

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

JINDŘICH SCHENK

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKLÁŘSKÁ PRÁCE

KVANTITATIVNÍ ANALÝZA APLIKOVANÉHO
POLITICKÉHO MARKETINGU V KOMUNÁLNÍ
POLITICE PRAHY

Autor: Jindřich Schenk

Obor: Regionální studia

Vedoucí práce: : Doc. Dr. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Katedra: Společenských věd

2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

V Praze dne 1. března 2011

Jindřich Schenk

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu bakalářské práce Doc. Dr. Mgr. Lubomíru Pánovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SCHENK, J. *Kvantitativní analýza aplikovaného politického marketingu v komunální politice Prahy: bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 60 s. Vedoucí bakalářské práce: Doc. Dr. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Klíčová slova: kvantitativní analýza, regresní analýza, politický marketing, mediální kampaň

Politický marketing v moderních společnostech je často využívanou technikou, na jejímž základě mohou politické strany optimalizovat svou výkonnost, zisk hlasů ve volbách či pregnančněji zacílit na vybrané segmenty elektorátu. Aplikací kvantitativní analýzy je možno objektivně vysledovat, zda užitá nástroje byly zvoleny tak, aby přispěly k požadovanému efektu, či nelze s určitou pravděpodobností tvrdit, že politický marketing fakticky dopadá na voličstvo, resp. výsledky voleb. Práce se snaží kvantitativně determinovat hlavní faktory, jež ovlivňují rozhodování a formování preferencí voličů, přičemž se zaměřuje na kauzální vztahy mezi aplikovaným politickým marketingem a obdržnými hlasy v komunálních volbách Prahy v letech 2006 a 2010 za užití agregovaného ukazatele zhodnocujícího užitou volební kampaň s následnou pravděpodobnostní kvantifikací jejího vlivu jakožto reziduální složky po vyloučení hlavních systematických faktorů ovlivňujících výsledky voleb.

ABSTRACT

SCHENK, J. *Quantitative analysis of applied political marketing in local politics in Prague: Bachelor thesis.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 60 p. Master thesis: : Doc. Dr. Mgr. Lubomír Pána, Ph.D.

Key words: quantitative analysis, regression analysis, political marketing, media campaign

Political marketing in modern societies is frequently used technique by political parties allowing optimization of their performance in votes or focus on selected segments of an electorate. Application of a quantitative analysis to the object of study allows objectively determine whether instruments, which have been used, were chosen appropriately and caused relevant effect or it is not possible to determine any effect to election results. This work seeks to quantitatively determine major factors that influencing decision making and shaping voter preferences with focus on a causal relationship between applied political marketing and received votes in municipal elections in Prague 2006 and 2010 by using the aggregated indicator of applied election campaign followed by probabilistic quantification of its influence as a residual component after elimination of main systematic factors which have impact to elections results.

Obsah

Úvod	9
1 Cíle a metodika bakalářské práce	10
2 Teoretická východiska politického marketingu	12
2.1 Geneze a vymezení pojmu politického marketingu	12
2.2 Nástroje moderního politického marketingu	14
2.2.1 Politický trh.....	14
2.2.2 Politický produkt (Product)	15
2.2.3 Komunikace (Promotion).....	16
2.2.4 Umístění (Placement).....	18
2.2.5 Cena (Price)	19
3 Teoretická východiska kvantitativní analýzy	20
3.1 Normalizace a metoda minimalizace od ideální varianty	20
3.1.1 Normalizace	20
3.1.2 Metoda minimalizace vzdálenosti od ideální varianty.....	21
3.2 Regresní analýza	23
3.2.1 Metoda nejmenších čtverců (MNC).....	23
3.2.2 Testování nesystematické složky	26
4 Základní charakteristiky Prahy	29
5 Popis vybraných politických stran.....	30
5.1 Občanská demokratická strana (ODS).....	30
5.2 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD).....	30
5.3 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)	31
5.4 Strana zelených (SZ).....	32
5.5 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)	32
6 Aplikovaný politický marketing	34
6.1 Analýza volebních kampaní 2002 - 2010	39
7 Historický vývoj voleb 2002 – 2010 v Praze.....	45
7.1 ODS.....	46
7.2 ČSSD	47

7.3	KSČM.....	48
7.4	SZ.....	49
7.5	KDU-ČSL.....	50
7.6	TOP 09 a VV.....	51
7.7	Závěry z dosavadních analýz.....	52
8	Kvantitativní analýza komunálních voleb 2006 a 2010 v Praze.....	54
8.1	Stálost preferencí voličů mezi komunálními volbami.....	55
8.2	Vliv parlamentních voleb na volby komunální.....	57
8.3	Socioekonomické faktory a komunální volby.....	58
8.4	Kvantifikace intenzity zkoumaných faktorů.....	60
8.4.1	ODS.....	61
8.4.2	ČSSD.....	63
8.4.3	KSČM.....	64
8.4.4	SZ.....	65
8.4.5	TOP 09 a VV.....	65
	Závěr.....	67
	Seznam tabulek a grafů.....	70
	Literatura.....	72
	Příloha.....	75

Úvod

Česká republika prošla v posledních dekáдах radikálním vývojem, jenž byl charakteristický politicko-ekonomickou transformací postupně konvergující k západním státům. Polistopadová politická elita ČR podnikala bezprecedentní kroky, jejichž účelem byla implementace tržního prostředí s příslušnými změnami v řízení, organizaci a komunikaci na všech úrovních podnikohospodářské sféry. Taktéž veřejný sektor prošel turbulentním vývojem se snahou o efektivnější vynakládání prostředků, přičemž změnám se byly nuceny podrobit veškeré organizační jednotky státu.

Postupným sblíčováním principů soukromé a veřejné sféry přirozeně docházelo ke vzájemné interakci a výměně užívaných nástrojů, technik a principů mezi fungujícími entitami v dílčích oblastech. Politická scéna si začala uvědomovat nezbytnost aplikace přístupů, jejichž charakteristickým rysem je zaměření na voliče, jejich potřeby a tužby.

Rok 2006 se stal přelomovým z hlediska užitých inovativních prostředků za účelem zformovat a ovlivnit voličské preference, neboť politické strany počaly ve větším měřítku implementovat do svých aktivit tzv. „*politický marketing*“, díky němuž se svým přístupem přiblížily podnikům fungujícím na tržních principech. Demokratizace a amerikanizace etablovaných partají tak byla logickým důsledkem, jehož prvopočáteční příčinou byla změna státního režimu.

V souladu s výše uvedeným se tato práce zaměřuje na dominantní politické strany České republiky za účelem zkoumat, v jaké míře jsou moderní techniky relevantní pro dlouhodobé primární cíle, tedy zisk množství hlasů veřejnosti. Marketingové aktivity obecně vykazují nemožnost přímého vyjádření jejich účinků, z toho důvodu je nezbytné přistupovat k determinaci a kvantifikaci síly politického marketingu obezřetně a způsobem, jenž na jeho působení hledí jako na reziduální složku po eliminaci vybraných vlivů socio-ekonomického prostředí a rigidity lidského chování. K tomuto účelu je zkoumána komunální politika Prahy, jejích městských částí mezi roky 2006 a 2010. Za pomoci politické geografie a matematicko-statistických metod je možno zhodnotit, zda jsou strany ve svém počínání efektivní či při komparaci s ostatními konkurenčními subjekty mohou své aktivity optimalizovat tak, aby zvýšily šance k zisku větší voličské obce, resp. síly v rozhodování o budoucí trajektorii české politiky i ekonomiky.

Výzkumy zabývající se čistě komunální úrovní jsou v ČR prozatím spíše raritní záležitostí, neboť četní politologové se i v dnešní době domnívají, že je možno aplikovat analogii z vyšších správních celků. Je však nanejvýš žádoucí tuto úroveň podrobněji zkoumat a rozšiřovat politologickou vědu o nové poznatky a přístupy.

1 Cíle a metodika bakalářské práce

V kontextu metodiky výzkumu někteří autoři (např. BERG-SCHLOSSER, STAMMEN¹; CHYTILEK²) poukazují na komplexnost politických jevů a nemožnost jejich uchopení v plném rozsahu, čímž zdůrazňují, že nelze přistupovat k problematice pouze jednou optikou. Historický vývoj politologie jednoznačně dokládá, že politika a s ní spjaté veličiny mohou být z interpretačního, klasifikačního či hodnotícího hlediska značně různorodé a v mnoha případech není možno vyloučit ani antagonistické verdikty.

Aplikace přístupu, jehož charakteristikou je neutralita postoje vůči studovanému předmětu, se tak jeví o to naléhavější. Empiricko-analytický přístup největší měrou disponuje požadavkem neutrality, k němuž ŘÍCHOVÁ³ dodává, že: „*musí být co nejpřesněji formulován problém (téma výzkumu), a to s ohledem na obsahové, časové i prostorové vymezení... poté musí být formulovány a přesně vyjádřeny hypotézy, které mají být vlastním empirickým výzkumem prověřeny. Prověřování hypotéz pak vede ke stanovení teorií. V nejobecnější rovině jsou teorie chápány jako systém obecných výpovědí, které umožňují vysvětlit konkrétní jevy,*“ přičemž za současného užití matematicko-statistických metod je maximalizována objektivita dosažených závěrů.

Meritem této práce je zhodnotit, zda aplikovaný politický marketing etablovanými politickými stranami v komunálních volbách konaných v roce 2006 a 2010 v Praze zapříčinil změnu ve výsledcích voleb, resp. počtu obdržených hlasů. V případě, že budou nalezeny signifikantní rozdíly mezi operacionalizovaným politickým marketingem, a to jednak mezi obdobími pro danou stranu, jednak mezi politickými stranami v daném období, je možno předpokládat, že výsledky voleb byly – mimo jiné – ovlivněny odlišným přístupem k politickému marketingu. Zda a případně jakým způsobem byly ovlivněny, není triviální záležitostí a je nutno tuto hypotézu testovat komplexně a inovativně, a to za pomoci aplikace socio-demografické analýzy a statistických testů (politické geografie) na zvolené veličiny s cílem očistit endogenní proměnnou v podobě výsledků voleb od hlavních systematických faktorů, díky čemuž je možno následně kvantifikovat vliv politického marketingu jako reziduální složku zkonstruovaného regresního modelu.

Práce počíná představením teoretických východisek politického marketingu, jeho genezí a nástroji. Poté jsou odvozeny užití kvantitativní techniky v empirické části – korelační analýza, metoda minimalizace vzdálenosti od ideální varianty a regresní model s verifikačními testy.

¹BERG-SCHLOSSER, D.; STAMMEN, T. *Úvod do politické vědy*. Praha, 2000, s. 27 – 99.

²CHYTILEK, R. et al. *Volební systémy*. Praha, 2009, s. 21 – 83.

³ŘÍCHOVÁ, B. *Přehled moderních politologických teorií: Empiricko-analytický přístup v soudobé politické vědě*. Praha, 2000, s. 21.

Praktická analýza nejprve shrnuje socioekonomický vývoj v Praze a komparuje jej s ČR se zdůvodněním výběru tohoto regionu. Poté jsou krátce představeny vybrané politické strany působící v komunální politice Prahy s jejich vývojem a programem. Následuje již samotné jádro výzkumu, přičemž struktura je koncipována tak, aby postupně odhalovala pravděpodobné faktory k navazující kvantitativní analýze.

Kapitola politického marketingu, resp. mediálního pokrytí – operacionalizovaný přístup k politickému marketingu –, zhodnocuje kvalitu volební kampaně za dílčí politické strany s mezi-časovou a mezi-stranickou komparací. Po determinování dominantních účastníků na politickém trhu je možno přistoupit k historickým výsledkům komunálních voleb za období 2002 – 2010, u nichž lze již latentně pozorovat, zda existuje určitá souvislost mezi aplikovaným politickým marketingem a výsledky voleb. Ke konci sedmé kapitoly je sestaven klíčový model, na jehož základě lze pokračovat v hlubších analýzách, neboť objasňuje vzájemný vztah zkoumaných veličin.

S dosaženými poznatky je možno přistoupit ke kvantitativní analýze pražských komunálních výsledků voleb s cílem nalézt hlavní faktory vlivu na jejich výši za každou politickou stranu. Nejprve je zkoumán vztah volebních výsledků a stálosti preferencí voličů, následuje vliv parlamentních voleb na volby komunální a v neposlední řadě je analyzována intenzita socioekonomických veličin u jednotlivých skupin elektorátu dílčích politických stran. Po determinaci veškerých zvažovaných proměnných je v samotném závěru práce kvantifikován vliv politického marketingu jako reziduální veličina zkonstruovaných regresních modelů.

Ke kvantitativním analýzám byly užity MS Excel 2007, za jehož pomoci byla získána převážná většina grafických výstupů, a softwarové produkty EVIEWS 6.0 a Gretl 1.9.1, jež posloužily k statistickým testům, tj. korelačním analýzám, regresním funkcím a verifikačním testům.

2 Teoretická východiska politického marketingu

Politický marketing je stále se rozvíjejícím interdisciplinárním oborem, jenž v sobě inkorporuje, jak název napovídá, politickou vědu a marketing. V kontextu toho, co již bylo o politice, resp. politologii uvedeno, je zřejmé, že relevantní odborná literatura poskytuje nejednotný, multiparadigmatický přístup k teoretickým východiskům, metodám či doporučením.⁴ MATUŠKOVÁ⁵ akcentuje, že prizma je také odlišné dle toho, na jakém území je politický marketing analyzován, resp. užíván, přičemž rozvádí, že odlišné přístupy k disciplíně byly částečně eliminovány při vzniku teoretických modelů, jejichž aplikací je možno zkoumat strategie politických stran a odvodit, zda politický marketing skutečně užívají či aplikují pouze jeho subtilní deriváty. Jedním z determinačních modelů je Lees-Marshment model (LM), jež MATUŠKOVÁ⁶ podrobně rozvádí a aplikuje na českou politickou scénu.

Před samotnou deskripcí teoretických východisek je nutno zmínit, že jsou koncipována s ohledem k hlavnímu záměru této práce – zhodnocení účinků politického marketingu na výsledky voleb. V empirické části je zvolen přístup, jenž je založen na elementární skutečnosti – marketingový přínos není možno přímo kvantifikovat či dokonce zhodnocovat. Hlavním důvodem je nejasný vztah vstupů (finančních, časových apod., tedy aplikovaný politický marketing, resp. volební kampaň) a výstupů (zvýšení voličské základny a její ustálení), neboť změna v obdržení hlasů může být způsobena řadou faktorů, jež jsou mimo vliv politického marketingu. Z toho důvodu jsou následující teoretická východiska uvedena tak, aby představila základní nástroje se snahou o maximálně možný průnik relevantní literatury, přičemž empirická část operacionalizuje aplikovaný politický marketing za pomoci mediálního pokrytí.

2.1 Geneze a vymezení pojmu politického marketingu

Marketing vznikl jako ekonomická disciplína, jež se postupně zformovala do podoby, která posléze významným způsobem ovlivnila chování tržních subjektů i celého hospodářství. Vzrůstající převaha nabídkové strany zapříčinila, že operující jednotky byly nuceny hledat alternativní cesty k poptávkové straně. Firemní přístupy se v konkurenčním prostředí postupně variovaly a přirozeně kultivovaly, marketing tak byl nevyhnutelnou trajektorií, v níž se zákazník stal dominujícím prvkem, čímž se pozvolna vyprofiloval do role entity,

⁴O'SHAUGHNESSY, HENNEBERG. *The Idea of Political Marketing*. London, 2002, s. 39 – 152.

⁵MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v ČR*. Brno, 2009, s. 8 – 13.

⁶MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v ČR*. Brno, 2009, s. 17 – 34.

jejímž privilegiem do dnešních dnů je nepřímě rozhodovat o výrobě, alokaci investičních prostředků atd.

Marketing je možno vymezit jako „komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují“.⁷ Jestliže je podnikatelská jednotka marketingově orientována, nutně vytváří a užívá marketingové nástroje, tzv. „marketingový mix“, díky němuž implementuje své záměry a cíle do tržního prostředí (zákazníci, konkurence atd.). Obecný marketingový mix je definován jako „4P“, tj. produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place), přičemž dle aplikačních variací jsou uvedené nástroje různorodě modifikovány pro potřeby konkrétního oboru.

Klíčovým bodem marketingově orientované firmy je tedy zaměření na zákazníka, odhalování jeho potřeb s následnou snahou jejich maximálního uspokojení, přitom právě 4P ve vzájemné interakci a komplexnosti jsou schopny dosáhnout požadovaného stavu, se současným uspokojením cílů firmy.

Počátkem 50. let v USA si politické subjekty uvědomily, že je nutno hledět na kampaně a volby z hlediska zákazníků, tj. voličů. Marketing tak začal pronikat i na politickou scénu.⁸ Následným logickým krokem bylo formování nové koncepce s označením „politický marketing“, jež umožnila inovativně konstruovat samotnou politickou stranu „od konce“, tedy počínaje průzkumem mezi voliči se snahou odhalit jejich požadavky a tužby, v souladu s výsledky následně definovat politické priority a cíle, poté uzpůsobit komunikaci k cílové skupině, zvolit vhodné kandidáty do kampaní apod. Výsledný efekt by měl být obdobný s podnikatelským prostředím – uspokojení zákazníka (voliče) a naplnění cílů subjektu, který marketing aplikuje (politické strany).

Byť je literatura nesourodá ve vymezení a definici politického marketingu, lze uvést relativně konsenzuální výrok:

Politický marketing označuje to, jak lze politickou kampaně systematicky rozvíjet, řídit a realizovat za pomoci marketingových principů, metod a nástrojů, jež jí umožňují strategicky ovlivňovat veřejné mínění.⁹

Z uvedeného plyne, že je nutno přistoupit k popisu jednotlivých nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou naplňovány požadované cíle politické strany.

⁷BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 8.

⁸BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 349 – 352.

⁹JABLONSKI, A. W. et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006 s. 15 – 50.

2.2 Nástroje moderního politického marketingu

Jak již bylo předesláno, aplikací marketingu na konkrétní problematiku vznikají modifikované marketingové nástroje, jež korektně reflektují požadavky daného oboru. Před jejich vymezením je však nutno přistoupit k definování politického trhu, na němž jsou realizovány.

2.2.1 Politický trh

V obecné rovině je trh místem, kde dochází ke směně zboží a služeb mezi stranou nabídky (prodávajícím) a stranou poptávky (kupujícím), přičemž elementární segregace vymezuje potenciální trh (možní budoucí spotřebitelé), aktuální trh (stávající spotřebitelé) a cílový trh (vymezená část trhu, na nějž entita míří se snahou jej získat).

Politický trh tedy lze označit za oblast, v níž dochází k poskytování hlasů voliči (kupujícími) zvoleným kandidátům (prodávajícím), již za tuto směnu přislíbují realizaci určité služby, kterou prezentují v politických kampaních skrze masmédia. JABLONSKI¹⁰ v této souvislosti rozlišuje tři druhy dotčených aktérů, a to (1) politické instituce a politické strany, (2) elektorát a zájmové skupiny a (3) masmédia plnící roli distribučního kanálu v politické směně.

MATUŠKOVÁ¹¹ v kontextu modelu LM uvádí, že: „*politický trh je možné chápat jako koncept podrobně zkoumající voličskou základnu, či jako reálné místo, kde je možné umístit politickou nabídku a jako prostor, kde probíhají politické transakce.*“ V této souvislosti představuje schéma, v němž probíhají interakce mezi uvedenými třemi subjekty při zahrnutí politických, právních, ekonomických a socio-demografických činitelů. V takto široce definovaném trhu je možno aplikovat moderní politický marketing za účelem primárního i sekundárního sběru dat k analýzám a následné přípravě volební strategie. Na téže straně autorka dodává: „*Je-li trh stabilní, politické strany si ho v podstatě rozdělily a voliči se s nimi identifikují, je situace pro vstup nového subjektu značně omezená. Naopak země, které jsou politicky nestabilní, představují otevřený politický trh. Voličské vazby na strany jsou slabé, loajalita vůči politickým subjektům je nízká, což nabývá možnosti přijít s novou politickou nabídkou a umístit ji na trh.*“

Tyto poznatky o politickém trhu jsou podstatné pro empirickou část této práce, neboť na jejich základě lze zkoumat stabilitu preferencí voličů a vliv ostatních faktorů na volební výsledky.

¹⁰JABLONSKI, A. W. et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 49 – 52.

¹¹MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009, s. 26.

2.2.2 Politický produkt (Product)

Produkt tvoří jádro samotné marketingové koncepce, JABLONSKI¹² však v této souvislosti zmiňuje, že moderní politický marketing v současnosti striktně nevyžaduje vytvoření dobrého produktu, jenž má atraktivní cenu a je přístupný cílovým odběratelům, především však jeho efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu. Je dlužno dodat, že je zajisté velmi podstatné, na jakém území se politický produkt vytváří a realizuje.

WRING¹³ shledává za hlavní komponenty politického produktu (1) image strany, (2) image vůdčí osobnosti a (3) politický program. Tyto jsou dále rozvedeny politoložkou a konstruktérkou LM modelu Less-Marshment, která za politický produkt de facto považuje veškeré chování a jednání strany: vůdcovství (charisma, image, vztah k médiím), poslanci (vztah a vazby s voliči), členství ve straně (ideologie, loajalita), profesionální poradci (analytici, experti), symboly a oficiální pravidla (grafika, stranické dokumenty), stranické aktivity a politický program.¹⁴

S přihlédnutím k marketingu služeb je vhodné zmínit jejich základní charakteristiky tzv. „4N“, tj. nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost.¹⁵ Jakoukoli službu, a to včetně politické, není možno před její realizací ověřit či testovat (nehmotnost), čímž vzniká značná nejistota voliče ve vhodné volbě, resp. jejích následcích. Nestálost je spjata s faktem, že zákazník (volič) nemůže předpokládat neměnnou kvalitu výkonu služby, což je v politickém prostředí silný element, jenž v následujících volbách mnohdy představuje pomyslný jazýček na miskách vah, pokud je stranická politika v mezivolebním období významně v rozporu s představou voliče. Neoddělitelnost fakticky způsobuje nemožnost oddělit službu od jejího místa poskytování, tedy v politickém kontextu daného regionu, z čehož je zřejmé, že pro voliče je mimo jiné velmi důležité, jací kandidáti jsou navrhováni v jeho místě bydliště a blízkém okolí. V neposlední řadě, neskladovatelnost zapříčiňuje nemožnost objednat si konkrétní politickou službu v určitý žádaný okamžik voličem, z čehož vyplývá nutnost pečlivě vybírat takovou politickou stranu, jejíž vývoj a výkon konverguje k voličovým potřebám a preferencím v dlouhodobé perspektivě.

Lze tedy konstatovat, že image lídrů, souhrnná prezentace strany a její politické aktivity jsou klíčovými proměnnými, jež ovlivňují vnímání produktu voliči, přičemž

¹²JABLONSKI, A. W. et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 123 – 124.

¹³WRING, D. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. London, 1999 s. 10.

¹⁴MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v ČR*. Brno, 2009, s. 20 – 21.

¹⁵BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 303.

v posledních letech je důraz kladen na personalizaci kampaní, tj. snaha prezentovat voličům stěžejní kandidáty, již nejlépe vystihují stranickou ideologii.

