým budou při volbách do Poslanecké sněmovny hlasovací lístky dodány, a zastupitelské úřady, kterým bude hlasovací lístek zaslán k vytištění nebo rozmnožení přenosovou technikou
- Vyhláška č. 396/2003 Sb., kterou se stanoví bližší podmínky způsobu složení a vrácení kauce a složení a vrácení příspěvku na volební náklady v souvislosti s konáním voleb do Parlamentu České republiky, ve znění vyhlášky č. 345/2006 Sb.

PŘÍLOHA PV – UKÁZKY KAMPANĚ ČSSD

Billboardová kampaň + reakce negativní kampaně ODS

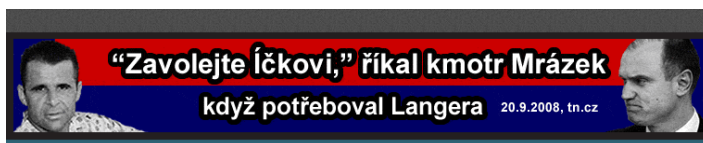


Zdroj: lidovky.cz, Autor



Zdroj: Novinky.cz, Autor

Ukázky internetové kampaně ČSSD



Zdroj: Autor

PŘÍLOHA PVI: UKÁZKY KAMPANĚ ODS

Ukázky billboardové kampaně



Zdroj: Novinky.cz, Autor

Ukázky internetové kampaně

Jiřímu Paroubkovi je jedno, že kvůli zvýšení daní budou firmy propouštět.

ČSSD chce zvýšit daně a sociální odvody, protože potřebuje vaše peníze na svoje sliby.

Vytvoříme a zachováme pracovní místa, o která se nebudete muset bát, ale bez vašeho hlasu to nepůjde.

ODS 

Máme řešení pro pracovní místa.

Vytvořit reklamu

Sociální dávky ×



Jiřímu Paroubkovi je jedno, že na povaleče budete vydělávat vy! V ODS chceme dávky jen pro ty, kteří ...

 To se mi líbí

Další reklamy

Zdroj: Autor

Práce s logem ODS



Standardní logo

REKLAMA

Opovaž se na mě klikat!

PROČ NEVOLIT ČSSD 

- 1) Jiří Paroubeček**
Jiří Paroubeček je symbolem minulosti, populismu a papalášství. Ve své touze po moci udělá cokoli, spojí se s kýmkoli – s komunisty i s Martany. Odrhne nás od západní kultury, přiblíží Rusku.
- 2) Spolupráce s komunisty**
ČSSD již s komunisty ovládá řadu krajů. Do těchto voleb jdou s prakticky totožným programem. Populistická levice se spojuje s extrémní levicí.
- 3) David Rath**
David Rath je symbolem arogance a vulgarity. Stal se milionářem privatizací zdravotnických zařízení. Je politický turista – vystřídal několik politických stran. Porušuje zákony a vysmívá se českým soudům.
- 4) Chaos**
ČSSD v krajích způsobila největší chaos ve zdravotnictví od roku 1989. I kvůli tomu dnes chybí peníze na opravu silnic, škol nebo protipovodňová opatření.
- 5) Populismus**
„Lhali jsme ráno, lhali jsme v poledne a lhali jsme večer.“ Tohoto kréda svých maďarských soudruhů se drží i čeští socialisté. ČSSD slibuje lidem věci, i když ví, že je nebude schopna splnit.
- 6) Pokrytectví**
Jiří Paroubeček trávil volno v přepychových hotelech a Bohuslav Sobotka si koupil byt za 7 milionů korun ze zneužitých poslanceckých náhrad. David Rath pobírá plat ve Sněmovně i v kraji – celkem přes 200 tisíc korun měsíčně.
- 7) Státní bankrot**
Realizace socialistických slibů bude stát více než 650 miliard korun, to povede ke státnímu bankrotu.
- 8) Vysoké daně a nezaměstnanost**
Jiří Paroubeček a ČSSD hodlají zvýšit daně. Zvýšení daní povede ke zvýšení nezaměstnanosti a ve svých důsledcích i k poklesu životní úrovně obyvatel ČR.
- 9) Martin Pecina**
Stejně jako Olga Zubová je i Martin Pecina symbolem politické korupce. Za své služby ve prospěch ČSSD na Ministerstvu vnitra získal místo na kandidátce. Neustranícký charakter úřednické vlády byl zničen.
- 10) Minulost**
Socialisté jsou symbolem minulosti – vysoké nezaměstnanosti, vysokých daní, nízkých důchodů a obrovských dluhů.