2.2.3 Komunikace (Promotion)

Cílem komunikace (propagace) je snaha informovat, přesvědčovat či ovlivňovat cílové skupiny.¹⁶ V politickém marketingu se tedy jedná o komunikaci, jejímž účelem je seznámit a ovlivnit voliče politickým produktem se současným naplněním cílů politické strany.

Politická komunikace má své specifikum mimo jiné v tom, že její intenzita prudce vrůstá v předvolebním období, avšak i v mezivolebním čase je pro moderní, úspěšnou stranu nezbytně nutné pokračovat v konzistentní rétorice a příslibené aktivitě, tedy obecně v nastaveném směru. Jak již bylo uvedeno v politickém produktu, komunikace na dnešním politickém trhu hraje klíčovou úlohu – v případě chybného nastavení je schopna etablovaným stranám výrazně uškodit a naopak novým stranám výrazně přilepšit, jestliže zvolí její optimální podobu.

Konfigurace zvolené trajektorie politické strany by měla vycházet z průzkumu trhu s následným definováním politického produktu, jenž by plně reflektoval potřeby cílových skupin. Poté je však moderní politická strana konfrontována s komunikační problematikou, tedy transportem stěžejních ideologií, materiálů a zvolených lídrů způsobem, jenž zabezpečí maximálně možnou efektivitu informačního zásahu na zvolené jedince, oblasti a který je silným činitelem, jenž ovlivňuje úspěšnost definovaného směru i samotnou existenci partaje.

WRING¹⁷ v kontextu komunikace zmiňuje, že užití prostředky v rámci komunikace lze dělit na neplacené a placené, přičemž za neplacené považuje veškerou prezentaci strany v médiích, na níž se strana finančně neúčastní (např. články v tisku, diskusní televizní pořady), z čehož však plyne, že disponuje minimální kontrolou nad frekvencí, cílovou skupinou apod. Na druhé straně strategicky plánované parametry a prostředky komunikace lze v zásadě považovat za placené a tedy pod přímou kontrolou politické strany. Vhodně nastavená moderní politická komunikace však musí využívat oba způsoby a již při formování produktu předpokládat dopady do jednotlivých distribučních kanálů jak placenou, tak neplacenou formou, přičemž v průběhu volebního období by měla klást důraz, jak již bylo zmíněno, na konzistentní vyjadřování celé členské základny a plnění stanovených cílů.

¹⁶BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 222.

¹⁷WRING, D. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketin*. London, 1999, s. 2 - 10.

Předvolební období je charakteristické tvorbou volebních strategií, jež vyplývají z nových potřeb, společenských změn a průzkumů mezi voliči. „*Volební strategie je soubor metod, technik a rozhodovacích procedur, které slouží k racionální maximalizaci volebního výsledku v určitém místě, v určité době a v určitém prostředí, přičemž cílem je získat možnost realizace strategie a politického programu daného uskupení. Volební strategie rovněž zahrnuje taktické a operační pokyny a personální, organizační a programové podrobnosti*“.¹⁸ V průběhu volebního období jde tedy o specifickou formu komunikace, která taktéž vychází z celkové strategické koncepce strany a dále ji podrobně rozvíjí dle aktuálních potřeb tak, aby získala potřebný elektorát pro splněný vytyčených cílů.

Při konstrukci komunikace je tak nezbytné přistoupit k analýzám komunikačních kanálů, mezi něž patří reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.¹⁹ K *politické reklamě* je možno přičlenit takové prostředky jako volební spoty v elektronických médiích, novinové inzeráty, billboardy, plakáty, letáky apod. JABLONSKI²⁰ k politické reklamě uvádí: „*Autoři reklam, jimiž jsou profesionální konzultanti, sledují tři cíle: zafixování jména kandidáta do paměti voličů, vytvoření pozitivního image kandidáta a zformování negativní image protikandidátů*“.²¹ BOUČKOVÁ²¹ však kontruje a sděluje, že reklama disponuje základním nedostatkem, jímž je reflexe zájmu a ideálů zadavatele, což u příjemce může mít pejorativní, propagandistický podtext. Za doprovodnou a podstatnou formu považuje *public relations*, které je aplikováno s cílem generovat pozitivní vztah veřejnosti k politickému subjektu, přičemž k jeho aktivitám patří např. pořádání tiskových konferencí, vydávání tiskových zpráv pro sdělovací prostředky či stimulační sdělovacích prostředků k medializaci určitých témat. Moderní volební komunikace také využívá *přímého marketingu* (v ČR si je možno povšimnout jeho sílící tendence), k němuž lze přiřadit dopisy voličům, telefonáty či přímou elektronickou komunikace. Jedná se tedy o specifický druh reklamy, v níž je bezprostřední kontakt s potenciálním voličem. Za možnou výhodu této formy lze považovat jednoznačnou odezvu a případně sběr dat, za negativum však značně zvýšené náklady na jednotku zásahu. Taktéž různé podoby předvolebních dárků či reklamních předmětů lze stále častěji pozorovat v partajních kláních, tyto mají za účel zejména propagovat danou stranu a udržovat ji v povědomí, přičemž obé spadá pod oblast *podpory prodeje*. V neposlední řadě je užíván *osobní prodej*, tedy přímá setkání voličů a kandidátů na mítincích, kongresech apod.

¹⁸MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009, s. 28.

¹⁹BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 223.

²⁰JABLONSKI, A. W. et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 43.

²¹BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 223 – 238.

Z výše uvedené plyne, že analýza a vhodně zvolená forma komunikace je v dnešním turbulentním prostředí nezbytnou platformou politické strany k efektivnímu sdělování vytýčených cílů, strategických záměrů, vyznávaným ideálům a dalších faktorů, s nimiž by měl být každý volič obeznámen a řádně seznámen před klíčovým rozhodnutím hlasovat pro zvolenou stranu.

2.2.4 Umístění (Placement)

V obecné rovině lze umístění (distribuci) charakterizovat jako soubor aktivit, díky nimž se výrobek postupně dostává z místa vzniku na místo určení.²² Již z uvedených vlastností služeb, jimiž politika bezesporu je, není možno fakticky dodávat zvolenou politickou službu voličem do místa určení. V politickém marketingu se tak pregnantní kontury mezi distribucí a komunikací rozpíjí a jejich vzájemný průnik je přirozeným důsledkem variantního pojetí marketingu v této oblasti. Matoušková²³ uvádí, že distribuci lze označit „jako způsob, jak produkt nabízet“. Komunikaci a distribuci lze tedy označit za spojené nádoby. WRING²⁴ poukazuje na distribuci v kontextu regionálních dodavatelů, tedy na místní organizace politické strany, jež umožňují podporu a implementaci volební kampaně a politické komunikace obecně ve svých regionech, v nichž znají geografické, demografické a sociální podmínky, na jejichž základě mohou vhodně uzpůsobovat a modifikovat formu tak, aby zvýšila pravděpodobnost úspěchu v nadcházejících volbách. Lze tedy hovořit o doprovodné, lokální kampani, jež je v praxi z převážné většiny zajišťována za pomoci osobního prodeje, a která je součástí celostátní či celo-regionální kampaně, přičemž z organizačního hlediska je nezbytné, aby níže postavená jednotka vykazovala kampaň shodnou či silně konvergující s centrální jednotkou. Není tedy možno vyjadřovat zásadně odlišné ideje či budoucí politické kroky, spíše se tak jedná o optimalizaci centrální kampaně do sub-regionů.

Díky dosavadním teoretickým zjištěním je tedy možno považovat celkovou kampaň, resp. její operacionalizovaný ekvivalent, za relevantní aktivitu politického marketingu i pro jednotlivé části regionu, neboť jejich výsledky jsou v tomto kontextu reflexí kampaně celkové.

V empirické části této práce jsou tyto poznatky využity a politický marketing je operacionalizován přes mediální aktivitu dané politické strany za celý region Prahy, avšak

²²BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 201.

²³MATOUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009, s. 47.

²⁴WRING, D. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. London, 1999, s. 14.

zkoumány jsou jednotlivé městské části, v nichž lze rozkrýt odlišné socioekonomické faktory a dále je podrobovat kvantitativním analýzám.

2.2.5 Cena (Price)

V tržním prostředí je cena klíčovou komponentou, jež plní informační, alokační, distribuční a další funkce, jejímž prostřednictvím funguje směna efektivně. V politickém marketingu se však jedná o obtížně definovatelnou veličinu, neboť kvantifikace politického produktu je fakticky nemožná. Mnozí autoři (např.: MATUŠKOVÁ²⁵; O'CASS²⁶) tak navrhují hledět na cenu několika způsoby. Jednak jako na investici voliče ve volbách, který očekává návrat v podobě změny politicko-ekonomického prostředí plynoucí ze způsobu jeho hlasování, či na volební hlas lze pohlížet jako na platbu politické straně, pro niž by to byl symbolický „příjem“ za vynaložené prostředky do kampaně.

Na politickém trhu tedy dochází ke směně, jež není přímo měřitelná, avšak jejíž důsledky mají silný celospolečenský efekt.

²⁵MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v ČR*. Brno, 2009, s. 47.

²⁶O'CASS, A. *Political marketing and the marketing concept*. London, 1996, s. 38.

3 Teoretická východiska kvantitativní analýzy

V empirické části této práce jsou užity techniky, s jejichž pomocí jsou zkoumány vztahy proměnných, jejich příčinné vazby. Tyto jsou níže představeny²⁷ v podobě, která byla užita při dílčích kalkulacích.

3.1 Normalizace a metoda minimalizace od ideální varianty

Za účelem analyzovat aplikovaný politický marketing je nezbytné užít maximálně objektivní měřítko hodnocení dílčích kategorií operacionalizovaného marketingu, díky němuž by bylo možno přistoupit ke zhodnocení celkové kvality kampaně. Jednoznačně nejvhodnějším kvalifikačním způsobem je přístup, jenž neaplikuje subjektivní váhy či omezující podmínky, avšak hledí pouze na dosažené výsledky ve zkoumaných skupinách. Tento přístup je umožněn spojením *normalizace a metody minimalizace vzdálenosti od ideální varianty*, jež si postupně představíme.

3.1.1 Normalizace

Vzhledem k tomu, že normalizace užívá souhrnných statistických charakteristik vždy za celou skupinu, je nezbytné nejprve definovat průměr a rozptyl.

Aritmetický průměr o počtu n pozorování (zkoumaných znaků) značený \bar{x} je možno zapsat jako

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}. \quad (3.1)$$

Každý soubor hodnot o více jak jednom pozorování vykazuje určité vlastnosti, jež je možno zkoumat za pomoci statistických nástrojů. Mezi základní charakteristiky patří zkoumání obecného momentu (prvním momentem je průměr), centrovaného momentu (druhým momentem je rozptyl) a normovaného momentu. Variabilitu n -členného souboru lze zachytit za pomoci rozptylu, jenž lze vyjádřit ve tvaru

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}. \quad (3.2)$$

Směrodatná odchylka udávající průměrnou odchylku souboru pozorování od průměru je definována jako

$$s_x = \sqrt{s_x^2}. \quad (3.3)$$

²⁷CYHELSKÝ, L. et al. *Elementární statistická analýza*. Praha, 1999, s. 29 – 112.

Nyní je možno přisoupit k normalizaci, již lze zapsat v podobě

$$n_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s_x}. \quad (3.4)$$

Z uvedené plyne, že normalizované hodnoty jsou bezrozměrné charakteristiky se střední hodnotou nula a směrodatnou odchylkou rovnou jedné.

V empirické části je také využíván variační koeficient, jenž je dán vztahem

$$v = \frac{s_x}{\bar{x}}, \quad (3.5)$$

který sděluje, kolik průměrné chyby připadá na jednotku průměru, přičemž hodnoty nad 0,5 jsou obecně považovány za signalizaci vysoké různorodosti uvnitř souboru.

3.1.2 Metoda minimalizace vzdálenosti od ideální varianty

Ke zhodnocení mediální kampaně bylo nezbytné najít agregátní ukazatel, jenž by v sobě obsahoval veškeré informace za všechny zkoumané mediální kategorie a zároveň by a priori nestránil určité politické partaji. Ze škály možných alternativ byla využita metoda minimalizace vzdálenosti od ideální varianty. FIALA²⁸ k této metodě uvádí, že ideální varianta je hypotetickou variantou, neboť v jejím případě všechny hodnoty kritérií – tedy v případě této práce hodnoty ve všech mediálních kategoriích – dosahují nejlepších výsledků. Jedná se tak o sestavení teoretické politické strany, která by aplikovala v každé kategorii nejvyšší počet příspěvků v médiích, a to na základě empirických hodnot, tedy je sestavena ze skutečně zjištěných nejvyšších výsledků napříč všemi stranami ve všech kategoriích. Za nejlepší politickou kampaň je pak zvolena taková, jež se nejbližší přibližuje této hypotetické nejlepší kampani.

Metoda je založena tak, aby byla schopna kvantifikovat souhrnný, agregovaný ukazatel, jenž svou hodnotou fakticky sděluje, jaká je vzdálenost dané varianty (kampaně) od ideální varianty reprezentované vektorem \mathbf{I} a zároveň od bazální varianty reprezentované vektorem \mathbf{B} .

Nechť je seznam variant (politických stran) dán vektorem $A = (a_1, a_2, \dots, a_k)$, které jsou hodnoceny dle kritérií (mediálních kanálů) $F = (f_1, f_2, \dots, f_k)$, lze tak zkonstruovat kritériální matici:

²⁸FIALA, P. et al. *Základy kvantitativní ekonomie a ekonomické analýzy*. Praha, 2006, s. 153.

$$\mathbf{Y} = \begin{array}{c} \\ a_1 \\ a_2 \\ \dots \\ a_p \end{array} \left| \begin{array}{cccc} f_1 & f_2 & \dots & f_k \\ y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1k} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ y_{p1} & y_{p2} & \dots & y_{pk} \end{array} \right| ,$$

přičemž prvky kritériální matice y_{ij} , $i = 1, 2, \dots, p$, $j = 1, 2, \dots, k$, vyjadřují informace o hodnocení variant podle jednotlivých kritérií.

K možnosti hodnotit celkovou kampaň je nutno prvky kritériální matice transformovat normalizací dle (3.16), kde průměry dle (3.1) a směrodatné odchylky dle (3.3) jsou vždy kalkulovány pro kritéria (sloupce kritériální matice), tedy

$$n_{ij} = \frac{y_{ij} - \bar{f}_j}{s_{fj}}, i = 1, 2, \dots, p, j = 1, 2, \dots, k, \quad (3.6)$$

čímž dostaneme normalizovanou kritériální matici:

$$\mathbf{N} = \begin{array}{c} \\ a_1 \\ a_2 \\ \dots \\ a_p \end{array} \left| \begin{array}{cccc} f_1 & f_2 & \dots & f_k \\ n_{11} & n_{12} & \dots & n_{1k} \\ n_{21} & n_{22} & \dots & n_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ n_{p1} & n_{p2} & \dots & n_{pk} \end{array} \right| ,$$

Pro maximalizační kritéria jsou ideální a bazální varianty definovány jako

$$\mathbf{I} = \{\max [n_{11}, n_{21}, \dots, n_{p1}], \max [n_{12}, n_{22}, \dots, n_{p2}], \dots, \max [n_{1k}, n_{2k}, \dots, n_{pk}]\} = \{I_1, I_2, \dots, I_k\},$$

$$\mathbf{B} = \{\min [n_{11}, n, \dots, n_{p1}], \min [n_{12}, n_{22}, \dots, n_{p2}], \dots, \min [n_{1k}, n_{2k}, \dots, n_{pk}]\} = \{B_1, B_2, \dots, B_k\}.$$

Výpočet euklidovské vzdálenosti variant od ideální varianty lze zapsat ve tvaru

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^k (n_{ij} - I_j)^2}, i = 1, 2, \dots, p,$$

a vzdálenost variant od bazální varianty

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^k (n_{ij} - B_j)^2}, i = 1, 2, \dots, p.$$

Agregovaný ukazatel je potom

$$D_i^- = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-}, i = 1, 2, \dots, p, \quad (3.7)$$

přičemž platí, že $0 < D_i^- < 1$ a

$$D_i^- = 0 \Leftrightarrow a_i \approx \{B_1, B_2, \dots, B_k\},$$

$$D_i^- = 1 \Leftrightarrow a_i \approx \{I_1, I_2, \dots, I_k\}.$$

Z výše uvedeného vyplývá, že hodnota agregovaného ukazatele sděluje, na kolik procent je hodnocená varianta rovna ideální variantě.

3.2 Regresní analýza

Závislostmi dvou či více kvantitativních znaků se zabývá regresní analýza, s jejíž pomocí můžeme determinovat intenzitu vzájemné vazby, hlavní faktory působení atd.

Regresní analýza umožňuje sledovat vztah mezi vysvětlovanou (endogenní, závislou) proměnnou, již označme y , a vysvětlující (exogenní, nezávislou) proměnnou, kterou označme x . V této práci byly při zkoumání vztahů a testech aplikovány tyto teoretické regresní funkce:

- lineární $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$, (3.8)

- parabolická $y = \beta_0 + \beta_1 x + \beta_2 x^2 + \varepsilon$, (3.9)

- hyperbolická $y = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{x} + \varepsilon$, (3.10)

- logaritmická $y = \beta_0 + \beta_1 \log x + \varepsilon$, (3.11)

kde β_0 je regresní koeficient, tzv. „úrovňová konstanta“, β_1 je regresní koeficient sdělující intenzitu vztahu mezi endogenní a exogenní proměnnou a ε je nesystematická (náhodná) složka, jež by měla splňovat určitá kritéria, je ji tedy nutno testovat v podobě jejího nestranného odhadu (viz podkap. 3.2.2).

Úlohou regresní analýzy je nalézt konkrétní hodnoty (odhady) pro regresní koeficienty teoretické regresní funkce a tím odhadnout empirickou regresní funkci, k čemuž se nejčastěji užívá *metoda nejmenších čtverců*.

3.2.1 Metoda nejmenších čtverců (MNČ)

Metoda je založena na předpokladu, že nejvhodnějším modelem je ten, jenž poskytuje nejmenší odchylky empirických hodnot od hodnot „vyrovnaných“. Empirické hodnoty (y_i) vysvětlované proměnné (y) jsou skutečně napozorovaná data, hodnoty „vyrovnané“ (Y_i) jsou odhadnuté hodnoty empirickou regresní funkcí. Uvažujme obecný tvar teoretické regresní funkce s jednou vysvětlující proměnnou a dvěma parametry, tedy $f(x; \beta_0, \beta_1)$ a

označme empirické odhady neznámých parametrů β_0, β_1 jako b_0, b_1 , jež nalezneme tak, že minimalizujeme reziduální součet čtverců:

$$S_R = \sum_{i=1}^n (y_i - Y_i)^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - f(x_i, b_0, b_1))^2.$$

Funkce S_R nabývá svého minima při

$$\frac{\partial S_R}{\partial b_0} = 0, \quad \frac{\partial S_R}{\partial b_1} = 0. \quad (3.12)$$

Vztahy (3.12) představují soustavu dvou rovnic o dvou neznámých, jež se nazývá *soustava normálních rovnic*, jejímž řešením jsou kvantifikovány regresní parametry dané regresní funkce.

Vyřešíme soustavu (3.12) pro (3.8) – po výpočtu parciálních derivací, jež položíme rovny 0, obdržíme konkrétní soustavu normálních rovnic v podobě

$$\sum_{i=1}^n y_i = b_0 n + b_1 \sum_{i=1}^n x_i, \quad (3.13)$$

$$\sum_{i=1}^n x_i y_i = b_0 \sum_{i=1}^n x_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_i^2. \quad (3.14)$$

Substitucí (3.13) do (3.14), resp. opačně, získáme konkrétní odhady parametrů:

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x} \quad (3.15)$$

a

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sum_{i=1}^n x_i^2 - n \bar{x}^2} = \frac{s_{xy}}{s_x^2}, \quad (3.16)$$

přičemž b_0 představuje průsečík s osou y (kartézská soustava) pro hodnotu $x = 0$ a b_1 směrnici přímky.

Dosadíme-li do regresní přímky v koncepci teoretické lineární regresní funkce (3.8) za b_0 (3.15), obdržíme empirický tvar lineární regresní funkce v podobě

$$Y = \bar{y} - b_1(x - \bar{x}). \quad (3.17)$$

► Kvalita odhadnutého modelu – shoda s napozorovanými daty

Při výzkumu funkčního vztahu mezi vysvětlovanou a vysvětlující proměnnou je v praxi obtížné rozhodnout, jaký typ předpisu je nejvhodnější – v našem případě z variant (3.8) - (3.11). K tomuto účelu se užívá *koeficient determinace*, k jehož definování je však nejprve nutno přistoupit k rozkladu součtu čtverců.

Celkový součet čtverců lze zapsat jako

$$S_y = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2,$$

přičemž jej lze rozložit na část, která byla vysvětlena empirickým regresním modelem, tj. *teoretický součet čtverců* v podobě

$$S_T = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{y})^2$$

a na část, jež vysvětlena nebyla, tedy *reziduální součet čtverců*:

$$S_R = \sum_{i=1}^n (y_i - Y_i)^2,$$

kde $e_i = y_i - Y_i$ je označováno jako *reziduum*, které je považováno za nejlepší odhad náhodné složky teoretické regresní funkce.

Jelikož se jedná o rozklad celkového součtu čtverců, pak platí vztah:

$$S_y = S_T + S_R,$$

z něhož plyne, že ke zhodnocení kvality modelu – jeho „přiléhání“ k napozorovaným datům – je výhodné využít poměr v podobě

$$R^2 = \frac{S_T}{S_y} = 1 - \frac{S_R}{S_y}, \quad (3.18)$$

který nazýváme *koeficient determinace*, jehož charakteristickou vlastností je schopnost sdělit, zda je kvantifikovaný empirický model vhodný či nikoli, neboť v případě hodnot blízkých 1 jsme našli funkční vztah, jenž je schopen odhadnout hodnoty vysvětlované proměnné za pomoci vysvětlujících proměnných téměř tak, že se shodují se skutečně napozorovanými daty. Naopak hodnoty blízké k 0 naznačují nevhodnost modelu, resp. užitých exogenních proměnných, k determinaci endogenní proměnné. Lze tedy vyslovit, že čím vyššími hodnotami koeficientu determinace empirický model disponuje, tím vyšší je jeho schopnost vysvětlit chování závislé proměnné za pomoci nezávislých proměnných.

► Koeficient korelace

V případě, že uvažujeme lineární vztah proměnných dle (3.8), lze vzorec koeficientu determinace přepsat na tzv. *koeficient korelace*, který je velmi využíván, neboť jej nabízí základní softwarové produkty a je snadno interpretovatelný. Pokud tedy dosadíme empirický tvar lineární regresní funkce v podobě (3.17) do (3.18) a upravíme, získáme

$$R^2 = \left(\frac{s_{xy}}{\sqrt{s_x^2 s_y^2}} \right)^2,$$

po jehož odmocnění obdržíme koeficient korelace

$$r = \frac{s_{xy}}{\sqrt{s_x^2 s_y^2}}, \quad (3.19)$$

který je zvláštním případem koeficientu determinace a měří těsnost závislosti popsané lineární regresní funkcí. Definiční obor je v rozmezí od -1 do +1, přičemž hodnoty blízké se v absolutní hodnotě k jedné naznačují silnou lineární závislost, naopak blízké se k nule slabou. V případě hodnot blízkých nule je však vždy nutno testovat, zda proměnné nejsou v jiném funkčním vztahu než lineárním.

3.2.2 Testování nesystematické složky

Kvalitně postavený model by měl vést k odfiltrování systematickostí v reziduích modelu. Pokud se však vyskytuje určitá systematickosti v průběhu odhadnuté náhodné složky, je možno usuzovat na opomenutí významných proměnných či na specifičtí chybu. Dle typu jejího průběhu rozlišujeme dopady na odhadnuté parametry a celkovou verifikaci modelu.²⁹

► Heteroskedasticita

Při výskytu heteroskedasticity ztrácejí odhadnuté regresní parametry vydatnost i asymptotickou vydatnost. Dochází tak k vychýlení standardní chyby, čímž ztrácí svou vypovídací schopnost intervaly spolehlivosti, na jejichž základě testujeme relevanci přítomnosti parametrů v modelu a model nelze považovat za vhodný.

- Whiteův test

Test je proveden za užití pomocné regrese, kde endogenní proměnnou je kvadrát reziduí z původní regrese, kterou můžeme zapsat v podobě

$$Y_t = \delta_0 + \delta_1 Z_{1t} + \delta_2 Z_{2t} + \dots + \delta_n Z_{nt} + \varepsilon_{Yt}. \quad (3.20)$$

a exogenními proměnnými jsou všechny regresory z regrese (3.20), přičemž jsou užitý jak jejich původní hodnoty, tak kvadráty a součiny, získáme tedy

$$e_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 Z_{1t} + \alpha_2 Z_{2t} + \dots + \alpha_n Z_{nt} + \beta_1 Z_{1t}^2 + \beta_2 Z_{2t}^2 + \dots + \beta_n Z_{nt}^2 + \gamma_1 Z_{1t} Z_{2t} + \gamma_2 Z_{1t} Z_{3t} + \dots + \gamma_3 Z_{1t} Z_{nt} + \dots + \gamma_{\binom{n}{2}} Z_{n-1t} Z_{nt} + \varepsilon_{et}. \quad (3.21)$$

Vlastní test se vztahuje k vícenásobnému koeficientu determinace R^2 pomocné regrese (3.21). V případě překročení kritické hladiny významnosti je diagnostikována heteroskedasticita v modelu (3.20).

²⁹ARLT, J. et al. *Ekonomické časové řady*. Praha, 2007, s. 61 – 75.

► **Autokorelace**

Důsledky autokorelace náhodných složek na vlastnosti odhadových funkcí MNČ jsou v zásadě shodné jako při výskytu heteroskedasticity. Není tedy možno spolehnout se na spočtené intervaly spolehlivosti a model jako celek ztrácí na své relevanci.

- Breusch-Godfrey test

V softwarových produktech se často využívá Breusch-Godfreyův test, pro jehož účel přepíšme (3.20) do podoby

$$\mathbf{Y} = \mathbf{ZA} + \boldsymbol{\varepsilon}_Y, \quad (3.22)$$

kde \mathbf{Y} je vektor endogenních proměnných rozměru $T \times 1$, \mathbf{Z} - matice exogenních či proměnných rozměru $T \times n$, \mathbf{A} - vektor parametrů rozměru $n \times 1$, $\boldsymbol{\varepsilon}_Y$ - vektor náhodných složek rozměru $T \times 1$.

Nulová hypotéza v podobě procesu bílého šumu je testována na základě pomocné regrese, kde vysvětlovanou proměnnou jsou rezidua modelu a vysvětlujícími proměnnými jejich zpožděné hodnoty společně s vysvětlujícími proměnnými modelu (3.22), tedy

$$\mathbf{e} = \mathbf{Z}\boldsymbol{\psi}_1 + \mathbf{W}\boldsymbol{\psi}_2 + \boldsymbol{\varepsilon}_e, \quad (3.23)$$

kde \mathbf{W} je matice dodatečných regresorů v podobě zpožděných reziduálních složek až o p s rozměrem $T \times p$.

Na zvolené hladině významnosti je při překročení kritické hladiny prokázána přítomnost autokorelace řádu p v modelu (3.22).

► **Normalita**

Díky normalitě reziduí je možno testovat intervaly spolehlivosti odhadnutých regresních koeficientů za pomoci standardních nástrojů, její výskyt je tak velmi žádoucí.

- Jarque-Berův test

Za využití šikmosti a špičatosti normálního rozdělení je za pomoci testového kritéria

$$JB = SK^2 + KU^2 \quad (3.24)$$

ověřována normalita náhodné složky, kde SK je testové kritérium pro testování šikmosti v podobě

$$SK = \left(\frac{T}{6}\right)^{1/2} \frac{\hat{m}_2}{\hat{m}_2^{3/2}}$$

a KU je testové kritérium testování špičatosti rozdělení

$$KU = \left(\frac{T}{24}\right)^{1/2} \left(\frac{\hat{m}_4}{\hat{m}_2^2} - 3\right),$$

kde

$$\hat{m}_j = \frac{\sum_{t=1}^T (e_t - \bar{e})^j}{T} \quad a \quad \bar{e} = \frac{\sum_{t=1}^T e_t}{T}, \quad j = 2, 3, 4.$$

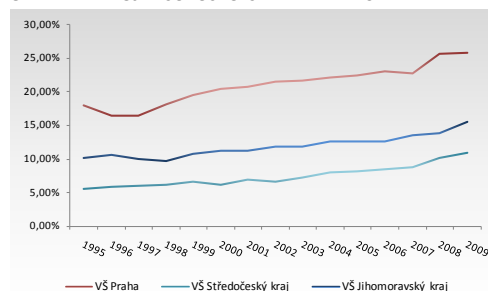
Nulovou hypotézou je normalita reziduí, jejím zamítnutím tak dochází k výskytu jiného než normálního rozdělení nesystematické složky modelu.

4 Základní charakteristiky Prahy

Praha je specifickým krajem ČR z hlediska sociálních, demografických i ekonomických veličin. MAŘÍKOVÁ³⁰ v kontextu voleb akcentuje vzdělání jako jeden z faktorů, jenž disponuje silným vlivem na rozhodování. Na základě výzkumů ukazuje, že se vzrůstajícím vzděláním voliči preferují pravivěji orientované partaje. Při pohledu na graf 4.1 je patrné, že oproti Praze je podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí ve 2. a 3. nejvyspělejší regionu (dle HDP na obyvatele) ČR významně nižší. V Praze převládá jednoznačně vyšší vzdělání – v roce 2009 tvořila skupina VŠ a SŠ s maturitou zhruba 69 %, zatímco v Jihomoravském kraji 49 % a Středočeském 45 %. Taktéž ekonomická výkonnost hl. města je unikátní, neboť převyšuje více jak dvojnásobně ostatní komparované kraje (graf 4.2). Stav nezaměstnanosti, jež má silný vliv na voličské postoje, dokládá graf 4.3, z něhož je patrné, že občané Prahy mají dostatek příležitostí na trhu práce. Společně s informací o vyšší mzdě lze říci, že životní úroveň elektorátu hl. města je významně odlišná od zbylých krajů ČR (graf 4.4).

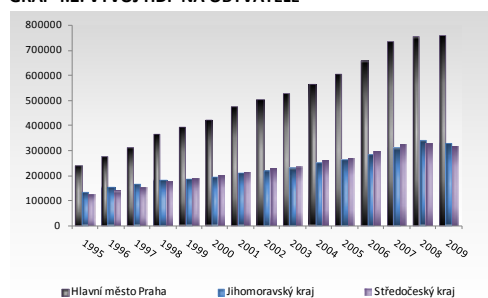
V souhrnném měřítku se Praha jeví jako kraj, jenž není možno slučovat s ostatními; lze předpokládat, že výzkum komunální politiky je nutno pregnantně odlišovat v rámci hospodářských celků (krajů), na což důrazně upozorňuje BALÍK³¹ ve svých studiích. Pro výzkum komunální úrovně je tedy vhodnější analyzovat dílčí městské části Prahy, u nichž lze uvažovat o obdobné socioekonomické situaci, spíše než difference mezi obcemi v krajích.

GRAF 4.1: VÝVOJ VYSOKOŠKOLSKY VZDĚLANÝCH LIDÍ



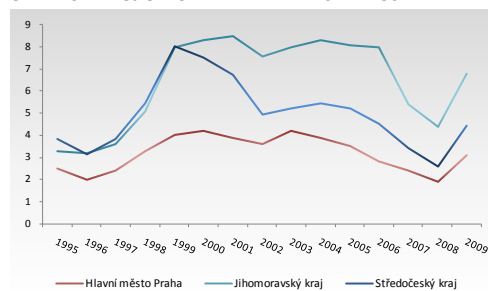
Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

GRAF 4.2: VÝVOJ HDP NA OBYVATELE



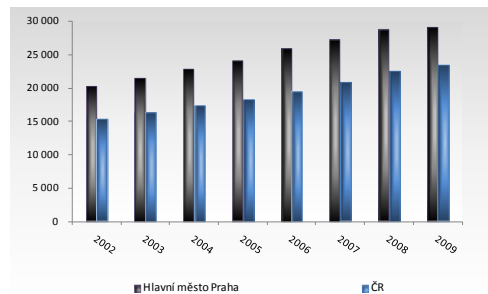
Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

GRAF 4.3: VÝVOJ OBECNÉ MÍRY NEZAMĚSTNANOSTI



Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

GRAF 4.4: VÝVOJ PRŮMĚRNÉ HRUBÉ MĚSÍČNÍ MZDY



Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

³⁰MAŘÍKOVÁ, H. et al. *Jaká je naše společnost?* Praha, 2010, s. 181 – 229.

³¹BALÍK, S. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností.* Brno, 2008, s. 12 – 53.

5 Popis vybraných politických stran

Z předchozí kapitoly vyplynulo, že pražská komunální politika, resp. složení zastupitelstva bude velmi pravděpodobně odlišné od zbylých krajů ČR. Vzhledem k hlavnímu záměru této práce jsou níže uvedeny stručné historické vývoje a programy dominantních etablovaných partají^{32,33,34} na pražské komunální úrovni.

5.1 Občanská demokratická strana (ODS)

Vznik strany se datuje do roku 1991, v němž došlo k roztržení Občanského fóra do několika nástupnických partají. Od samého počátku své existence byla ODS dominantní členem parlamentu, krajských i municipálních zastupitelstev, což jí umožnilo sehrát významnou roli na dokončení společensko-ekonomické transformace, jejíž výsledky byly později reflektovány do voličských preferencí. Praktiky se sponzory v letech 1996 – 1997 a vnitrostranické nepokoje zapříčinily rezignaci předsedy vlády s následkem pádu celé vlády, což vedlo koncem roku 1997 k odštěpení části strany a založení Unie svobody, přičemž následující dvě volební období se ODS ocitla v opozici. Volby v roce 2006 jí však umožnily návrat do čela vlády, byť na kratší mandát než původně plánovaný, neboť se opozičním partajím podařilo vyslovit nedůvěru vládě, čímž přechodně přešla správa státu pod technokratické řízení. Korektní volby v roce 2010 ovšem opětovně ukázaly, že voliči preferují strany, jež intenzivněji propagují ekonomické a sociální reformy.

ODS je označována jako konzervativní strana vycházející z tradic evropské civilizace, jejíž program je polarizován směrem k liberalizaci trhu, avšak při ctění rodiny, jejího výlučného postavení ve společnosti. Důraz na volný trh a soukromé vlastnictví je zřejmý jak z rétoriky jejích členů, tak z historicky uskutečněných reforem (např. rovná daň). S uvedeným je taktéž spjata sociální politika, jež by dle ODS měla umožňovat rovné příležitosti a uplatnění namísto redistribučních účinků.

5.2 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

Geneze strany počíná v dobách Rakouska - Uherska, v nichž vznikla Československá sociální demokracie. Rokem 1918 došlo ke sjednocení české a slovenské sociálně

³²FIALA, P. et al. *Politické strany ve střední a východní Evropě: Ideově-politický profil, pozice a role politických stran v postkomunistických zemích*. Brno, 2003, s. 129 – 145

³³MALÍŘ, J. et al. *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu. II. díl: období 1938-2004*. Brno, 2005, s.1417 – 1579.

³⁴ČALOUD, D. et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 7 - 41.

demokratické strany, z níž vzešla Československá sociálně demokratická strana dělnická, jejíž členové však byli donuceni sloučit se s KSČ v roce 1948, aby se v listopadu 1989 opětovně zformovali do sociální demokracie. S odloučením Slovenska se strana přejmenovala na Českou stranu sociálně demokratickou a v letech 1998 – 2002 byla ve vládě díky opoziční smlouvě s ODS. Volby v roce 2002 jí umožnily sehrát dominantní roli v budoucí trajektorii ČR, jež byla v následujících volbách občany ohodnocena negativně a do čela se opětovně navrátila ODS.

Programové principy sociální spravedlnosti, solidarity, demokracie, svobody a ekologické odpovědnosti jsou straně vlastní a o jejich zasazování usiluje od počátku své novodobé existence. Orientace na světové a evropské socialistické a sociálně demokratické struktury jsou patrné z četných vazeb na zahraniční partaje, přitom rozsáhlé sociální zabezpečení a proklamované garance jsou pilíři, na nichž se ČSSD podařilo získat převahu v roce 2002, a to zejména jako důsledek společenské transformace, jež byla prováděna pravicovými vládami a která s sebou nesla ekonomické i společenské náklady, jejichž důsledkem bylo mnoho občanů nespokojeno s pomyslnou sociální spravedlností.

5.3 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

Mimořádný sjezd KSČ 21. 12. 1989 dal vznik Komunistické straně čech a Moravy, jejíž ideologické principy zůstaly věrny svému zakladateli z roku 1921. Četné vnitrostranické spory v letech 1990 – 1993 způsobily postupné odštěpování dílčích frakcí – Československé demokratické fórum, Demokratická levice v KSČM, Strana demokratické levice a Levý blok. Po vnitřní reorganizaci se strana stabilizovala a do dnešních dnů vykazuje konzistentní rétoriku jejích členů. S ohledem k historickému předělu listopadovou revolucí a následnému zformování České republiky v roce 1993 je strana KSČM v opozici bez silnějších vazeb na zbylé parlamentní či komunální partaje, za jedinou latentní výjimku je možno označit ČSSD, jež v historii využívala tiché podpory KSČM.

Transformovaná KSČ v podobě KSČM nadále vyznává komunistické ideje, avšak současně preferuje parlamentní demokracii. Program strany je zacílen na vybudování moderní socialistické společnosti, jež strana definuje jako společnost svobodných, rovnoprávných občanů, která je demokratická, samosprávná, politicky a hospodářsky pluralitní, prosperující a sociálně spravedlivá. Klíčovými jsou pro KSČM sociální otázky v podobě zaměstnanosti, zdravotnictví, důchodového zabezpečení a vlastnictví, které by se mělo v určité míře navrátit k předlistopadovému stavu. Z předešlého je zřejmé, že cílové skupiny voličů KSČM jsou zejména lidé s nízkým a ohroženým sociálním statusem, jež

strana přesvědčuje silnou proklamací sociálních jistot a protestní rétorikou vůči silným partajím současné politiky.

5.4 Strana zelených (SZ)

Geneze strany se datuje do počátku roku 1990, kdy vznikla jako mimoparlamentní partaj, přičemž na komunální úrovni minoritně působila již od samého počátku. Volby v roce 2006, díky nimž se poprvé etablovala v Poslanecké sněmovně a ve vládní koalici, znamenaly významný posun, jehož potenciál však nebyl plně využit, neboť ve volbách v roce 2010 se straně nepodařilo překročit 5% klauzuli, a tak se navrátila pouze ke komunální politice.

Antikomunismus představuje jeden z nejdůležitějších prvků v identitě SZ, přitom v úspěšném volebním roce se vymezila zejména jako alternativa k politickým elitám stojící mimo tradiční škálu pravice-levice. Snaha o zelenou ekonomiku zdůrazňující vliv šetrného hospodářského rozvoje a akcent na Evropskou unii byly stěžejními programovými principy, jež přilákaly zejména mladší voliče. Negativní medializace spjatá se svržením vlády ODS v roce 2008 a nejasné zacílení strany však v nadcházejících volbách byly pravděpodobné faktory neúspěchu.

5.5 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

Počátky strany lze vysledovat k únoru 1848, kdy působila v rámci Národní fronty. Sloučením moravských a českých katolických stran v roce 1919 vznikla Československá strana lidová a v listopadu 1989 se přidala na stranu reformních sil. Na počátku roku 1992 se ČSL sloučila s Křesťanskou demokratickou unií, čímž vznikla KDU-ČSL, jež byla jednou z hlavních stran Čtyřkoalice. Rokem 2002 se však Čtyřkoalice rozpadla a vzniknuvší Koalice byla přechodnou formou, která setrvala pouze pro volební účely. Rok 2010 pro stranu znamenal reflektování silných vnitrostranických nepokojů do volební nálady voličů – straně se nepodařilo překonat 5% klauzuli do parlamentních voleb, čímž se její působení zúžilo na komunální politiku.

Křesťanské základy jsou stabilním prvkem strany, která však odmítá přímé vazby na církve a vyznání. Oproti liberálním a sociálním partajím se snaží zdůrazňovat práva a svobody v hlubším kontextu lidské osoby a duchovních hodnot. Solidarita je chápána jako hodnota celé společnosti a nikoli povinnost státu s důrazem na rodinu a obec. Základním programovým pilířem je sociálně-tržní prostředí s fundamentální základnou soukromého

vlastnictví, volného trhu, regulované nezaměstnanosti a sociální politikou. Dle KDU-ČSL je úkolem sociální politiky státu účelové zmírňování a korekce tvrdostí vzniklých v tržním prostředí.

6 Aplikovaný politický marketing

Matoušková³⁵ v kontextu parlamentních voleb 2006 uvádí, že: „*z mnoha důvodů představují historický mezník ve způsobu organizování českých volebních kampaní. Při přípravě a organizaci kampaní byly poprvé ve velké míře využívány marketingové strategie a nové postupy.*“ V souladu se závěry citované autorky je v této práci předpokládáno, že partaje od roku 2006 intenzivněji aplikují určitou formu politického marketingu a kvantitativní analýza zhodnocuje jeho přínos jako reziduální složku, z čehož lze následně odvodit, jak silně tato veličina u jednotlivých stran působí, resp. jak se jednotlivým stranám daří vytěžit přínos z užitého marketingu, a simultánně, jak jsou voliči ovlivněni ostatními faktory. Je vhodné dodat, že samotné studie zaměřené na zjištění zda, jakou formou a proč politické strany užívají politický marketing, jsou rozsáhlé a často užívají determinační modely typu LM.

Aplikovaný politický marketing (volební kampaně) v roce 2002, 2006 a 2010 byl zkoumán za pomoci operacionalizovaného kritéria, jímž byl mediální zásahy v kategoriích systému Anopress.

System Anopress disponuje širokou paletou informačních zdrojů, jež rozřazuje do jednotlivých oblastí, přičemž pro účely této práce byly využity veškeré dostupné kategorie, jimiž jsou: (1) celostátní deníky (18 zdrojů), (2) rozhlas (24 zdrojů), (3) televize (9 zdrojů), (4) regionální časopisy a deníky Praha (23 zdrojů), časopisy (227 zdrojů), (5) internet (964 zdrojů).³⁶

Vyhledávání bylo provedeno ke dni 12. 12. 2010 a do vyhledávacího pole byl zadán vždy název strany (její akronym, např. pro Občanskou demokratickou stranu bylo uvedeno ODS) společně s názvem „Praha“. Pro komunální volby konané mezi 1. – 2. 11. 2002 bylo vyhledávací období ohraničeno 28. 9. – 31. 10. 2002, pro volby mezi 20. – 21. 10. 2006 bylo definováno 4. 9. – 19. 10. 2006 a pro volby, jež se konaly mezi 15. – 16. 10. 2010 bylo zvoleno rozmezí 1. 9. – 14. 10. 2010. Všechna vyhledávací období byla nakonfigurována na základě průzkumu počátků volebních kampaní (např. ODS v roce 2002: 1. 10., 2006: 7. 9., 2010: 3. 9.) a dle prvních faktických článků a pořadů týkajících se komunálních voleb v příslušném roce. Dále je nutno poznamenat, že systém Anopress byl v průběhu let optimalizován a rozšiřován, a to zejména mezi roky 2002 – 2006 (významně byla rozšířena internetová kategorie), a tak nelze považovat srovnání mezi volbami 2002 – 2006, resp. 2002 - 2010 za relevantní; volby 2006 a 2010 je možno komparovat vzhledem k rozsahu

³⁵MATOUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009, 7 s.

³⁶Kompletní výčet je možno nalézt na <http://www.anopress.cz/Web/PagesFree/Sources.aspx>.

systému a jeho funkčním změnám. Uvedené omezení platí pro přímé hodnocení „tvrdých“ dat (níže uvedené 3 tabulky, resp. 2 grafy), po normalizaci lze srovnávat úspěšnost kampaní mezi všemi volbami. V příloze 2 na str. 75 je možno nalézt komplexní výstup v hlubším členění. Pro přehlednost jsou nejprve uvedeny veškeré výsledky a následně jsou tyto podrobně analyzovány a vzájemně porovnávány s postupnou normalizací za účelem zhodnotit kampaně stran v jednotlivých letech, resp. mezi nimi.