www.CSSDPROTIVAM.cz



Volební logo

PŘÍLOHA PVII: SROVNÁNÍ WEBOVÝCH PREZENTACÍ SLEDOVANÝCH STRAN

ČSSD

Česká strana sociálně demokratická

PROTI PLACENÍ U LÉKAŘE

- Zrušíme poplatky
- Obnovíme 3 dny nemocenské
- Nedovolíme privatizaci nemocnic a pojišťoven

BOJUJEME ZA VÁS

Aktuality 28.4.2010 [Inzerce se oplatit a volba podle svého rozumu](#) [Symptazanti](#) [RSS](#)

30. dubna od 14:30 **Online Chat s Martinem Pečinou** [VÍCE ZDE](#)

Petice **Odmítáme placení zdravotníků** [VÍCE ZDE](#)

Karlůvka 29. dubna 14:00 **Lubomír Zvoníček Vás zve do Karlůvek** [VÍCE ZDE](#)

Čeští občané ve volbách rozhodnou, zda budeme platit i za léčbu chřipky nebo nikoli
Celý systém našeho zdravotnictví v České republice stojí na zádech Váňovců a Mě v každých volbách rozhodnou, který směr se ... [Více najdete zde](#)

Pokrytecká ODS hlasovala pětkrát proti zvýšení mateřské, nyní si ho dala do programu
Votůl cynismus a pokrytectví předvádějí občanům České republiky ODS v čele s Petrem Nečasem. Pěti, co poslání ODS celkem pětkrát hlasovali ... [Více najdete zde](#)

Rychlá navigace [Napíšte nám](#)

NEWS	Volby	Naši lidé	Naše strana	Media	Dokumenty
Aktuality Aktuality a komentáře Obrázky Zprávy Zprávy	Volby 2010 Volby 2010 Ondřejův list Kalešův list Petice a dotazy Kvize	Volební strana Poslanci Senátoři Vězeňci Členové Odpovědi	Krátké zprávy Volební kampaně Kampaně Dobrotné kampaně Křesťanská organizace Zahradníci (Leontín) Hlasové ČSSD Světla	Tiskové zprávy Rozhovory Petice a dotazy Kvize Dotazy Dotazy	Programové dokumenty Statistiky Tiskové zprávy Ondřejův list Kvize Dotazy

© ČSSD 2009. Všechna práva vyhrazena. Lidový dům, Hybernská 7, 110 00, Praha 1, tel.: +420 256 522 111 [Inzerce](#) [Dotazy](#)

ODS

aktuality program lidé ESO ODS v krajích tiskový servis diskuse zábava kalendář stahuj kontakt stránky ODS

ODS volby 2010 28. 4. 2010

Petr Nečas: Poslední kroky ČSSD útočí na svobodu slova

NE zneužívání dávek
Pro podnikání
Nová pracovní místa
Jednodušší podnikání
Proti útlakům
Zrušíme 3 ministerstva
Udržení práce

Sestav si svůj program
Zadejte parametry, zašleme Vám program na míru

Zábava Petr Nečas Kandidáti v krajích Podpora ODS

facebook TV ODS na YouTube twitter Modrá služba modrý tým ČSSDPRŮTIVAM Píšeme si s vámi

program
Řešení pro budoucnost bez dluhů
Řešení pro pracovní místa a podnikání
Řešení proti zneužívání sociálních dávek
Řešení pro rodinu
Řešení pro moderní a veřejné zdravotnictví
Řešení pro vzájemnou společnost
Řešení proti korupci a byrokracii
Program ke stažení

aktuality
události dne
všechny zprávy
video
archiv

lída
aktuality
program lídra
proti

ESO
ekonomická skupina
odborníků

ODS v krajích
HL město Praha
Karlovarský
Přáviský
Jihomoravský
Středočeský
Jihlavský
Liberecký
Pardubický
Královéhradecký
Vysočina
Jihomoravský
Zlínský
Moravskoslezský
Dolnoústecký

tiskový servis
tiskové zprávy
zprávy
pozvánky
program lídra
zprávy o nás

diskuse
otázky a odpovědi
podání ODS
virtuální volby

zábava
mobilní zábava
přílohy vtip

kalendář
Své události
vyhlášení mělet

stahuj
všechny materiály
programové dokumenty

kontakt

Podporujete Křemětickou petici proti dětským vrahům?

89% ANO 11% NE

Anketa

© 2010 Odsanská demokratická strana