TABULKA 6.1: ČETNOSTI MEDIÁLNÍCH ZÁZNAMŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI V ROCE 2002

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	Prohledáno
Internet	80	66	31	23	30	10 369
Celostátní deníky	811	596	422	297	267	36 356
TV + Rozhlas	159	114	43	59	64	4 983
Region. deník Praha	126	91	18	178	22	79 035
Časopisy	79	65	16	111	25	10 369

zdroj: Anopress; vlastní výpočty

TABULKA 6.2: ČETNOSTI MEDIÁLNÍCH ZÁZNAMŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI V ROCE 2006

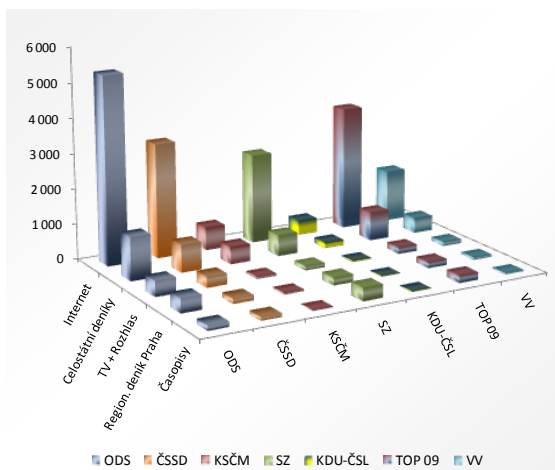
Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	Prohledáno
Internet	3 573	3 131	920	1 719	486	123 069
Celostátní deníky	1 469	1 243	506	737	304	67 545
TV + Rozhlas	279	199	32	95	49	13 284
Region. deník Praha	313	240	59	243	69	120 242
Časopisy	159	117	30	266	40	25 652

Zdroj: Anopress; vlastní výpočty

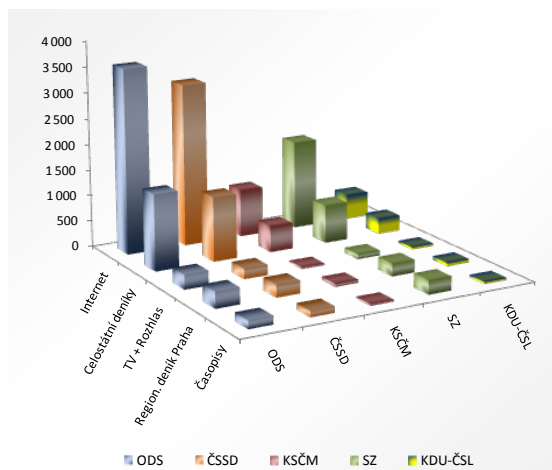
TABULKA 6.3 : ČETNOSTI MEDIÁLNÍCH ZÁZNAMŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI V ROCE 2010

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	TOP 09	VV	Prohledáno
Internet	5 345	3 250	656	2 544	414	3 529	1 469	166 865
Celostátní deníky	1 234	787	492	593	162	817	428	50 169
TV + Rozhlas	444	311	62	119	33	186	114	20 320
Region. deník Praha	406	143	43	215	14	170	67	120 395
Časopisy	142	98	18	369	18	213	34	25 494

Zdroj: Anopress; vlastní výpočty

GRAF 6.2: : ČETNOSTI ZÁZNAMŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI V ROCE 2010


Zdroj: Anopress; vlastní úpravy

GRAF 6.1: : ČETNOSTI ZÁZNAMŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI V ROCE 2006


Zdroj: Anopress; vlastní úpravy

Tabulka 6.1 dokládá, že v období 2002 ODS předčila ostatní strany ve všech klíčových kategoriích. V relativním vyjádření v oblasti TV a rozhlasu lze konstatovat, že ČSSD mediálně pokryla 71,70 % kampaně ODS, KSČM pouze 27,04 %, SZ 37,11 % a KDU-ČSL 40,25 %. Analogicky lze postupovat pro zbylé kategorie a volby.

Jelikož jsou však dílčí kategorie odlišné, není možno je vzájemně porovnávat, a tak nelze komplexně vyhodnotit kvalitu volebních kampaní, resp. strategie politických stran. Značnou výhodu v tomto směru poskytují bezrozměrné charakteristiky. Prvou alternativou jsou uvedená procentní vyjádření vztažená vždy k dané straně, čímž je umožněno hodnotit zbylé strany pro každý jednotlivý marketingový kanál v poměrné výši. Vhodnější přístup ke kvantitativní analýze, nabízející mimo jiné agregátní ukazatel schopný zhodnotit celkovou kvalitu volební kampaně, poskytuje *normalizace* společně s *metodou vzdálenosti od ideální varianty* kalkulovaná dle (3.7), s jejichž pomocí je možno sčítat výsledky mezi jednotlivými kategoriemi a tím lze zhodnotit jak odlišné přístupy stran v každé kategorii (normalizace), tak celkovou kvalitu kampaně (agregovaný ukazatel D^-).

TABULKA 6.4 : ZHODNOCENÍ VOLEBNÍCH KAMPANÍ V ROCE 2002 METODOU VZDÁLENOSTI OD IDEÁLNÍ VARIANTY

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	Průměr	Sm.odch.
Internet	1,50	0,88	-0,66	-1,02	-0,71	46,00	22,65
Celostátní deníky	1,64	0,58	-0,28	-0,90	-1,04	478,60	202,60
TV + Rozhlas	1,66	0,61	-1,05	-0,67	-0,56	87,80	42,80
Region. deník Praha	0,64	0,07	-1,13	1,48	-1,06	87,00	61,33
Časopisy	0,56	0,17	-1,23	1,48	-0,98	59,20	35,06
Vzdálenost od D^-	0,81	0,58	0,13	0,47	0,11	-	-

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 6.4 zhodnocuje normalizované hodnoty pro každou kategorii a stranu, jež byly získány dle (3.6). Jelikož metoda vzdálenosti od ideální varianty a normalizace budou v této práci dále využívány, je nezbytné je řádně okomentovat. Pro tento účel si kupř. popíšme výsledky ODS v kategorii internetu, kde získala hodnotu 1,50. Prvá informace se týká znaménka, které je v tomto případě kladné, z čehož plyne, že strana vykázala větší výši mediálních záznamů, než byl průměr skupiny (průměr za kategorii internetu pro všechny strany je roven 46,00, přitom ODS měla 80 článků), analogicky opačně pro znaménko záporné. Analýzou konkrétní výše normalizované hodnoty obdržíme druhou informaci, která nám sděluje, že s ohledem k variabilitě hodnocené skupiny (směrodatné odchylce, jež je rovna 22,65), byla hodnota rozdílu mezi počtem článků ODS na internetu (80) a průměrem za kategorii internetu (46,00) 1,50x vyšší než směrodatná odchylka.³⁷ Jinými

³⁷Pro úplnost uvedme konkrétní výpočet: $\frac{80,00-46,00}{22,65} = \frac{36}{22,65} = 1,50$, čili odchylka ODS od průměrného výkonu na internetu je rovna 36, pokud ji poměříme vzhledem k průměrné odchylce od průměru, jež je rovna 22,65, zjistíme, že ODS ji převýšila 1,50x (pro 5 proměnných je limitní hodnotou +/-2,00, což je nejvyšší možná dominance, resp. negativní vychýlení).

slovy, ODS se podařilo nejenom dosáhnout nadprůměrného počtu internetových příspěvků vzhledem ke všem příspěvkům všech stran, také však byla 1,5x výkonnější než míra výkonnosti v podobě směrodatné odchylky skupiny. Konkrétní hodnota je klíčovou komponentou, neboť jednoznačně determinuje sílu (intenzitu) výsledku od měřítka výkonnosti. Jestliže zhlédneme výsledek ČSSD, plyne, že výkonnost byla nadprůměrná (kladné znaménko) a ve výši 0,88 směr. odchylky. Stežejním sdělením je to, že na rozdíl od původních hodnot mají normalizované výsledky inkorporovány informace o výsledcích za celou skupinu v dané kategorii (o všech člancích všech politických stran v určité kategorii), čímž informují o *vzácnosti* každého jednotlivého zásahu na internetu s ohledem ke všem partajím.³⁸ Při komplexním pohledu na internet v roce 2002 lze nalézt dvě partaje s kladným znaménkem a zbylé tři se záporným, tento stav vypovídá o intenzivní dominanci dvou stran, které svým výkonem průměr skupiny „vytlačily“ směrem vzhůru, na což však doplatily zbylé tři strany, jež nebyly schopny významněji zacílit (či záměrně necílily) na tento kanál, a tak disponují zápornými znaménky (jejich počty článků jsou pod průměrem skupiny). Při pohledu na jednotlivé hodnoty si je pak možno povšimnout, že nejhůře dopadla SZ (-1,02), která internet v roce 2002 významně podcenila – či necílila – při porovnání se všemi ostatními stranami v této kategorii. Interpretaci normalizovaných hodnot lze tedy shrnout: svou výší vypovídají o intenzitě výkonu zkoumané strany vzhledem k výkonnosti celé skupiny. Díky skutečnosti, že rozdíl mezi „vítězi“ ODS a ČSSD není příliš vysoký v porovnání s rozdíly prvních dvou stran v ostatních kategoriích, je nezbytné přikročit k mezi-kategoriálnímu srovnávání, jež normalizace umožňuje.

V kategorii časopisů lze pozorovat, že jí dominuje Strana zelených (SZ), neboť její výkonnost je v hodnotě 1,48, čímž značně převyšuje druhou ODS s 0,56. Zde si je možno povšimnout – jak již bylo zmíněno – podstatné výhody normalizovaných hodnot: umožňují komparovat jak výsledky odstupů mezi stranami uvnitř kategorií, tak napříč kategoriemi. Jestliže porovnáme výsledek internetu a časopisů, zjišťujeme, že ODS byla o nepatrnou část dominantnějším hráčem na poli internetu (1,50) než SZ v kategorii časopisů (1,48). ODS se tedy podařilo více se odlišit od průměrného výkonu a odchylky na internetu než SZ v časopisech. Důvod je prostý, na internetu byly ODS a ČSSD svým výkonem blíže u sebe, a tak se jim společně podařilo zvýšit průměr skupiny vzhůru tak, že zbylé strany byly pod jeho výší (záporná znaménka) a v kontextu směrodatné odchylky to byl největší měrou

³⁸Například pokud by všechny strany kromě jediné téměř nepoužívaly internet ke své volební kampani, byla by směrodatná odchylka mnohem vyšší a průměr mnohem nižší, čímž by strany neuvádající internet dosáhly záporných hodnot a naopak ta jediná, která by jej používala, významně kladné hodnoty blízké 2, což by poukazovalo na dominanci dané strany v tomto kanálu, resp. v komplexním pohledu by to znamenalo pozitivní body do hodnocení kampaně (metoda vzdálenosti od ideální varianty).

právě výkon ODS, jenž průměr skupiny významně navýšil, a zároveň se od něj nejvíce odlišil, čímž se strana stala vítězem a hodnota 1,5 poukazuje na sílu dominance v této kategorii. Druhá ČSSD s 0,88 taktéž disponuje značnou silou, s jejíž pomocí se významně přiblížila vítězi internetu. Na druhé straně, SZ byla jako vítěz v kategorii časopisů s hodnotou 1,48 daleko za druhým i třetím místem, jež obsadily ODS s 0,56 a ČSSD s 0,17, což je značně větší odstup mezi SZ a ODS než mezi ODS a ČSSD v internetu. K mezi-kategoriálnímu a zároveň vnitro-kategoriálnímu osvětlení je nutno opět posuzovat výsledky v komplexním pohledu: na poli internetu byly výkony tří nízko-výkonnostních stran v relativní blízkosti, čímž umožnily, aby tomuto kanálu dominovaly dvě hlavní partaje, jež taktéž byly svým výkonem relativně u sebe. Oproti tomu na poli časopisů byla dominantním hráčem hlavně jedna strana (SZ) a zbylé dvě (ODS, ČSSD) se jí přiblížily s větším odstupem, než jak tomu bylo v případě kategorie internetu (ODS vs. ČSSD). Z opačného konce byl výkon KSČM (1,23) a KDU-ČSL (0,98) horší než nízké výsledky na internetu (KSČM, KDU-ČSL, SZ).

Závěrem k osvětlení logiky normalizace lze vyslovit, že na internetu byly dvě dominantní strany a zbylé tři zaostávaly, zatímco v oblasti časopisů to byla zejména jedna strana, která se významněji pozitivně vychýlila, další dvě dosáhly nadprůměrných výsledků a zbylé dvě extrémně pohořely. Normalizované hodnoty dále odhalily, že ODS na internetu působí silněji (1,50) s ohledem k průměrné výkonnosti této kategorie než SZ v časopisech (1,48), což bylo vysvětleno tím, že na internetu se síla koncentruje ke dvěma stranám a zbylé tři dosahují nízkých výsledků, zatímco v časopisech se jedna vymyká, avšak dvě strany (KSČM, KDU-ČSL) dosahují natolik nízkých hodnot, jež velmi snižují průměrnou „latku“ (průměr za časopisy), že se pozitivní hodnota rozprostírá mezi tři strany (SZ, ODS, ČSSD). ODS tedy působí intenzivněji na vychýlení na internetu, přebírá na sebe větší váhu a zbylou nese pouze jedna strana, než SZ v časopisech, která část síly předává dvěma stranám, což lze označit za závěr mezi-kategoriální komparace. K závěru vnitro-kategoriální komparace je možno vyslovit, že uvnitř kategorie časopisů je odstup SZ vůči ODS větší než ODS vůči ČSSD na internetu, z čehož plyne, že SZ je více dominantní stranou vůči druhé nejsilnější straně než ODS vůči ČSSD.

Pro úplnost nyní zhodnotíme např. výkon SZ napříč kategoriemi. Na prvý pohled je patrné, že si strana nejhůře vedla na internetu (-1,02), dále v celostátních denících (-0,90) a v TV a rozhlasu (-0,67). Naopak silně dominovala v regionálních denících Prahy (1,48) a časopisech (1,48). Z této analýzy lze vysledovat strategii kampaně Strany zelených v roce 2002 v kontextu všech hodnocených partají – strana se zaměřila spíše na nízkonákladové

kanály, do nichž investovala značně vyšší částku než ostatní strany, naopak přes zbylá média se ocitla na spodních příčkách, zde ji tedy ostatní strany značně převyšovaly, co se mediálního pokrytí týká. Analogicky lze zhodnotit strategii ostatních stran; je vhodné poznamenat, že je možno styl zvolené strategie komparovat i mezi jednotlivými volbami.

V souhrnu řečeno, čím vyšší hodnoty vítězná strana dosáhne ve srovnání s ostatními vítěznými stranami v dalších kategoriích, tím více se vymyká vzhledem k běžně dosahovaným hodnotám a upozorňuje na svou dominanci napříč kategoriemi, resp. v dané kategorii. Jestliže se zaměříme na výsledky v jednotlivých kategoriích, pak z rozsahu mezi hodnotami lze vyčíst, nakolik se od sebe partaje odchyľují, tedy kolik je v dané kategorii dominantních či spíše silnějších stran a naopak kolik je přítomno spíše nízko či extrémně nízko výkonných stran, to vše vzhledem k průměrnému výkonu za celou kategorii a průměrné odchylce od tohoto průměru. Pokud zanalyzujeme výkon právě za jednu stranu napříč kategoriemi, můžeme díky normalizovaným hodnotám zjistit, kde si vedla nejhůře a kde naopak nejlépe a na tomto základě odhalit její strategii v kontextu jednání ostatních stran ve všech kategoriích.

Na závěr roku 2002 uvedme, že komplexní, agregátní ukazatel v podobě vzdálenosti od ideální varianty vyhodnotil za vítěze strategie volební kampaně ODS s hodnotou 0,81, jež signalizuje, že ODS realizovala kampaň na 81 % v porovnání s nejlepší možnou kampaní, kterou by bývala byla mohla uskutečnit, pokud by ve všech kategoriích byla vždy nejvíce dominantní stranou. ODS nejvíce ztrácela přes kanál regionálních deníků Prahy a časopisy obecně, avšak i přes toto faktum se vždy umístila nejhůře na 2. místě v dílčích kategoriích. Kampaň ČSSD by se dala označit jako „zlatá střední cesta“, neboť vykazala hodnotu 58 %, přičemž se svou intenzitou mediálního zásahu vždy pohybovala na 2. – 3. místě napříč jednotlivými kategoriemi. SZ se umístila na 3. místě se 47% hodnotou ideální kampaně, jež byla získána zejména díky již uvedené strategii – zaměření na časopisy a deníky. KSCM a KDU-ČSL si vedly velmi obdobně s velmi slabou převahou komunistické strany, avšak 13%, resp. 11% hodnota ideální kampaně jednoznačně naznačuje, že v roce 2002 tyto strany značně podcenily mediální zásah.

6.1 Analýza volebních kampaní 2002 - 2010

Po uvedení do problematiky hodnotící metody a normalizovaných hodnot je možno přistoupit ke zhodnocení všech kampaní za všechna zkoumaná volební období, tedy 2002,

2006 a 2010, pro přehlednost jsou znovu uvedeny výsledky za rok 2002 v kontextu nově normalizovaných hodnot.

TABULKA 6.5 : ZHODNOCENÍ VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ V ROCE 2002 METODOU VZDÁLENOSTI OD IDEÁLNÍ VARIANTY

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	Průměr	Sm.odch.
Internet	1,50	0,88	-0,66	-1,02	-0,71	46,00	22,65
Celostátní deníky	1,64	0,58	-0,28	-0,90	-1,04	478,60	202,60
TV + Rozhlas	1,66	0,61	-1,05	-0,67	-0,56	87,80	42,80
Region. deník Praha	0,64	0,07	-1,13	1,48	-1,06	87,00	61,33
Časopisy	0,56	0,17	-1,23	1,48	-0,98	59,20	35,06
Vzdálenost od D ⁻	0,81	0,58	0,13	0,47	0,11	-	-

Zdroj: vlastní výpočty

TABULKA 6.6 : ZHODNOCENÍ VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ V ROCE 2006 METODOU VZDÁLENOSTI OD IDEÁLNÍ VARIANTY

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	Průměr	Sm.odch.
Internet	1,33	0,97	-0,87	-0,20	-1,23	1965,80	1207,08
Celostátní deníky	1,40	0,89	-0,79	-0,26	-1,25	851,80	439,73
TV + Rozhlas	1,57	0,72	-1,05	-0,38	-0,87	130,80	94,18
Region. deník Praha	1,26	0,54	-1,23	0,57	-1,13	184,80	102,08
Časopisy	0,42	-0,06	-1,07	1,66	-0,95	122,40	86,39
Vzdálenost od D ⁻	0,81	0,66	0,10	0,54	0,04	-	-

Zdroj: vlastní výpočty

TABULKA 6.7 : ZHODNOCENÍ VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ V ROCE 2010 METODOU VZDÁLENOSTI OD IDEÁLNÍ VARIANTY

Polit. strana / Médium	ODS	ČSSD	KSČM	SZ	KDU-ČSL	TOP 09	VV	Průměr	Sm.odch.
Internet	1,77	0,49	-1,11	0,05	-1,26	0,66	-0,61	2458,14	1626,55
Celostátní deníky	1,86	0,45	-0,48	-0,16	-1,52	0,54	-0,68	644,71	316,94
TV + Rozhlas	1,92	0,95	-0,87	-0,46	-1,09	0,03	-0,49	181,29	136,53
Region. deník Praha	2,06	-0,07	-0,87	0,52	-1,11	0,15	-0,68	151,14	123,66
Časopisy	0,12	-0,25	-0,92	2,03	-0,92	0,72	-0,78	127,43	119,19
Vzdálenost od D ⁻	0,77	0,48	0,15	0,50	0,00	0,52	0,18	-	-

Zdroj: vlastní výpočty

Volební kampaň hodnocená agregátním ukazatelem (D⁻) v roce 2006, resp. 2010 ve srovnání s rokem 2002 skončila pro ODS de facto shodně (2002: 0,81, 2006: 0,81, 2010: 0,77) a strana se vždy ocitla na 1. příčce. V případě ČSSD lze zaznamenat vzrůst v roce 2006 (0,66, 2. místo) a silný propad v roce 2010 (0,48, 4. místo), jenž signalizuje rigiditu strany s ohledem k novým podmínkám (vstup nových partají). Inverzní průběh s ČSSD vykazuje KSČM, jež v roce 2006 intenzitu své kampaně snížila (0,10, 4. pozice) a v roce 2010 nepatrně zvýšila (0,15, 5. pozice). SZ v roce 2006 zlepšila své předvolební strategie (0,54, 3. místo), aby se v roce 2010 dostala na střední hodnotu ideální kampaně (0,50, 3. místo). Největší propad zaznamenala KDU-ČSL, jejíž sestupná tendence je naprosto zřejmá (2002: 0,11, 2006: 0,04 a 2010: 0,00), v posledním volebním roce se tak jedná o naprosto nejhoršího kampaň za její 3 volební období, přičemž se v každém roce ocitla na poslední pozici.

V roce 2010 do hodnocení nově přibýly 2 strany – TOP 09 a VV, jejichž výsledky jsou zejména v prvním případě příjemně překvapivé. TOP 09 se ve svém prvním volebním

období do komunálních voleb podařilo umístit na 2. příčce s 0,52 body a odsunula tak ČSSD na 3. pozici. VV svou intenzitou skončily na 5. příčce před KSČM a KDU-ČSL.

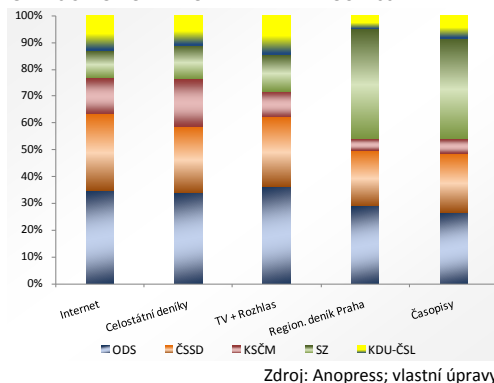
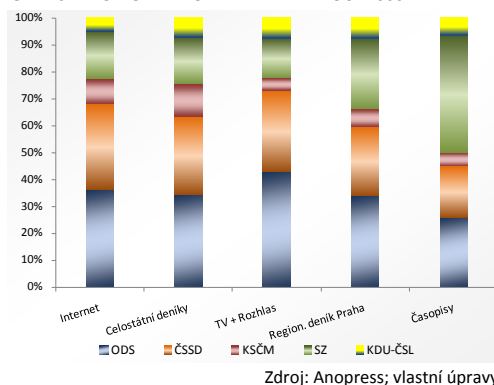
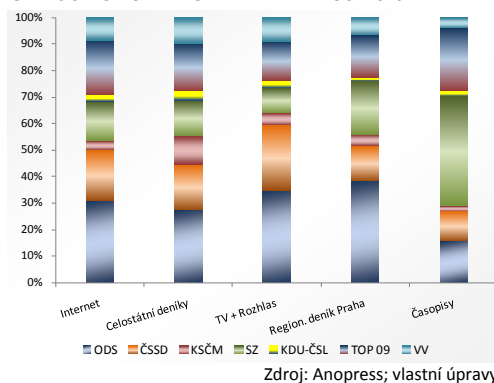
Pokud zanalyzujeme změny u jednotlivých stran napříč kategoriemi a volbami, můžeme odhalit schopnost stran přizpůsobovat se novým podmínkám, volit nové strategie a postupy, s jejichž pomocí mohou dominovat na daném mediálním kanálu dle toho, jaká je jejich cílová skupina v kontextu výkonnosti všech ostatních stran.

Své zkoumání počneme u jednoznačného vítěze mediálního pokrytí, jímž je ODS. V roce 2002 strana nejsilněji dominovala kanálům TV a rozhlasu (1,66), celostátním deníkům (1,64) a internetu (1,50), přičemž ve zbylých dvou kategoriích skončila na 2. místě (0,64 a 0,56). V roce 2006 se množství informací značně zvýšilo, na což poukazují průměry a sm. odchylky, za tímto faktem je však nutno hledat zkvalitnění systému Anopress. Dominance ODS i v této předvolební kampani přetrvávala s relativně shodným rozložením sil mezi kategoriemi, resp. hlavním cílením na dílčí směry komunikace – TV a rozhlas (1,57), celostátní deníky (1,40) internet (1,33) a nově i v regionálních denících Prahy (1,26), v posledním kanálu „časopisy“ skončila strana na 2. místě (0,42). Z uvedeného plyne, že ODS ztratila malou část ve své dominanci na poli prvních tří kategorií, která se přesunula k ČSSD, avšak získala nově prvenství v kategorii deníků Prahy. Rok 2010 byl ve znamení změn, jež pramenily ze vstupu nových silných hráčů na politickou scénu. ODS však promptně reagovala a přizpůsobila se mediálnímu tlaku, což dokládá graf 6.1, resp. graf 6.2 na str. 35 – lze pozorovat, že strana výrazným způsobem zvýšila množství „zásahů“ v cílových kategoriích tak, aby i při větším tlaku (větším množstvím celkové politické mediální prezentace) byla v silném povědomí veřejnosti. Normalizované hodnoty dokládají, že se jí tento počín skutečně vydařil, neboť zvýšila svou dominanci ve všech čtyřech kategoriích z minulého období – regionální deníky Prahy se staly natolik ovládané ODS, že lze hovořit o nově nastolené strategii (2,06), taktéž posílil kanál TV a rozhlasu (1,92), byť se na něm objevili noví rivalové. Celostátní deníky (1,86) a internet (1,77) zůstaly v dominanci ODS a i v tomto případě lze hovořit o intenzivnější kampani, resp. četnosti pokrytí. Na poli časopisů se však v kontextu ostatních stran tlak ODS snížil (0,12). V souhrnném pohledu na kampaně ODS můžeme hovořit o stálosti volené mediální strategie, jež cílí na 4 hlavní kategorie a odhlíží od kategorie časopisů, již strana pravděpodobně nepřikládá váhu s ohledem k její cílové skupině elektorátu. Zároveň vyplynulo, že intenzita, resp. dominance v dílčích kategoriích v jednotlivých předvolebních kampaních rostla, a to dokonce i tehdy, kdy přibýly nové strany. ODS lze tak považovat za moderní, flexibilní stranu, jejíž charakteristikou je dominantní postavení na mediálním trhu. S velkou mírou určitosti lze

tvrdit, že silněji aplikuje politický marketing, díky němuž vhodně reagovala na nové podmínky na politickém trhu v předvolební komunální kampani v roce 2010.

K další analýze je vhodné uvést relativní rozložení mediálního pokrytí v dílčích kategoriích, k čemuž je možno užít přiložené grafy. ČSSD dle normalizovaných veličin v roce 2006 významně zvýšila svou orientaci na předvolební komunální kampaň ve srovnání s rokem 2002.

Intenzita napříč klíčovými kategoriemi – TV a rozhlas (0,72), internet (0,97), celostátní deníky (0,89) silně vzrostla, a tak se strana nejenom udržela na druhé pozici, také ji však upevnila a tím se více přiblížila k ODS, což dokládá graf 6.3, resp. graf 6.4. Shodně s ODS je možno pozorovat, že v kategorii regionálních deníků Praha strana zvýšila množství článků, lze tedy hovořit o polarizaci síly k ODS a ČSSD na úkor původně dominantní partaje v tomto médiu (SZ). SZ naopak zvýšila své působení v časopisech na úkor zmíněných dvou stran. Rok 2010 však pro ČSSD znamenal obrovský propad na výkonnosti, tedy pokrytí v mediích při srovnání s celkovým množstvím vydaného politického materiálu napříč kategoriemi. Mimo TV a rozhlas, v nichž se straně podařilo zvýšit množství „zásahů“ v kontextu pokrytí ostatními stranami, šlo o podcenění nově nastolené situace, z níž vzešla lépe TOP 09, jež přesunula značnou část dominance ČSSD na svou stranu. Strategie předvolebních kampaní ČSSD se tedy jeví cílená na 3 hlavní kategorie – TV a rozhlas, internet a celostátní deníky. Oproti ODS však ČSSD nebyla schopna promptně zareagovat, aby eliminovala větší odlákání pozornosti k novým stranám v roce 2010, čímž nerozhodný volič ztrácel povědomí o straně, neboť byl „zasažen“ intenzivní kampaní od TOP 09 a VV a společně se stávající dominantou ODS se ČSSD nechala vytlačit pravicovými stranami do ústraní, přiložený graf 6.5 přehledně zobrazuje tyto

GRAF 6.3: ROZLOŽENÍ POKRYTÍ MÉDIÍ V ROCE 2002

GRAF 6.4: ROZLOŽENÍ POKRYTÍ MÉDIÍ V ROCE 2006

GRAF 6.5: ROZLOŽENÍ POKRYTÍ MÉDIÍ V ROCE 2010


skutečnosti. Politický marketing ČSSD, hodnocený za pomoci definovaného operacionalizovaného kritéria, je možno považovat za méně flexibilní i intenzivní než přístup ODS.

Strana zelených v komunálních volbách 2006 oproti 2002 zvýšila své zaměření na čtyři kanály, a to časopisy (1,66), internet (-0,20), celostátní deníky (-0,26) a TV s rozhlasem (-0,38). Ve srovnání s předchozím obdobím lze tedy hovořit o snaze vyniknout více v jiných oblastech než pouze v časopisech a regionálních denících Prahy. Svou vzestupnou tendenci strana potvrdila i ve volbách v roce 2010, v nichž s dalším důrazem zacílila na internet a časopisy, oproti tomu méně na TV a rozhlas. Zde je však nutno upozornit na to, že se jedná o hodnocení v rámci skupiny, čili bezesporu množství „zásahů“ u SZ vzrostlo, neboť na politickém trhu vystupují nově další strany, jež zvýšily množství celkové politické komunikace. SZ je tak možno komplexně zhodnotit kladně, neboť její politický marketing disponuje pozitivní kontinuální tendencí a partaj byla schopna i v nově nastavených podmínkách udržet poměrně kvalitní pozici, byť byla situace značně složitější. Skladba mediálních kanálů také vypovídá o zaměření strany spíše na mladé lidi.

Při pohledu na KSČM je patrné, že se v počátku hodnoceného období (2002) zaměřovala spíše na celostátní deníky (-0,28), nejméně pak na regionální deníky Prahy (-1,13) a časopisy (-1,23), přitom její pozice v agregátním ukazateli byla vždy mezi posledními s velmi nízkou hodnotou. Strana svůj přístup k politickému marketingu z hlediska rozložení intenzity mezi kategorie v následující kampani v roce 2006 nezměnila a ani v roce 2010 nepodnikla výraznější rekonfigurace. Dle přístupu KSČM k volební kampani se můžeme domnívat, že slabší zaměření na internet, TV a rozhlas či časopisy vychází z cílové skupiny voličů, již jsou stabilní ve svých preferencích, a tak strana není nucena vynakládat značné finanční prostředky k jejich udržení, zároveň pro nově příchozí voliče není nutno aplikovat natolik masivní kampaň, jako podnikají ostatní strany. Zhodnotit politický marketing této strany je tak poměrně obtížnou záležitostí. Při pohledu na výsledky je nutno se přiklonit spíše k negativnímu hodnocení, na druhé straně lze sledovat relativně stabilní úroveň kampaně (D⁻), s níž je strana pravděpodobně spokojena, její přístup k marketingu lze tedy označit jako konzervativní.

Vývoj KDU-ČSL byl již v krátkosti komentován, strana každými volbami ztrácela na své síle mezi konkurenty, přičemž v roce 2010 zvolila nejhorší variantu, neboť její výsledky ve všech kategoriích byly vždy na posledním místě ve srovnání s ostatními stranami. Tato sestupná tendence napovídá, že partaj prochází vnitrostranickými změnami, jejichž důsledky pronikají do externího okolí, a to zejména jako reflexe v neschopnosti

reagovat na nové podmínky na politickém trhu. Politický marketing této strany je tedy marginální záležitostí či způsob jeho aplikace je velmi slabý.

Nově příchozí strany v roce 2010 pozměnily pozici vedoucích partají – TOP 09 díky masivní kampani na internetu (0,66) i v celostátních denících (0,54) a časopisech (0,72) obsadila celkově 2. místo, což je poměrně překvapivý výsledek v kontextu dominantních, etablovaných stran, jež mají letité zkušenosti a lépe znají své voliče. Politický marketing TOP 09 se jeví jako velmi dobře nasměrovaný, zda splnil svůj účel, bude zkoumáno v následující kapitole.

VV zacílili zejména na TV s rozhlasem (-0,49) a internet (-0,61), v menší míře pak obecně na tiskoviny. Svým přístupem se tedy začleňují po bok SZ – jejím segmentem jsou pravděpodobně mladší lidé, již disponují moderními technologiemi, jichž dennodenně využívají. Vzhledem k celkovému výsledku nelze jednoznačně vyřknout, zda strana zvolila vhodnou strategii či měla být její kampaň více intenzivní v určité kategorii, to je nutno zhodnotit v kontextu výsledků voleb.

Shrňme dosažené závěry z dosavadního výzkumu. ODS je dominantní stranou od hodnoceného roku 2002 a nástroje politického marketingu umí vhodně využívat ve svůj prospěch. ČSSD byla vždy na 2. místě v počtu mediálního pokrytí, ovšem rok 2010 ji přinesl překvapení v podobě nových stran a jejich síly v médiích, techniky marketingu tak zůstaly částečně nevyužity či byly aplikovány neúplně. SZ zvyšuje svou kvantitativní úroveň kampaně a lze tedy uvažovat i o kvalitativním vzrůstu využívaného politického marketingu, přitom se jí daří udržovat na stabilní úrovni napříč mediálními kanály. KSČM je relativně rigidním hráčem v předvolebních kampaních, neboť stabilně distribuuje své prostředky tak, aby oslovila stávající voličskou základnu bez intenzivní snahy mediálně zasáhnout na nerozhodné subjekty. KDU-ČSL je stranou bez zjevné aplikace politického marketingu, resp. z externího pohledu se jeví jako partaj, jež prochází krizí „osobnosti“. V neposlední řadě, TOP 09 a VV solidně pozměnily pořadí a jejich výsledky jsou velice kvalitní s ohledem k faktu, že se jedná o jejich první komunální volby.

Ke zhodnocení, zda politický marketing byl úspěšný, je nutno jej zasadit do kontextu výsledků voleb, jimiž se zabývá následující kapitola.

7 Historický vývoj voleb 2002 – 2010 v Praze

„Volby do zastupitelstva hlavního města Prahy a do zastupitelstev městských částí se konají podle zákona upravujícího volby do zastupitelstev v obcích“³⁹, jímž je zákon 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, jenž v §2 ustanovuje: „Volby do zastupitelstev obcí se konají na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním podle zásad poměrného zastoupení.“ LEBEDA⁴⁰ se však pozastavuje nad obtížností mechanismu komunálního volebního systému, který je často občany ztotožňován s mechanismem parlamentním, k čemuž dodává: „Systém budí dojem otevřenosti ke zvolení jednotlivců, ve skutečnosti v něm často hraje prim pořadí kandidátů, které navrhuje politické strany... Nejproblematičtější je však na celém systému fakt, že tato kontroverzní vlastnost není voličům dostatečně dobře známa. Ti pak mohou hlasovat v dobré víře pro kandidáty, kteří sice nebudou zvoleni, ale jejich hlasy přispějí k získání mandátů jejich stranických kolegů na předních místech kandidátní listiny.“ Předešlé je důsledkem 10% hranice, již musí kandidát na nižších pozicích dosáhnout nad průměr všech členů na kandidátní listině volební strany, aby byl přesunut do předních pozic. Voličský hlas danému kandidátovi je tak možno fakticky označit jako hlas straně, čímž mohou být výsledky voleb částečně zkreslené, resp. každá partaj vědoma si tohoto faktu by měla navrhopvat atraktivní jména na všech pozicích kandidátky, což lze označit za součást politického marketingu.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje na politický marketing, nejsou hlouběji analyzovány získané mandáty, jež jsou značně ovlivněny velikostí obvodu, volební formulí, uzavírací klauzulí atd., avšak na analýzu obdržení hlasů od voličů ve volbách do zastupitelstev městských částí Prahy, které relevantně reflektují voličské preference, v nichž jsou inkorporovány vlivy marketingu.

Pro kvantitativní analýzu jsou data klíčovou platformou, na jejímž základě lze utvářet induktivní úsudky. Pokud by byla provedena komparace výsledků voleb pouze v souhrnném měřítku Prahy, nebylo by možno aplikovat matematicko-statistické testy a modely, neboť v letech 1993 – 2010 se v ČR konalo 5 komunálních voleb, čímž by veškeré testy velmi pravděpodobně vykazovaly statisticky nesignifikantní hodnoty. Vhodným východiskem k získání dat se jeví užít členění dle městských částí Prahy, u nichž lze předpokládat, že disponují obdobnými socioekonomickými faktory, jež lze užít k regresním závislostem. Následující analýza shrnuje historické výsledky vždy za danou stranu, přičemž městská část, v níž strana nekandidovala, byla odstraněna, čímž byly získány pouze nenulové hodnoty hlasování pro účely komparace mezi-volebních období.

³⁹Zákona 131/2000 Sb., § 123.

⁴⁰LEBEDA, T. *Komunální volby klamou*. Praha, 2009, s. 343.

7.1 ODS

Z podrobné analýzy volebních kampaní ODS vyplynulo, že byla vždy dominantním hráčem na mediálním poli, a to i v roce 2010, v němž došlo k razantnímu zvýšení celkové politické prezentace napříč mediálními kategoriemi. Tabulka 7.1 však v roce 2010 poukazuje na značně odlišné výsledky voleb do zastupitelstev městských částí Prahy než v předešlých volbách. Variační koeficient ve srovnání s rokem 2006 (0,39) se v roce 2010 zvýšil (0,53), avšak průměrný výsledek získaného procenta hlasů se značně snížil (2006: 47,69 %, 2010: 32,47 %), což implikuje, že mezi městskými částmi se zvýšily rozdíly a v úhrnu klesl relativní počet získaných hlasů, graf 7.2 na tuto skutečnost upozorňuje a dokládá významný pokles. Komparace komunálních voleb 2002 a 2006 poukazuje však na inverzní výsledek – v roce 2002 ODS získala v průměru 39,96 % hlasů, avšak ve 2006 47,69 % při současném poklesu variačního koeficientu, graf 7.1 naznačuje, že celkově došlo ke zvýšení relativního zisku, byť byly obvody, kde strana obdržela nižší hodnoty. Parlamentní výsledky voleb statisticky zachycené za městské části Prahy v období 2006 a 2010 ovšem dokládají, že navzdory intenzivnímu aplikovanému marketingu se ODS nepodařilo zabránit přesunu hlasů k jiným stranám, neboť při téměř totožném variačním koeficientu (2006: 0,10; 2010: 0,13) poklesl průměr v hodnotě 51,64 % z roku 2006 na 27,20 % v roce 2010, graf 7.3 vyobrazuje zmíněnou silnou kontrakci.

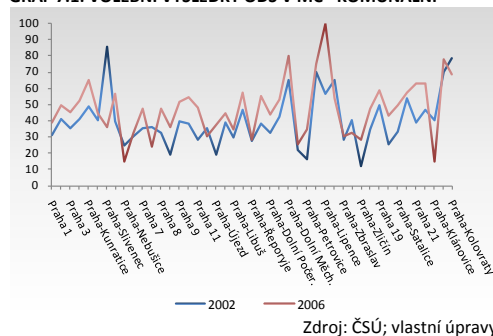
S dosaženými závěry z předchozí kapitoly jsme obdrželi překvapivý výsledek – volební kampaň v roce 2010, byť nebyla významněji slabší než v roce 2006, zdaleka nedosáhla takových výsledků jako kampaně v předchozích letech. Je tedy možno předpokládat, že existovaly další faktory, jež významně zapříčinily změny v preferencích.

TABULKA 7.1: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY ODS

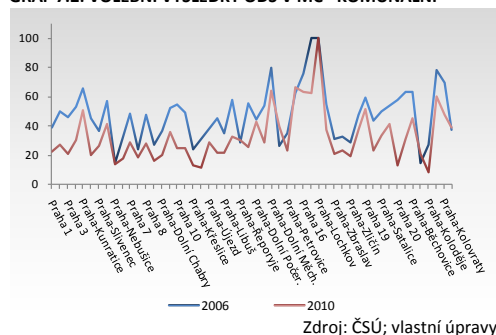
Rok / Veličina	2002K	2006K	2010K	2006P	2010P
Průměr	39,96	47,69	32,47	51,64	27,20
Sm. odch.	15,92	18,40	17,06	5,08	3,55
Var. koef.	0,40	0,39	0,53	0,10	0,13

Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

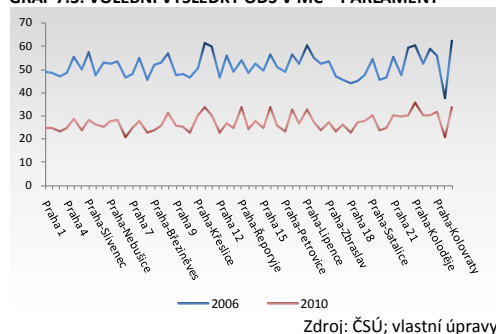
GRAF 7.1: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ODS V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.2: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ODS V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.3: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ODS V MČ – PARLAMENT



7.2 ČSSD

Závěry o strategii ČSSD při aplikaci politického marketingu poukázaly na rigiditu jejího jednání a rozhodování, neboť v roce 2010 byla ČSSD silně zatlačena do ústraní nově nastoupivšími TOP 09 a VV, jimž se podařilo přesunout značnou část dominance ČSSD v mediálním pokrytí na svou stranu. Tabulka 7.2 disponuje zásadním zjištěním – ČSSD v komunálních volbách Prahy v roce 2006 obdržela přibližně 50% výsledek voleb do parlamentu ČR. Z takto významného rozdílu je možno usuzovat na významně odlišné faktory rozhodování o volbě strany dle toho, zda se jedná o komunální či parlamentní úroveň. Mezi-volební komunální komparace let 2002, 2006 a 2010 sděluje výkyv v roce 2006 směrem k nižším hodnotám a naopak vzrůst v roce 2010, byť nebyla dosažena hodnota z roku 2002. V kontextu variačního koeficientu lze říci, že distinkce mezi městskými částmi v roce 2006 byly intenzivnější nežli v ostatních letech, což dokládá graf 7.4, resp. graf 7.5. Za hlavní důvod je možno považovat zmíněné „přelévání“ nálady ve společnosti po společensko-ekonomické transformaci a vítězství ČSSD v roce 2002 s přesunem přízně opětovně k pravici v roce 2006 (viz kap. 5, str. 30). V komunálních volbách roku 2010 se u ČSSD oproti ODS projevila opačná tendence – byť bylo mediální pokrytí značně oslabeno s příchodem nových stran, výsledky v městských částech Prahy napovídají o vzrůstu přízně voličů. Opačné tvrzení však vyplývá z voleb parlamentních, neboť zde došlo shodně s ODS k významnému zápornému posunu (graf 7.6).

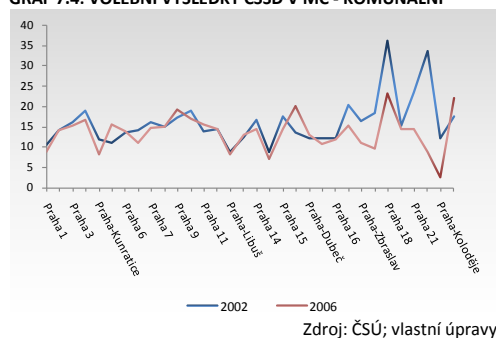
Jako možnou hypotézu v případě parlamentních voleb bychom mohli uvažovat nevhodně aplikovaný politický marketing, jenž zapříčinil ztrátu části elektorátu, či v případě voleb komunálních to, že přísun preferencí mohl být způsoben systematickým faktorem,

TABULKA 7.2: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY ČSSD

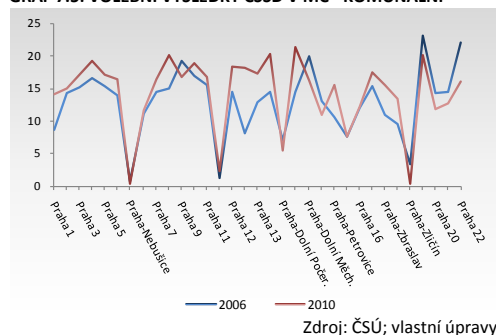
Rok / Veličina	2002K	2006K	2010K	2006P	2010P
Průměr	15,55	11,60	13,27	21,67	13,11
Sm. odch.	5,89	5,77	5,68	3,58	2,84
Var. koef.	0,38	0,50	0,43	0,17	0,22

Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

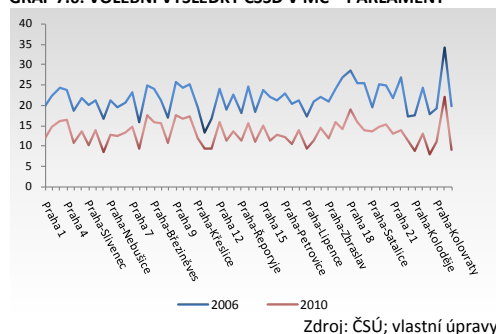
GRAF 7.4: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ČSSD V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.5: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ČSSD V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.6: VOLEBNÍ VÝSLEDKY ČSSD V MČ – PARLAMENT



kteřý není možno přímo ovlivnit marketingem – např. změnou nálady ve společnosti, vstupem nových stran apod., čemuž se budeme věnovat v následujících kapitolách.

7.3 KSČM

Analýza volební kampaně KSČM jednoznačně determinovala stranu jako rigidní – přístup k marketingu byl kontinuálně na nízké úrovni a nelze pozorovat snahu o změnu v polarizaci na dílčí kanály komunikace, z čehož vyplynula hypotéza, že voliči budou pravděpodobně stabilní ve svých preferencích, a tak pro KSČM není efektivní vynakládat větší finanční částky do politického marketingu. Tabulka 7.3 jednoznačně dokládá, že výsledky jsou napříč městskými částmi jak v komunálních, tak parlamentních volbách nejméně variované (KSČM disponuje nejnižším variačním koeficientem), což implikuje, že voliči strany jsou skutečně jistotní platformou. Na rozdíl od předešlého výsledku stability je však možno pozorovat pokračující pokles v průměrných hodnotách získaných hlasů v jednotlivých komunálních volbách (2002: 10,77 %; 2006: 7,39 %; 2010: 6,26 %), na což upozorňuje i graf 7.7, resp. graf 7.8, na nichž je dobře pozorovatelný téměř vertikální posun dolů z předchozího volebního období. I v případě parlamentních voleb jsme svědky průměrného poklesu (2006: 7,40 %; 2010: 5,84 %) a taktéž graf 7.9 poukazuje na shodný pokles napříč městskými částmi.

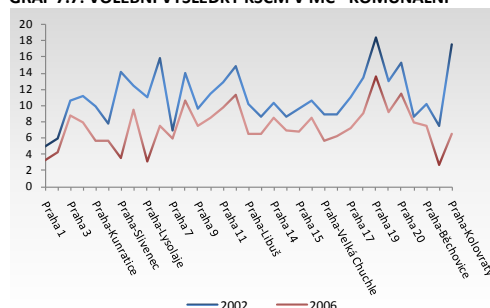
V případě ČSSD jsme obdrželi rozporuplné výsledky, jež intuitivně nepodporovaly pozitivní závislost marketingu a výsledků voleb, naopak mohly evokovat negativní směr závislosti – snížená volební kampaň byla doprovázena zvýšeným množstvím obdržených hlasů, *vice versa*. V případě KSČM jsme došli k závěru, že se jedná de facto o shodnou

TABULKA 7.3: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY KSČM

Rok / Veličina	2002K	2006K	2010K	2006P	2010P
Průměr	10,77	7,39	6,26	7,40	5,84
Sm. odch.	3,58	2,43	1,88	2,06	1,75
Var. koef.	0,33	0,33	0,30	0,28	0,30

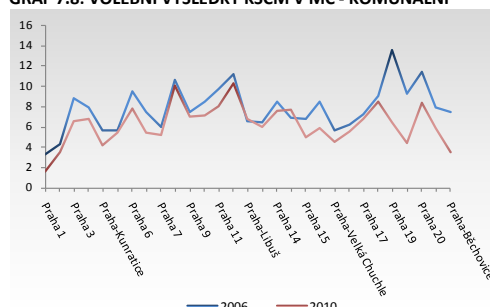
Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

GRAF 7.7: VOLEBNÍ VÝSLEDKY KSČM V MČ - KOMUNÁLNÍ



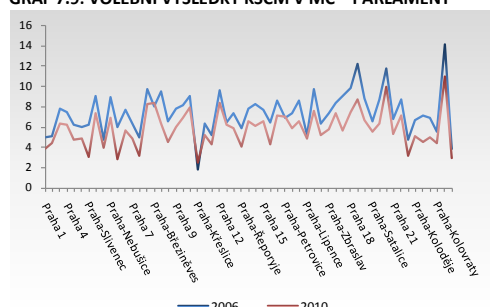
Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

GRAF 7.8: VOLEBNÍ VÝSLEDKY KSČM V MČ - KOMUNÁLNÍ



Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

GRAF 7.9: VOLEBNÍ VÝSLEDKY KSČM V MČ - PARLAMENT



Zdroj: ČSÚ; vlastní úpravy

kampaň v každém volebním období, s ohledem na množství všech publikovaných článků, zpráv apod., avšak i přesto byly volby v roce 2010 s negativním vývoj. Zde je tedy možno očekávat, že se preference voličů přesunuly k novým stranám, jež vhodně využily příležitosti na politickém trhu, je tedy nezbytné podrobit analýze další faktory vlivu.

7.4 SZ

U Strany zelených byl zaznamenán vzestupný trend četnosti mediálních záznamů napříč zkoumanými kategoriemi, přitom v roce 2010 SZ s větším důrazem začala na internet a časopisy, méně již na TV a rozhlas, avšak při větším počtu celkové politické mediální prezentace. Souhrnné hodnocení SZ v rámci marketingu bylo pozitivní, neboť i v nových podmínkách byla s to udržet svou pozici a relevantně zvýšit pokrytí tak, aby se udržela v povědomí veřejnosti. Tabulka 7.4 poukazuje na výrazný vzestup mezi komunálními volbami Prahy 2002 a 2006, v nichž se v průměru změnil relativní počet obdržovaných hlasů přibližně o 10 % s minimálním vzrůstem var. koef. V roce 2010 však strana zaznamenala zhruba 3% pokles, graf 7.10 vyobrazuje městské části, v nichž SZ kandidovala, a z něhož plyne, že došlo k propadu napříč MČ. Parlamentní výsledky zobrazuje graf 7.11, který taktéž sděluje pokles, avšak intenzivnější než graf předchozí – v roce 2006 SZ získala v průměru 8,21 %, ovšem ve 2010 pouze 4,21 %.

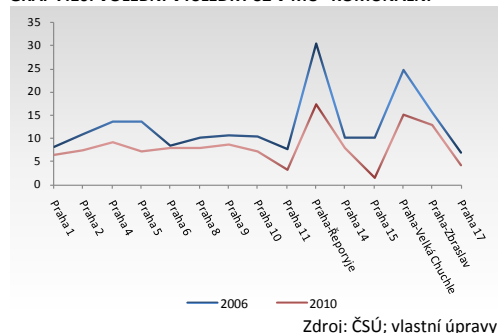
V případě SZ je možno uvažovat o pozitivním vztahu výsledků voleb a nastavené volební kampaně, neboť v roce 2010 SZ ztratila část své dominance (2006: 0,54; 2010: 0,50) se současným poklesem v zisku hlasů (2006: 12,74 %; 2010: 9,61 %). Tento závěr oslabuje vyslovenou hypotézu o systematickém faktoru – v podobě nových stran či dalších veličin –, k jejímuž finálnímu potvrzení či vyvrácení je tak nutno přistoupit k analýzám zbývajících politických stran etablovaných na pražské komunální úrovni.

TABULKA 7.4: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY SZ

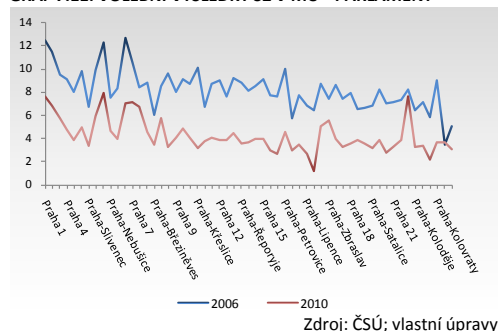
Rok / Veličina	2002K	2006K	2010K	2006P	2010P
Průměr	2,84	12,74	9,61	8,21	4,21
Sm. odch.	0,00	5,61	6,68	1,72	1,41
Var. koef.	0,00	0,44	0,69	0,21	0,34

Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

GRAF 7.10: VOLEBNÍ VÝSLEDKY SZ V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.11: VOLEBNÍ VÝSLEDKY SZ V MČ - PARLAMENT



7.5 KDU-ČSL

Politický marketing KDU-ČSL byl hodnocen jako jednoznačně nejméně kvalitní, resp. nejvíce dominovaný ostatními stranami, přičemž v roce 2010 se partaj v každé kategorii umístila na poslední pozici. Tabulka 7.5 zřejmě pozitivně koreluje s aplikovanou volební kampaní, neboť čím méně se strana mediálně prezentovala, tím menších volebních výsledku v každém období voleb dosáhla, a to jak v případě komunálních, tak parlamentních. Jelikož v roce 2010 strana nepřekročila 5% klauzuli v parlamentních volbách ČR, byla nucena provádět politiku na nižších úrovních, přitom v městských částech Prahy obsadila pouze tři mandáty. KDU-ČSL je tak možno v roce 2010 označit za stranu, jejíž vnitrostranické nepokoje (viz také kap. 5.5, str. 32) byly silně reflektovány do voličských preferencí a společně s nezvládnutým přístupem k politickému marketingu se stala marginální alternativou ke konkurenčním partajím. Na komunální úrovni Prahy MČ tak z průměrné hodnoty 9,24 % v roce 2002 přes 6,39 % ve 2006 se strana ocitla na 4,17 % v roce 2010. V parlamentních volbách v MČ Prahy byly výsledky „katastrofálního“ charakteru, neboť z 4,73 % v roce 2006 bylo dosaženo 1,91 % ve 2010 s minimální změnou ve var. koef., předešlé pregnatně dokládá graf 7.12 - graf 7.14.

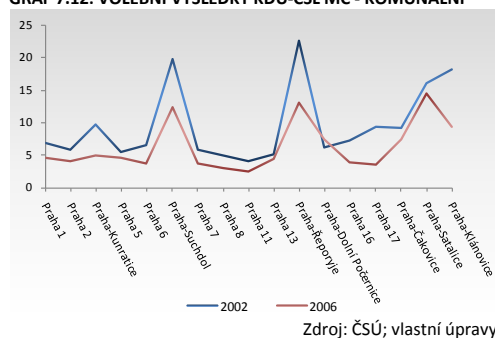
V případě KDU-ČSL jsme tedy došli k závěru, že by bylo možno uvažovat o pozitivní korelaci mezi aplikovaným politickým marketingem a výsledkem voleb. Protiargumentem by však mohlo být to, že se strana vždy ocitla na poslední pozici v kontextu konkurence a nelze tedy jednoznačně říci, zda sestupná tendence ve volební kampani nebyla reflexí vnitrostranických nepokojů a výsledky u veřejnosti se postupně snižovaly tak, jak se v jednotlivých volebních obdobích stále více elektorátu přesvědčovalo

TABULKA 7.5: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY KDU-ČSL

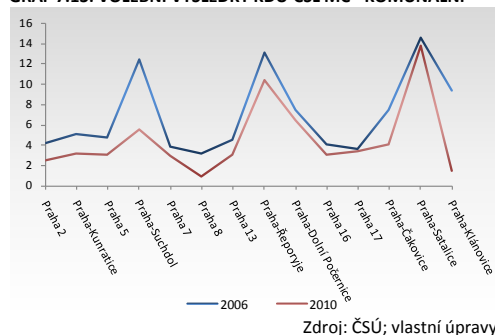
Rok / Veličina	2002K	2006K	2010K	2006P	2010P
Průměr	9,24	6,39	4,17	4,73	1,91
Sm. odch.	6,02	3,51	3,33	1,48	0,74
Var. koef.	0,65	0,55	0,80	0,31	0,39

Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

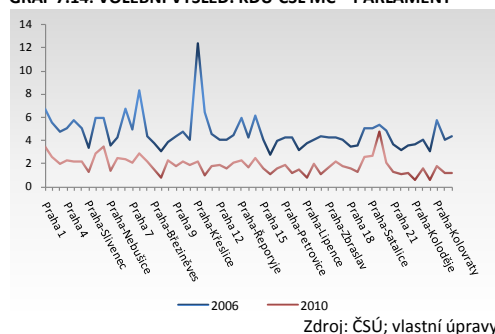
GRAF 7.12: VOLEBNÍ VÝSLEDKY KDU-ČSL MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.13: VOLEBNÍ VÝSLEDKY KDU-ČSL MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.14: VOLEBNÍ VÝSLED. KDU-ČSL MČ – PARLAMENT



o nevhodnosti své volby s ohledem na prováděnou aktivní politiku KDU-ČSL a její vzrůstající neúčinnosti, aniž by byl ovlivněn marketingem strany.

Ke konečnému verdiktu nad vyslovenou hypotézou, jejíž merit je postaven na silném tvrzení, že není možno přímo pozorovat vztah mezi volební kampaní a výsledky voleb, avšak spíše je nezbytné zvažovat systematické faktory ležící mimo dosah dané strany, je nutno přistoupit k analýze posledních významných partají, jež se v roce 2010 čerstvě umístily v komunální politice Prahy.

7.6 TOP 09 a VV

Mediální kampaň TOP 09 byla v prvním roce existence strany velmi intenzivní, neboť v agregovaném ukazateli obsadila 2. místo ze 7. VV skončily na 5. místě před KSČM a KDU-ČSL, přičemž výsledky strany v dílčích kategoriích byly významně vzdáleny od 3. ČSSD. Tabulka 7.6 naznačuje, že v tomto případě mezi aplikovaným politickým marketingem a výsledky voleb existuje pozitivní korelace – silnější kampaň TOP 09 měla pravděpodobně vliv na větší množství obdržených hlasů, neboť získala v pražských komunálních volbách v roce 2010 v průměru 19,77 %, zatímco VV 6,93 %, přičemž u VV je možno pozorovat významně vyšší rozdíl mezi MČ – var. koef.: TOP 09: 0,35; VV: 0,64, což dokládá graf 7.15. V parlamentních volbách (graf 7.16) je výsledek obou stran ještě silnější – TOP 09 obdržela 28,67 % a VV 10,19 %, což je velice významný výsledek vzhledem k tomu, že obě partaje jsou nováčky na politickém trhu, tudíž jejich voličstvo bylo rekrutováno z řad stávajících, dominantních politických stran.

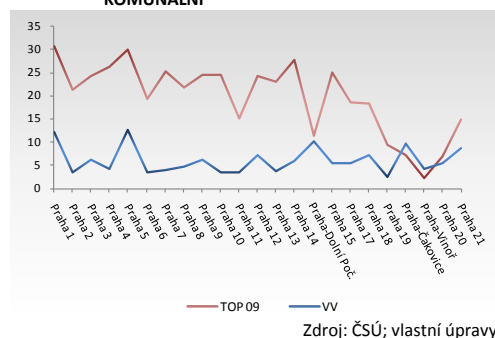
V kontextu veškerých dosavadních analýz to tedy byly všechny etablované partaje (mimo ČSSD), u nichž došlo k poklesu relativního počtu hlasů v roce 2010, a jež se největší

TABULKA 7.6: SOUHRNNÉ VOLEBNÍ STATISTIKY TOP09; VV

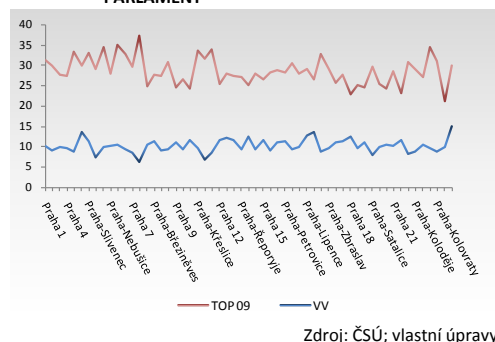
Rok / Veličina	TOP - K	VV - K	TOP - P	VV - P
Průměr	19,17	6,93	28,67	10,19
Sm. odch.	6,77	4,41	3,32	1,62
Var. koef.	0,35	0,64	0,12	0,16

Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

GRAF 7.15: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 TOP 09 A VV V MČ - KOMUNÁLNÍ



GRAF 7.16: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 TOP 09 A VV V MČ - PARLAMENT



měřou přemístily k TOP 09 a částečně k VV, zda sehrál vliv politický marketing, je zkoumáno v následující podkapitole.

7.7 Závěry z dosavadních analýz

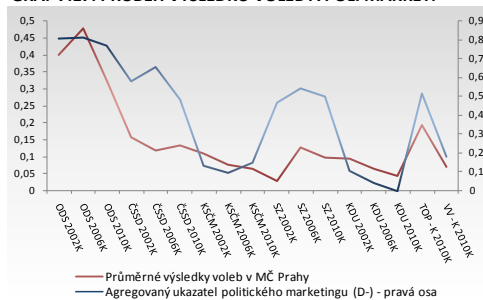
V průběhu této kapitoly byla vyslovena hypotéza, že lze očekávat systematické faktory, jejichž působení na výsledky voleb nelze ovlivňovat. Proti pozitivní korelaci mezi volbami a užitým marketingem hovořily zejména hodnoty ČSSD a KSČM, u nichž nebyl vysledován pozorovatelný vztah, na druhé straně však zbylé partaje

poukazovaly na jisté souvislosti mezi těmito veličinami. Z toho důvodu byly provedeny statistické testy, přičemž ve všech byl za endogenní proměnnou dosazen průměrný výsledek v komunálních volbách MČ Prahy a za exogenní veličinu agregovaný ukazatel zhodnocující kvalitu aplikovaného politického marketingu, a to pro všechna období a veškeré strany, čímž bylo získáno 17 pozorování, jejichž průběh zobrazuje graf 7.17.

Koeficient korelace dle (3.19) byl obdržen v hodnotě 76,41 %, přičemž na 1% hladině významnosti jej lze považovat za signifikantní. Takto silný vztah je výstižně zobrazen i na přiloženém grafu – strana, jež disponuje významnou dominancí v mediálním zásahu vůči ostatním konkurenčním stranám, taktéž vykazuje vyšší výsledek v obdržených hlasech. Výjimku z uvedeného tvrzení tvoří ČSSD a SZ, u nichž lze pozorovat vysoký mediální tlak, avšak relativně nízké hodnoty ve volebních výsledcích. V případě ČSSD lze např. usuzovat na již uvedené faktum – s vyšším vzděláním voliči preferují pravicověji orientované strany, což je jednoznačný případ pražského obyvatelstva (viz kap. 4, str. 29). Rozporuplné výsledky SZ by kupř. bylo možno považovat za důsledek užitých mediálních kanálů (obecně tiskovin), díky nimž strana obdržela vysokou hodnotu agregovaného ukazatele politického marketingu, avšak jež nedisponují natolik významnou silou, aby byly s to ovlivnit ve větší míře výsledky voleb.

Lineární regresní model v koncepci (3.8) poukazuje na signifikantní vysvětlující proměnnou a na nižší koeficient determinace 58,39 %. Model splňuje podmínky normality náhodné složky testované dle (3.24), avšak nikoli homoskedasticity testované dle (3.21) (viz příloha 3.1., str. 77). Nelze jej tedy považovat za vhodný, čímž byl funkční vztah podroben dalšímu zkoumání, resp. byly testovány vztahy (3.9) - (3.11), z nichž byl jako nejvhodnější dle kritéria (3.18) zvolen parabolický dle (3.9). Parabolický regresní model s koeficientem

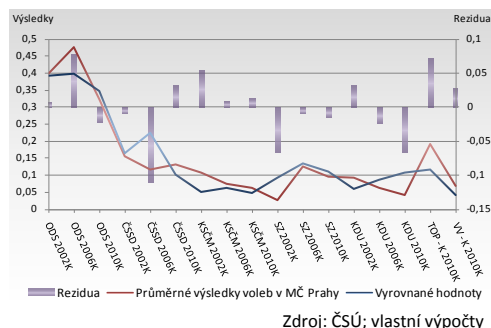
GRAF 7.17: PRŮBĚH VÝSLEDKŮ VOLEB A POL. MARKET.



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

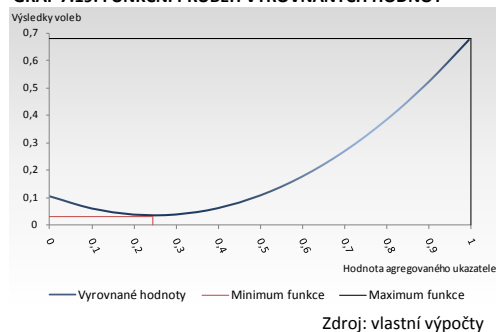
determinace 85,12 % a s veškerými signifikantními vysvětlujícími proměnnými při splnění verifikačních testů lze považovat za relevantní k odhadům empirických hodnot výsledků voleb a analyzování vzájemných vazeb, přičemž průběh zobrazuje graf 7.18. Z grafu je však patrné, že v roce 2006 u ČSSD a ODS jsou mezi empirickými a vyrovnanými hodnotami vysoké rozdíly – ČSSD: -11,03 %, ODS: 7,74 %. Také v případě TOP 09 se hodnoty významně liší, a to o 7,25 %, tato diference je vzhledem k 19,17 %, které strana v roce 2010 skutečně získala, velmi vysokou a nepřijatelnou.

GRAF 7.18: VÝSLEDKY VOLEB – VYROVNANÉ A EMPIRICKÉ



Jestliže se zaměříme na funkční průběh vyrovnaných hodnot výsledků voleb vzhledem k vysvětlující proměnné, jež zobrazuje graf 7.19, je možno si povšimnout, že mediální kampaň do hodnoty 0,25 působí negativně s minimálním výsledkem voleb v hodnotě 3 %, a od 0,25 začínají získané hlasy růst až do

GRAF 7.19: FUNKČNÍ PRŮBĚH VYROVNANÝCH HODNOT



maximální hodnoty 68 %. Vhodná interpretace z počátku negativního vlivu kampaně na volby je velmi obtížná, neboť pravděpodobně nelze nalézt rozumné zdůvodnění, proč by strana, jež neaplikuje politický marketing, měla získat přibližně 11 % hlasů, zatímco strana se souhrnným ukazatelem mediální kampaně v hodnotě 0,25 pouze 3 %.

Byť se podařilo prokázat, že politický marketing určitým způsobem ovlivňuje výsledky voleb, nepodařilo se modelem s exogenní proměnnou v podobě agregovaného ukazatele vhodně vysvětlit, z jakého důvodu by kampaň měla z počátku disponovat negativním vlivem na výsledky voleb.

V roce 2006 model vykazuje významné hodnoty reziduí, jež pravděpodobně reflektují společenskou změnu preferencí; jaký byl však přímý vliv na výsledky voleb? Na základě výzkumu nově zvolených stran jsme obdrželi informace o tom, kam se elektorát ve volbách 2010 přesunul, nikoli však to, zda byl hlavním faktorem politický marketing. Jaké jsou tedy další faktory, jež mohou způsobit intenzivní pohyby?

Následující kapitola se zabývá kvantitativní analýzou, jejímž hlavním účelem je objektivně posoudit, zda lze považovat postoje voličů a socioekonomické faktory za relevantní explanatorní proměnné, s jejichž pomocí je možno osvětlit vyslovené otázky, či provedená analýze v této podkapitole je jedinou vhodnou k vysvětlení změn ve volbách.

8 Kvantitativní analýza komunálních voleb 2006 a 2010 v Praze

Z předchozí kapitoly vyplynulo, že aplikovaný politický marketing pravděpodobně určitou formou ovlivňuje výsledky voleb, avšak relevantní funkční vztah nebylo možno nalézt, byť model výtečně posloužil jako nápověda, neboť rezidua napovídají o určitých faktorech ležících mimo vliv mediální kampaně (2006: ODS, ČSSD; 2010: TOP 09, VV – viz závěr). Lze tedy usuzovat na pravdivost upozornění BOUČKOVÉ⁴¹ o nemožnosti přímého měření vlivu marketingu na daný produkt, resp. volby. Také bylo zjištěno, že pražská komunální politika, resp. složení zastupitelstva, bude zřejmě odlišné od zbylých krajů ČR, neboť vykazuje značně příznivější socioekonomické podmínky. V jednotlivých krajích tak není možno považovat výsledky voleb za shodné z hlediska hlavních příčinných faktorů, které je ovlivňují, a je tedy nezbytné (1) zaměřit se buďto na každý kraj, v němž jsou předpokládány obdobné socioekonomické faktory, a v jeho hranicích zkoumat dopady marketingu na komunální volby obcí, (2) nebo na výzkum v rozdílném postavení voličů napříč obcemi v jednotlivých krajích – při snaze determinovat klíčové faktory v každém kraji – a následně analyzovat volební odezvy s využitím rozdílných exogenních proměnných u každého kraje, resp. obce (případně kombinace předešlých dvou variant).

Pokud připustíme, že uvnitř kraje jsou skupiny voličů v obcích či městských částech relativně homogenní, lze se zaměřit na hlavní společné faktory vlivu na volby a ty postupně eliminovat, následně je možno reziduální složku označit za vliv volební kampaně.

Následující analýzy jsou založeny na předpokladu, že městské části Prahy je možno považovat za relativně samostatné celky, u nichž výsledek voleb je v určité míře ovlivněn odlišnými charakteristikami politického marketingu, avšak zároveň to, že na ně působí shodné socioekonomické faktory, které jsou příznačné pro Prahu.

Občané jednotlivých částí jsou pravděpodobně ovlivněni jak kampaní ve svém obvodu, tak kampaní celé Prahy, neboť jsou minimálně zpravidla nuceni dojíždět do zaměstnání napříč Prahou, lze tedy uvažovat, že plošná analýza užití kampaně za celou Prahu pro jednotlivé strany, tak jak byla provedena v kap. 6, je relevantním měřítkem politického marketingu. Dodejme, že v případě, kdy by byl analyzován vliv marketingu přímo na volby do zastupitelstva hl. m. Prahy, nebylo by možno zařadit relevantní socioekonomické proměnné, neboť ty jsou svázány s dílčími městskými částmi, a tak by bylo nutno učinit pouze velice obecné závěry o vlivu kampaně.

⁴¹BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha, 2003, s. 5 – 79, 222 – 242.

Datová základna čerpá z databáze Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“), a to pro každou městskou část Prahy (viz příloha 1, str. 75). Celkem je tak k dispozici maximálně 57 pozorování pro každou zkoumanou politickou stranu: ODS, ČSSD, KSČM, SZ, KDU-ČSL, TOP09, VV za každé zkoumané volební období. Data byla pro všechny strany a MČ Prahy sledována v následujícím členění:

- výsledky komunálních voleb v roce 2002, 2006, 2010 – volební účast, obdržené hlasy;
- výsledky parlamentních voleb 2006, 2010 – volební účast, obdržené hlasy;
- socioekonomické faktory – hustota zalidnění, průměrný věk obyvatel, míra nezaměstnanosti, počet bydlících ekonomicky aktivních osob, počet právnických a fyzických osob.

BALÍK (2008) zkoumal stálost preferencí voličů mezi volbami za užití kvantitativních metod. Tato práce se v počátku analýzy opírá o jím užitý postup a následně jej rozvádí.

8.1 Stálost preferencí voličů mezi komunálními volbami

Stálost preferencí lze zhodnotit za pomoci (3.19), tedy s implicitním předpokladem linearity, přičemž je nutno analyzovat zejména přelomové období 2002 s 2006, díky němuž bychom z prvotní analýzy měli zjistit, zda marketing významněji zapříčinil změny ve výsledcích získaných hlasů politických stran v dílčích městských částech Prahy, či jsou voliči poměrně rezistentní vůči mediálnímu tlaku.

Tabulka 8.1 shrnuje pouze signifikantní vzájemné vlivy na 5% hladině významnosti, přičemž dokládá, že dochází zejména k mezi-volební interakci.

TABULKA 8.1: KORELACE VÝSLEDKŮ VOLEB V KOMUNÁLNÍCH VOLBÁCH PRAHY 2002 - 2010

	ODS-10	ODS-06	ČSSD-10	ČSSD-06	KSČM-10	KSČM-06	SZ-10	SZ-06	KDU-ČSL-10	KDU-ČSL-06	TOP09-10	VV-10
ODS-10	1,00											
ODS-06	0,82	1,00										
ODS-02	0,58	0,63										
ČSSD-10	-	-	1,00									
ČSSD-06	0,38	0,56	0,79	1,00								
ČSSD-02	-	-	0,41	0,40								
KSČM-10	-	-	-	-	1,00							
KSČM-06	-	-	-	-	0,71	1,00						
KSČM-02	-	-	-	-	0,60	0,65						
SZ-10	-	-	-	-	-	-	1,00					
SZ-06	-	-	-	-	-	-	0,88	1,00				
KDU-ČSL-10	-	-	-0,90	-0,80	-	-	-	-	1,00			
KDU-ČSL-06	-	-	-	-	-	-	-	-	0,81	1,00		
KDU-ČSL-02	-	-0,60	-	-	-	-	-	-	0,57	0,89		
TOP09-10	-	-	0,49	-	-	-	-	-	-	-	1,00	
VV-10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00

Zdroj: Vlastní výpočty

Výsledky u ODS poukazují na silnější změnu v preferencích voličů ve volbách v roce 2006 ve srovnání s 2002 (0,63) než v případě 2010 v komparaci s 2006 (0,82). Totožná tendence se jeví u ČSSD, neboť v prvním případě nalezneme hodnotu 0,40, ve

druhém 0,79. KSČM vykazuje podobnost s uvedenými stranami – korelace výsledků voleb mezi rokem 2006 a 2002 je v hodnotě 0,65, přitom mezi roky 2010 a 2006 v 0,71. Opačný závěr je možno učinit u KDU-ČSL (2006 x 2002: 0,89; 2010 x 2006: 0,81). V případě SZ lze relevantně zhodnotit pouze volby 2010 x 2006, u nichž nalézáme hodnotu 0,88.

K mezi-stranické interakci dochází mezi ODS a ČSSD, a to pouze pro volby v roce 2006, kde byl nalezen koeficient korelace v hodnotě 0,56, je tak možno se tedy domnívat, že zhruba z 50 % byla variabilita volebních výsledků ODS v dílčích městských částech vysvětlena výsledky ČSSD (*vice versa*), tedy tam, kde byl vyšší výsledek ODS, byl i ČSSD. Naopak mezi ČSSD a KDU-ČSL v roce 2010 je velice silná negativní korelace (-0,90), na jejímž základě lze usuzovat na vzájemnou rivalitu – vyšší výsledek ČSSD negativně působil na KDU-ČSL, *vice versa*. V posledním případě si lze povšimnout na kladný vztah TOP 09 a ČSSD v roce 2010 v hodnotě 0,49, jenž poukazuje na částečnou shodu výsledků v jednotlivých městských částech

Z prvé analýzy o stálosti preferencí voličů mezi volbami tak můžeme učinit čtyři podstatné závěry:

- Stálost preferencí je mezi volbami 2010 a 2006 značně vyšší než mezi 2006 a 2002, kde lze pozorovat vysokou stabilitu pouze u KDU-ČSL. Při srovnání roku 2010 a 2002 obdržíme celkový přesun za dvě volební období, z něhož plyne, že „skalní“ voliči v průnikových obvodech 2010 a 2002 (tedy v obvodech, v nichž strana kandidovala jak v roce 2010, tak 2002) jsou k nalezení u KSČM, KDU-ČSL a ODS, naopak ČSSD disponuje nejméně stabilní voličskou základnou, jež v dílčích MČ variuje s volbami. V kontextu provedeného historického rozboru je zřejmé, že v jednotlivých obvodech v roce 2010 došlo u SZ, KDU-ČSL, KSČM a ODS plošně k negativnímu vertikálnímu posunu obdržených hlasů, zatímco v případě ČSSD se změnila preference voličů napříč městskými částmi.
- Z dosažených výsledků lze tvrdit, že v Praze pravděpodobně došlo ke změně v preferencích voličů vlivem intenzivnější aplikace politického marketingu v roce 2006 ve srovnání s 2002, neboť změny jsou výraznější než mezi 2010 x 2006. Pro tento závěr hovoří také skutečnost, že ve 2010 x 2006 sehrál roli další významný faktor v podobě vstupu nových stran, kontinuita preferencí však zůstala relativně zachována oproti 2006 x 2002.
- Mimo dvě strany nebyly nalezeny signifikantní hodnoty mezi-stranické interakce, z čehož plyne, že nedochází k systematickému růstu/poklesu v dílčích městských částech u jedné strany a naopak nárůstu/poklesu u jiné. Jinak řečeno, výsledky

jedné strany v městských částech nezávisí na výsledcích strany jiné – každá MČ disponuje „náhodným“ složením politických stran, nelze tedy říci, že jsou volby v každé městské části totožné, což je možno označit za důsledek odlišného politického marketingu pro každou městskou část a působení socioekonomických faktorů, jejichž vlivem jsou do zastupitelstev v jednotlivých městských částech voleny různé strany.

- V neposlední řadě, s ohledem k poklesu preferencí ve 2010 u ODS, KSČM, KDU-ČSL a SZ lze říci, že strany ztratily část své základny, která v roce 2010 přešla k novým partajím a částečně k ČSSD, přičemž interakce mezi TOP 09 a ČSSD poukazuje na systematický faktor, jenž v roce 2010 působil u obou stran v průnikových volebních obvodech – přechod voličů byl relativně shodný tam, kde TOP 09 a ČSSD kandidovaly ve stejných MČ. Toto faktum navozuje, že rok 2010 byl specifický změnami volebních preferencí, které byly ovlivněny zejména dosavadním politickým vývojem Prahy, resp. MČ, se snahou o změnu ve vedení města (MČ) a taktéž v souladu s provedenou analýzou v podkap. 7.7 je možno považovat za silný faktor vlivu politický marketing nově kandidujících stran.

8.2 Vliv parlamentních voleb na volby komunální

Předchozí analýzou jsme došli k závěru, že stálost voličských preferencí je u všech stran klíčovou explanatorní proměnnou. Taktéž bylo vysledováno, že na formování preferencí pravděpodobně působí politický marketing, avšak nelze pominout další faktory v podobě vstupu nových stran, vlivu socioekonomických faktorů apod. V této podkapitole se zaměříme na hypotézu, zda volby do Parlamentu ČR ovlivňují komunální politiku Prahy. BALÍK (2008) tuto hypotézu ověřoval v obecném znění, tj. pro komunální politiku, se závěrem, že ji nelze potvrdit, přičemž totožný závěr vyslovil BUBENÍČEK (2005).

TABULKA 8.2: KORELACE VÝSLEDKŮ PARLAMENTNÍCH A KOMUNÁLNÍCH VOLEB 2006 – 2010 V MČ PRAHY

	ODS-10	ODS-06	ČSSD-10	ČSSD-06	KSČM-10	KSČM-06	SZ-10	SZ-06	KDU-ČSL-10	KDU-ČSL-06	TOP09-10	VV-10
Korelace	-	-	0,50	0,51	0,72	0,92	-	-	0,53	-	-	-

Zdroj: Vlastní výpočty

Tabulka 8.2 předkládá poměrně zajímavé výsledky, jež jednoznačně poukazují na určitou shodu ve volbě strany v případě levicové orientace voliče, a to zejména u KSČM, zatímco v případě pravicové orientace nelze očekávat výraznější reflexi parlamentního hlasování sledovaného za dílčí MČ Prahy do výsledků komunálních voleb městských částí pro volby 2006, resp. 2010. Je tedy možno vyslovit, že levicový volič je v Praze ve svém rozhodování více konzistentní nežli volič pravicový, jenž se s časovým odstupem několika měsíců rozhoduje dle jiných vzorců.

Rigidita v preferencích byla tedy nejvíce prokázána u KSČM, která disponuje stabilní základnou voličů jak v komunálních, tak parlamentních volbách. V případě ostatních stran se jedná o nesignifikantní či slabší korelaci, voliči těchto stran tak považují volby do MČ za odlišnou kategorii a nelze v jejich případě výsledky parlamentního hlasování považovat za vysvětlující proměnnou.

8.3 Socioekonomické faktory a komunální volby

FIALA⁴² k volební geografii uvádí, že v případě kvantitativního přístupu je cílem ověřit tvrzení, které považuje volební výsledky a jejich prostorovou variabilitu za odraz nerovnoměrného ekonomického rozvoje regionu. Za hlavní proměnné v kontextu této práce lze označit nezaměstnanost, průměrný věk obyvatelstva, počet ekonomicky aktivních subjektů, počet obyvatel a podnikajících subjektů v MČ. LEBEDA⁴³ zmiňuje, že klíčovými determinanty volebního rozhodnutí jsou sociální třída voliče, identifikace voliče se stranou, sympatičnost stranických předsedů a ideologická vzdálenost mezi voličem a stranou. S vyšším sociálním statusem voliči preferují pravice strany, přičemž v českém prostředí má nejvyšší procento voličů se silnou stranickou identifikací ODS a KSČM, zatímco ČSSD disponuje nejvyšším podílem voličů se slabou identifikací ke straně, z čehož plyne nestabilita volební podpory. Při nižší účasti je tak možno očekávat pokles podpory ČSSD např. k ODS a KSČM.⁴⁴ V případě komunálních voleb Prahy 2002 - 2010 však volební účast nedisponuje signifikantním vlivem na volební výsledky.

Tato analýza determinuje socioekonomické faktory pro každou stranu, přičemž slouží jako předstupeň ke kvantifikaci intenzity faktorů v poslední podkapitole. Níže uvedené hodnoty jsou pouze pro signifikantní veličiny na 10% h.v.

TABULKA 8.3: KORELACE SOCIOEKONOMICKÝCH FAKTORŮ A VÝSLEDKŮ VOLEB V KOMUNÁLNÍCH VOLBÁCH PRAHY 2006 – 2010

	ODS-10	ODS-06	ČSSD-10	ČSSD-06	KSČM-10	KSČM-06	SZ-10	SZ-06	KDU-ČSL-10	KDU-ČSL-06	TOP09-10	VV-10
Obyvatelstvo/KM	-	-	0,42	0,35	-	-	-0,58	-0,54	-	-0,54	0,29	-
Obyvatelstvo	-	-	0,55	0,45	0,42	0,28	-0,46	-0,45	-	-0,58	0,37	-
Věk_14	-	-	-0,59	-0,32	-	-	-	-	-	0,59	-0,30	-
Věk_15-65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Věk_65+	-	-	-	0,39	-	-	-	-	-	-	-	-
Věk - průměr	-	-	0,46	0,27	-	-	-	-	-	-	-	-
Dosažitelní ucha.	-	-	0,59	0,46	0,48	0,30	-0,50	-0,46	-	-0,60	0,39	-
Volná místa	-	-	0,36	-	-	-	-	-	-	-	0,41	-
Nezaměstnanost	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,27	-
Počet aktiv. obv.	-	-	0,55	0,46	0,43	0,29	-0,48	-0,45	-	-0,59	0,36	-
FyzOs	-	-	0,54	0,44	0,35	-	-0,47	-0,45	-	-0,59	0,39	-
PrOs	-	-	0,40	0,32	-	-	-	-0,37	-	-0,47	0,49	-
FyzOs/KM	-	-	0,37	0,30	-	-	-0,53	-0,48	-	-0,50	0,30	-
PrOs/KM	-	-	-	-	-0,43	-	-	-	-	-	0,36	-

Zdroj: Vlastní výpočty

⁴²FIALA, P. et al. *Víceúrovňové vládnutí: teorie, přístupy, metody*. Brno, 2005, s. 210 – 227.

⁴³LEBEDA, T. et al. *Voliči a volby 2006*. Praha, 2007, s. 213.

⁴⁴LEBEDA, T. et al. *Voliči a volby 2006*. Praha, 2007, s. 213.

Tabulka 8.3 napovídá o inertním vztahu ODS a VV vůči všem socioekonomickým proměnným. Na druhé straně nejvíce vazeb lze pozorovat u ČSSD, a to za oba volební roky, dále u KSČM a SZ. Z nových stran je možno označit TOP 09, u níž jsou výsledky určitým způsobem svázány s testovanými veličinami.

Odliv voličské základny v roce 2010 od KDU-ČSL byl s velkou pravděpodobností způsoben jinými než socioekonomickými faktory, neboť v roce 2006 lze nalézt určité vazby, v roce 2010 však tyto vazby bezezbytku pominuly, byť z předchozích analýz vyplynulo, že preference voličů se mezi těmito volbami významně nezměnily a taktéž byl nalezen určitý vztah parlamentních a komunálních voleb ve 2010. V kontextu veškerých provedených analýz je tak možno říci, že hlavními faktory byly vnitrostranické nepokoje a nejslabší marketing z hodnocených partají. V následující analýze není u KDU-ČSL hodnocen vliv politického marketingu, neboť jak bylo řečeno, výsledky byly významně ovlivněny vnitro-stranickými pochybeními, jež není možno kvantifikovat.

Konfrontace mezi ODS a ČSSD je pozoruhodnou záležitostí, jež evokuje, že pravicoví voliči ODS nejsou významněji ovlivněni distinkcemi mezi městskými částmi na rozdíl od ČSSD, jejíž voličská platforma určitým způsobem reaguje na podmínky ve svých hranicích. Taktéž KSČM vykazuje vazby na zkoumané faktory, avšak s nižší korelací a v menším počtu proměnných než ČSSD. V případě těchto dvou stran lze tedy usuzovat na větší fluktuace výsledků voleb ČSSD vzhledem k socioekonomickým faktorům než u KSČM. SZ jako jediná disponuje negativními vztahy, kupříkladu MČ s větším počtem obyvatel zpravidla poukazují na nižší zisk hlasů strany či počet ekonomicky aktivních obyvatel snižuje v průměru množství voličů v městské části.

Při kompozici dosažených závěrů lze vyslovit, že voliči ODS jsou stabilní ve svých preferencích a dlouhodobě ovlivňování intenzivní mediální kampaň, přitom nehledí významněji na socioekonomické proměnné. V případě voličů ČSSD bylo vysledováno, že ve svých preferencích jsou relativně méně konzistentní, působí na ně poměrně silná volební kampaň a ve svém rozhodování jsou vázáni na sociální podmínky. KSČM je stranou s dlouhodobě nejstabilnější voličskou platformou, jejíž charakteristikou je stálost v preferencích, na což poukazuje vztah parlamentních a komunálních voleb, přičemž v určitých aspektech jsou voliči determinováni socioekonomickými faktory. Strana zelených se v mediálních kampaních s větším důrazem zaměřovala na tiskoviny, avšak i přesto – či právě proto – ztrácela své postavení v roce 2010, byť voličské preference vykazují relativní stabilitu. V případě SZ lze taktéž vypožorovat určitou vazbu na sociální prostředí MČ a výsledky obdržených hlasů. TOP09 jako nová strana ve volbách v roce 2010 disponovala

poměrně silnou mediální kampaní s vysokým ziskem hlasů, přičemž byly rozpoznány vztahy s ČSSD i socioekonomickými proměnnými, silný vliv marketingu je však patrný z předchozích analýz. VV se ve všech analýzách jevila jako strana, jež neinteragovala s ostatními, v jejím případě je tak možno uvažovat na čistý vliv politického marketingu.

Poslední podkapitola se snaží kvantifikovat intenzitu determinovaných faktorů u dílčích stran s následným verdiktem nad působením politického marketingu.

8.4 Kvantifikace intenzity zkoumaných faktorů

Na základě provedených analýz lze považovat stálost voličských preferencí za hlavní vysvětlující proměnnou napříč všemi stranami. Na druhé straně bylo zjištěno, že korelace mezi obdobími je významně nižší jak 1 (max. v roce 2010: 0,88) se současným poklesem hlasů u dosavadních stran. Tato fakta společně implikují, že v každém volebním roce dochází k rekonfiguraci elektorátu v dílčích městských částech na základě dalších faktorů.

Pokud hlasy u dané strany nekorelují se socioekonomickými proměnnými, lze se domnívat, že na jejich změnu působí odlišné veličiny, jejichž působení je obsaženo v signifikantních exogenních proměnných a zbývající část v reziduální složce.

Pro maximálně relevantní kvantifikaci vlivu politického marketingu byly regresní analýzy provedeny odděleně za období 2006 a 2010, přičemž v prvním případě (2006) je zkoumán vliv marketingu po spuštění jeho intenzivnější formy při zahrnutí determinovaných vysvětlujících proměnných pro každou politickou stranu. Reziduální složka zahrnuje veškeré veličiny, jež nebyly dosazeny jako exogenní proměnné, tj. politický marketing, mínění ve společnosti apod. Ve druhém případě – regresní analýza roku 2010 – je specifikum ve vstupu nových politických stran, je tedy nezbytné odfiltrovat jejich vliv na změnu v obdržení hlasů, což bylo provedeno za pomoci umělých (dummy) proměnných, a to tak, že tam, kde nové partaje kandidovaly společně se zkoumanou stranou, byla dosazena hodnota 2, pokud kandidovala pouze jedna z nových stran, byla dosazena hodnota 1, v opačném případě 0. Tato konstrukce dále umožňuje vyčíslit průměrný vliv TOP 09 a VV na obdržené hlasy pro každou dlouhodobě etablovanou stranu napříč MČ. Reziduální složka opětovně zahrnuje vliv politického marketingu a ostatní neměřitelné vlivy pro danou stranu ve zkoumaném volebním roce.

V neposlední řadě, ke kvantifikaci vlivu změny nálady ve společnosti v roce 2006, jež byla determinována v podkap. 7.7 zejména u ODS a ČSSD regresním modelem s vysvětlující proměnnou v podobě agregátního ukazatele volební kampaně, je užít souhrnný vývoj 2006 společně s 2010 se zahrnutím umělé proměnné, díky níž je možno

zjistit sílu vlivu těchto preferenčních turbulencí. Hodnota 1 byla dosazena k roku 2006 a 0 k roku 2010, přičemž za současného užití umělé proměnné k odfiltrování vlivu nových stran, lze získat průměrnou změnu v obdržení hlasů, která relevantně kvantifikuje náladu ve společnosti vztahující se k pravo-levým dominantním stranám.

Veškeré modely jsou k nalezení v příloze 3.2 od str. 79, přičemž vstupní data do provedených analýz je možno obdržet kontaktem autora.

8.4.1 ODS

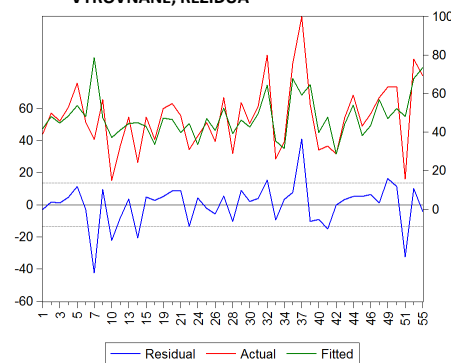
Občanská demokratická strana v průběhu této práce byla vyhodnocena jako dominantní entita na mediálním trhu s relativně stálou voličskou základnou bez silnějších vazeb na socioekonomické podmínky v dílčích městských částech Prahy. Flexibilní politický marketing, jejž ODS aplikovala ve volbách v roce 2010, však nebyl s to eliminovat výrazný pokles preferencí, k čemuž jsme postupně dospěli v kap. 6. a 7. Tabulka 8.4 shrnuje statisticky tři regresních modelů, přičemž první model pro rok 2006 jednoznačně dokládá, že došlo k výrazné změně v elektorátu z předchozího volebního období, neboť koeficient determinace je v hodnotě 0,40 a taktéž koeficient u vysvětlující proměnné v podobě obdržení hlasů v roce 2002 je roven 0,68, jenž je možno interpretovat tak, že v průměru se 1% změna hlasů voličů v městské části v roce 2002 reflektovala do voleb v roce 2006 ve výši 0,68 %. Vzhledem k tomu, že tento model neidentifikoval jiné exogenní proměnné, je patrné, že rezidua jsou tvořena všemi ostatními vlivy, a to jednak nově aplikovaným politickým marketingem ve volbách 2006 a taktéž změnou nálady ve společnosti. Průběh skutečných, vyrovnaných a reziduálních hodnot zobrazuje graf 8.1. Nevysvětlenou 60% variabilitu ($1 - R^2$) tak není možno přiřknout čistě politickému marketingu. Pro preciznější kvantifikaci vlivu volební kampaně

TABULKA 8.4: SOUHRNNÉ STAT. REGRES. MODELŮ – ODS

Veličiny / Model	R ²	Hlasy t-4	TOP-VV	Dummy
2006	0,40	0,68	-	-
2010	0,73	0,78	-5,61	-
2006 - 2010	0,64	0,74	-5,52	13,61

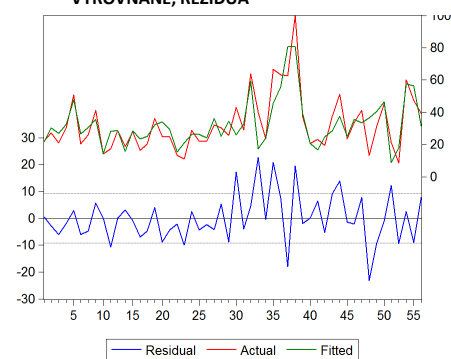
Zdroj: Vlastní výpočty

GRAF 8.1: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 ODS V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

GRAF 8.2: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 ODS V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

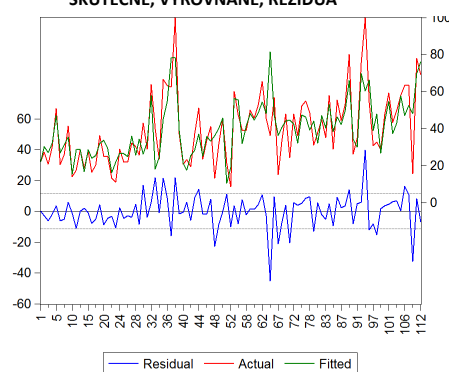
byly zkonstruovány modely 2010 a 2006 – 2010, díky nimž se podařilo částečně odfiltrovat ostatní vlivy. Model 2010 vykazuje značně větší shodu s napozorovanými daty ($R^2 = 0,73$) a taktéž obdržené hlasy z voleb 2006 mají větší vliv na výsledky voleb 2010 (0,78) než v předchozím období (0,68). Z tohoto modelu také plyne, že v průměru měly TOP 09 a VV v městských částech, v nichž kandidovaly společně, negativní

vliv na hlasy ODS ve výši -11,22 % (2 x -5,61) a tam, kde kandidovala pouze jedna strana, -5,61 %. Jestliže předpokládáme, že volební kampaň v roce 2010 nebyla významně odlišná než v roce 2006 (v obou případech byl aplikován kvalitní politický marketing), lze po odfiltrování systematických vlivů, tedy vstupu nových stran a nálady ve společnosti, kvantifikovat hodnotu vlivu politického marketingu za pomoci modelu, jenž propojí oba předchozí modely, jímž je model 2006 – 2010. Díky modelu 2006 – 2010 jsme schopni zhodnotit, a tedy i „odečíst“, vliv změny nálady ve společnosti, který byl vykalkulován v průměrné výši na MČ v hodnotě 13,61 %, tedy v roce 2006 ODS obdržela v průměru na MČ o 13,61 % hlasů více než v roce 2010, tato výše inkorporuje změnu týkající se období 2006 oproti roku 2002 (přeliv k pravici) a následné „ustálení“ ve 2010. Vliv nových stran byl v tomto modelu vyhodnocen ve výši -11,04 %, v případě kandidatury obou partají v dané MČ, resp. -5,52 %, pokud byla přítomna pouze jedna konkurenční strana.

Intenzitu aplikovaného politického marketingu na obdržené hlasy ve volbách lze nalézt jako průměrnou výši nevysvětlené složky modelů 2010 a 2006 – 2010, neboť v prvním případě lze předpokládat, že rezidua jsou tvořena zejména politickým marketingem – jeho slabší formou v kontextu celkové mediální politické prezentace v roce 2010 (viz kap. 6, str. 34 a násl.) – ve druhém případě (model 2006 – 2010) je také možno zvažovat korektní analýzu, jež odfiltrovala veškeré hlavní faktory vlivu na volební výsledky (změna nálady ve společnosti, vstup nových stran, historické preference).

Vliv mediální kampaně ODS na změnu v obdržených hlasech v komunálních volbách Prahy byl vykalkulován v průměrné výši 31,5 %. Tato hodnota tedy v průměru sděluje, že obdržené hlasy za danou městskou část např. ve výši 10 % byly pravděpodobně získány z 1/3 vlivem politického marketingu, tedy přibližně 3 %, a zbývající část (7 %) byla získána jako důsledek ostatních vlivů – stálí voliči, změna nálady ve společnosti, vstup nových stran apod. Totožný závěr platí pro negativní vývoj, například pokles hlasů o 10 %

GRAF 8.3: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 - 2010 ODS V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

v určité MČ byl v průměru způsoben z 1/3 vlivem nevhodného politického marketingu ve srovnání se všemi ostatními stranami a ze 2/3 působením ostatních faktorů.

Po podrobném popsání způsobu kvantifikace vlivu politického marketingu se zaměříme na zbývající strany, jež byly postupně hodnoceny v této práci, s analogickým principem způsobu výpočtu působení mediální kampaně na výsledky voleb.

8.4.2 ČSSD

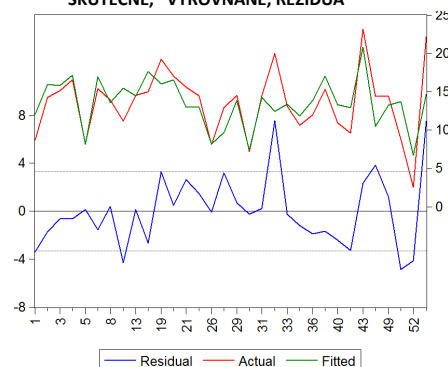
Podrobná historická analýza výsledků voleb a aplikovaného politického marketingu ČSSD poukázala na rigiditu v reakcích na nově nastolené podmínky, na druhé straně však byl zaznamenán vzrůst přízně voličů, byť mediální tlak ČSSD v roce 2010 poklesl. Následně bylo vysledováno, že strana disponuje nejmenším procentem jednoznačně identifikovaných voličů, neboť v mezi-volební komparaci 2002 – 2010 byl koeficient korelace nejnižší (0,41). V neposlední řadě, oproti ODS jsou voliči ČSSD částečně ovlivněni svými socioekonomickými podmínkami. Tabulka 8.5 dokládá, že stálost preferencí voličů ČSSD je velmi nízká – model 2006 disponuje hodnotou koeficientu preferencí ve výši 0,33, což je při srovnání s ODS poloviční výše. Koeficient determinace je však oproti ODS vyšší, a to díky socioekonomickým exogenním proměnným, jejichž vlivem se zvýšil z 0,16, při zahrnutí pouze obdržených hlasů z roku 2002, na 0,53. Pozoruhodné hodnoty lze pozorovat u proměnné TOP-VV – v případě modelu 2010 lze říci, že tam, kde kandidovala TOP 09 a VV společně, se ČSSD v průměru zvýšil volební výsledek o 6,22 %. Model 2006 – 2010 naznačuje, že se ČSSD v roce 2006 snížily preference na základě nálady ve společnosti v průměru o 5,02 %, resp. v roce 2010 disponuje strana průměrně o 5,02 % vyšším volebním výsledkem než ve 2006 v MČ.

TABULKA 8.5: SOUHRNNÉ STAT. REGRES. MODELŮ – ČSSD

Veličiny / Model	R ²	Hlasy t-4	TOP-VV	Dummy
2006	0,53	0,33	-	-
2010	0,78	0,68	3,11	-
2006 - 2010	0,61	0,40	3,33	-5,02

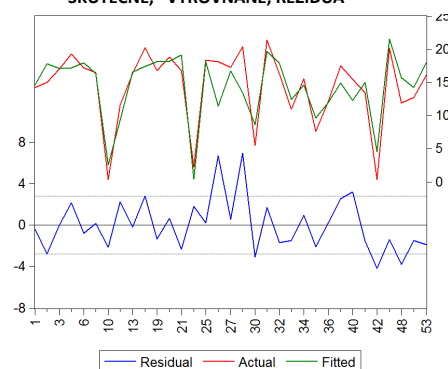
Zdroj: Vlastní výpočty

**GRAF 8.4: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 ČSSD V MČ:
SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA**



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

**GRAF 8.5: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 ČSSD V MČ:
SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA**



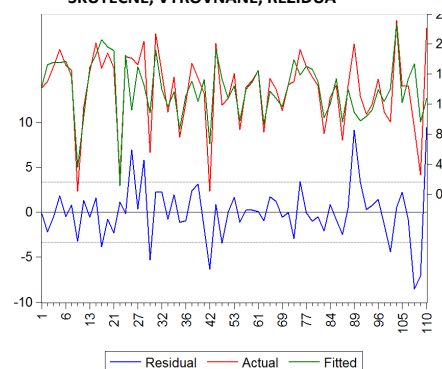
Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

Vliv politického marketingu ČSSD na zisk hlasů ve volbách byl modely 2010 a 2006 – 2010 v průměru kvantifikován na hodnotu 30,5 %. Vzhledem ke skutečnosti, že reziduální složka obsahuje veškeré nezahrnuté vlivy, lze se domnívat, že schopnost volební kampaně ODS a ČSSD je v ovlivnění voličů velice podobná, přičemž v případě ČSSD hrají klíčovou úlohu socio-ekonomické faktory.

8.4.3 KSČM

V případě KSČM je determinace modelů zcela odlišná – v žádném nebyly vyhodnoceny obdržené hlasy z minulého období jako signifikantní v případě, že byla taktéž zahrnuta proměnná v podobě výsledků hlasování do Poslanecké sněmovny. Tabulka 8.6 dokládá, že koeficient determinace je na velmi vysoké hodnotě, přičemž relevantní exogenní proměnná vykazuje hodnoty od 0,70 – 1,22 dle zvoleného modelu, resp. období. Hlasování v komunálních volbách v roce 2006 bylo pro KSČM de facto totožné jako do Poslanecké sněmovny, v roce 2010 lze pozorovat určitou změnu, jež byla způsobena vstupem nových stran, nikoli však natolik zásadní, aby bylo možno zamítnout vyřčený verdikt o shodě hlasování v komunálních a parlamentních volbách. Souhrnný model dokresluje dva předešlé a potvrzuje, že KSČM disponuje značně stabilní voličskou základnou, jejíž charakteristikou je rigidita ve změně hlasování. V kontextu aplikovaného marketingu, jenž vykazoval značnou strnulost, a kontinuálního poklesu preferencí lze říci, že u KSČM dochází k postupnému odlivu voličů, který je způsoben v malé míře volební kampaní a ostatními

GRAF 8.6: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 - 2010 ČSSD V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



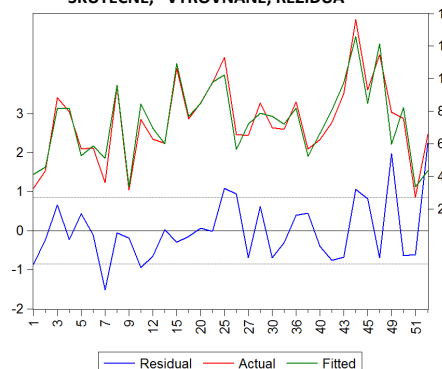
Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

TABULKA 8.6: SOUHRNNÉ STAT. REGR. MODELŮ – KSČM

Veličiny / Model	R ²	Hlasy PS	TOP-VV	Dummy
2006	0,89	1,22	-	-
2010	0,74	0,70	-	-
2006 - 2010	0,83	1,06	-	-

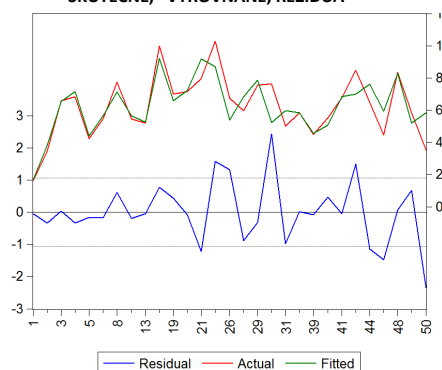
Zdroj: Vlastní výpočty

GRAF 8.7: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 KSČM V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

GRAF 8.8: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 KSČM V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

vlivy – dle kvantifikovaného modelu 2006 je možno hovořit o zhruba 10% výši –, ve značně větší míře však společenskou transformací, jejíž charakteristikou je postupný odliv voličů od historické, silně levicové partaje ke stranám novým či dlouho-době etablovaným, a to dle modelu 2010, který poukazuje na značně vyšší reziduální složku. Velice stabilní jádro voličské základny však napovídá, že i v budoucnu je nezbytné se stranou nadále počítat a považovat její politiku za relevantní součást kolektivního rozhodování ČR.

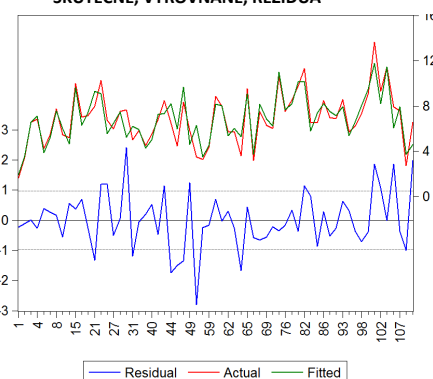
8.4.4 SZ

Vzhledem k nedostatečnému počtu pozorování bylo nezbytné aplikovat MNC pouze na období 2010, přitom však i v tomto případě jsou závěry značně nespolehlivé, neboť množství dat je rovno 15, což je příliš nízký vzorek na to, aby bylo možno činit induktivní závěry. Aplikovaný politický marketing u SZ byl zhodnocen kladně, neboť vykazoval vzrůstající trend s orientací na tiskoviny, a to i v období, kdy vstoupily nové strany na politický trh. Tabulka 8.7 poukazuje na stálost obdržovaných hlasů v komunálních volbách v MČ, v nichž strana kandidovala i v roce 2006, s koeficientem determinace 0,78. Byť SZ aplikovala volební kampaň s nižší intenzitou ve srovnání s předchozím obdobím, lze se domnívat, že majoritní část negativní reziduální složky tvoří vliv nových stran, jenž není možno kvantifikovat vzhledem k disponibilní datové základně.

8.4.5 TOP 09 a VV

Dvě nové strany ve volbách v roce 2010 sehrály klíčovou úlohu v rekonfiguraci elektorátu. Míra vlivu politického marketingu v jejich případě je tedy značně vysoká. Dle nejvhodnějšího modelu z podkap. 7.7 s exogenní proměnnou agregovaného ukazatele byla

GRAF 8.9: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2006 - 2010 KSČM V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



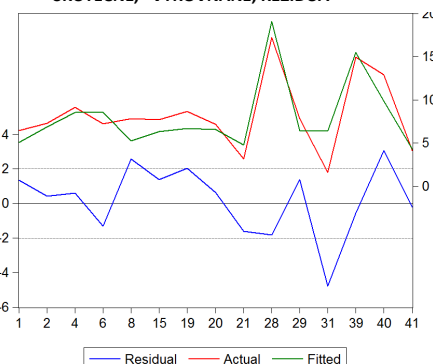
Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

TABULKA 8.7: SOUHRNNÉ STAT. REGRES. MODELŮ – SZ

Veličiny / Model	R ²	Hlasy t-4	TOP-VV	Dummy
2010	0,78	0,56	-	-

Zdroj: Vlastní výpočty

GRAF 8.10: VOLEBNÍ VÝSLEDKY 2010 SZ V MČ: SKUTEČNÉ, VYROVNANÉ, REZIDUA



Zdroj: ČSÚ; vlastní výpočty

predikovaná hodnota obdržených hlasů TOP 09 ve výši 11,92 % a VV 4,32 %, strany však skutečně obdržely 19,17, resp. 6,93 %. Rozdíl lze označit za vliv změny postojů veřejnosti vůči stávajícím partajím, resp. snahu o změnu ve vedení města a dílčích MČ, neboť stávající dominantní strany – ODS, ČSSD a KSČM – nebyly historicky s to reflektovat předvolební sliby do faktické realizace. Těchto přibližně 26 % (TOP 09 + VV) „pocítila“ nejintenzivněji ODS, jejíž voliči se přesunuli jak k novým stranám, tak částečně i k ČSSD.

Závěr

Politický marketing je fenoménem současné doby, lze jej pozorovat v určité formě napříč všemi stranami v moderních volbách. Míra jeho vlivu je však značně odlišná dle toho, zda jej aplikuje strana dlouhodobě etablovaná na politickém trhu či partaj nová, jež nedisponuje historickou základnou, na jejímž základě by voliči mohli uzpůsobovat své preference.

Tato práce se zaměřila na zhodnocení vlivu politického marketingu u dlouhodobě etablovaných či nastupujících stran v komunálních volbách Prahy. Analýza počala ve zhodnocení aplikovaného politického marketingu za pomoci operacionalizovaného kritéria v podobě četnosti mediálních záznamů za každou politickou stranu při současném užití normalizace, díky níž bylo možno zhodnocovat jak odlišné mediální kanály, tak kvalitu kampaně mezi volbami. Poté byly podrobně rozebrány výsledky komunálních voleb Prahy za období 2002 – 2010 pro jednotlivé politické strany s následnou kompozicí dosažených závěrů z provedených analýz, z nichž vyplynulo, že pravděpodobně existuje příčinná souvislost mezi mírou vlivu na mediálním poli a obdrženým množstvím hlasů ve volbách.

Meritem veškerých analýz bylo v závěru kvantifikovat vliv politického marketingu na výsledky voleb. Pro tento účel byla užitá metoda nejmenších čtverců a korelační koeficient, jež posloužily k postupné determinaci klíčových faktorů vlivu na výsledky voleb za každou politickou stranu. Hlavním cílem bylo získat takové vysvětlující proměnné, které mají zřejmý a jednoznačný vliv na vysvětlovanou proměnnou (výsledky voleb), na jejichž základě by bylo možno říci, že reziduální složka je očištěna od vlivu veškerých systematických faktorů mimo faktor, jenž není možno přímo měřit – politický marketing.

Postupným rozkrýváním dílčích vlivů vyplynulo, že voliči ODS jsou stabilní ve svých preferencích a nejsou vázáni na socioekonomické proměnné. Míra vlivu politického marketingu ODS, jež v uplynulých kampaních byla dominantou na mediálním poli, byla v průměru zhodnocena na přibližně 30 %, což v obecné rovině znamená, že každý získaný/ztracený hlas je z 1/3 ovlivněn kvalitou mediální kampaně a ze 2/3 ostatními faktory v podobě stálosti voličských preferencí, změnou nálady ve společnosti z prováděné politiky či vstupem nových stran apod. Neméně zajímavé výsledky byly obdrženy z kvantifikace vlivu vstupu nových stran, který byl pro ODS značně negativní, a v průměrné výši strana ztratila zhruba 11 %, pokud v dané městské části kandidovala TOP 09 i VV. V neposlední řadě, nálada ve společnosti, která zapříčinila změnu v preferencích a odliv části voličů od levice k pravici ve volbách v roce 2006 oproti 2002, byla vyčíslena na průměrnou hodnotu 13,61 %. Tento 13,61% zisk z roku 2006 byl však v roce 2010 ztracen a rozprostřen mezi nové strany a ČSSD. Lze tedy říci, že faktické

dopady prováděné politiky během 4letého období, celková prezentace vládní strany a další vlivy mají velice silný dopad na výsledky voleb.

Voliči ČSSD, ovlivnění 2. nejintenzivnější mediální kampaní v roce 2006, resp. 4. v roce 2010, signifikantně korelovali se socioekonomickými faktory, méně již s výsledky voleb z minulého období, z čehož plyne, že elektorát ČSSD je značně nestálý ve svém rozhodování ve srovnání s ODS, avšak i v jeho případě lze hovořit o zhruba 30% vlivu aplikovaného politického marketingu a ostatních veličin, jež jsou obsaženy v reziduální složce. Za zajímavé lze označit, že přibližně 1/3 voličů dlouhodobě etablovaných stran je v určité míře ovlivňována mediální kampaní, je však nutné dodat, že v případě ODS je tato třetina stabilnější, neboť voliči ČSSD jsou ovlivněni i vývojem ekonomiky, jehož charakteristikou je značná nestálost. Celkově tak elektorát ČSSD vykazuje vyšší fluktuaci vůči ODS a cílení mediální kampaně pro ČSSD je pravděpodobně náročnější záležitostí. Volby v roce 2010 pro ČSSD znamenaly zlepšení situace na pražské komunální scéně, neboť průměrný vliv kandidatury TOP 09 a VV v městských částech, v nichž kandidovala i ČSSD, byl vyhodnocen pozitivně s přírůstkem hlasů ve výši 6 %, jež byly transferovány od zbývajících politických stran. Naopak nálada ve společnosti v roce 2006 poznamenaná průběhem mezivolebního období 2002 – 2006 způsobila průměrný odliv preferencí v hodnotě 5 %. I v tomto případě tak je nutno akcentovat, že neméně důležitým prvkem kvalitního politického marketingu je přístup k veřejnosti a prováděné kroky v průběhu volebního období. V případě ČSSD je však také nutno intenzivněji hledět na vývoj ekonomiky, neboť významně ovlivňuje její výsledek pražských komunálních voleb.

Marketing KSČM byl vyhodnocen jako stabilní bez výraznějších změn ve struktuře či důrazu na mediálním poli. Voliči strany byli shledáni jako rigidní ve svém rozhodování a jako jediní užívající totožné vzorce chování v parlamentních i komunálních volbách. Vliv komunální volební kampaně tak nebyl nalezen ve významnější hodnotě, resp. lze usuzovat na 10%, maximálně 20% výši. Dominantnějším efektem disponují nové strany a postupná změna společenských postojů, neboť jejich důsledkem byl vypozařován kontinuální pokles preferencí KSČM. Tuto skutečnost však strana hlásající komunistické ideje v současné společnosti ovlivní jen velice obtížně.

Mediální kampaň SZ byla označena agregovaným ukazatelem za středně intenzivní, přičemž její struktura vypovídala o polarizaci k tiskovinám. Pokles obdržených hlasů v roce 2010 je možno označit za důsledek vstupu nových stran a „bezzubost“ prováděné politiky v letech 2006 – 2010 spíše než za vliv změny v mediální kampani v roce 2010.

Problematickým místem při hodnocení marketingu této strany byl taktéž nízký počet pozorování, jež značně ovlivňuje statistickou spolehlivost testů a induktivních závěrů.

Agregovaný ukazatel mediální kampaně KDU-ČSL jednoznačně determinoval stranu jako nejhorší a v každém volebním období se ocitla na samém konci hodnocení, přičemž v roce 2010 byla ve všech kategoriích absolutně nejhorší. Pokles preferencí byl v historické analýze evidentní a jako příčina byly postupně označeny vnitrostranické nepokoje, jež byly reflektovány jak do aplikovaného politického marketingu, tak do výsledků voleb. V tomto případě tak není možno jakkoli zhodnocovat samotný vliv kampaně, lze jen doporučit, aby strana v nejkratší možné době a s maximální efektivitou restrukturalizovala své jádro a v příštích volbách tento posun důrazně prezentovala voličům, neboť dle kvantifikovaných výsledků stálosti preferencí existuje určitá skupina, jež stranu preferuje i ve velmi krizovém období.

Nově etablované partaje TOP 09 a VV prokázaly sílu politického marketingu, neboť v jejich případě nehovoří historické výsledky a stabilní voličská základna. Na druhé straně však bylo zjištěno, že zisk hlasů byl ve značně vyšší hodnotě, než predikoval model založený na agregátním ukazateli mediální kampaně, z čehož lze vyvodit, že volební hlasy byly taktéž obdrženy důsledkem touhy voličů po změně jak v parlamentní, tak komunální politice.

Podařilo se tedy kvantifikovat vliv aplikovaného politického marketingu se současným rozlišením jeho výše dle typu strany, resp. jádrového elektorátu. Současně však byly odhaleny vlivy, které souvisí s přístupem strany k politice v průběhu volebního období, jejichž důsledkem mohou strany v následujícím volebním období značně získat či ztratit. Je tak možno jednoznačně doporučit konzistentní politiku, která je založena na plnění volebních slibů a odpovědné správě státu se současnou aplikací fiskální a monetární politiky, díky nimž lze korigovat výkyvy v ekonomické výkonnosti a tedy stabilizovat platformu, jejíž zásluhou je možno v nastavené trajektorii pokračovat i v následujících letech.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 6.1: Četnosti mediálních záznamů ve volební kampani v roce 2002.....	35
Tabulka 6.2: Četnosti mediálních záznamů ve volební kampani v roce 2006.....	35
Tabulka 6.3 : Četnosti mediálních záznamů ve volební kampani v roce 2010.....	35
Tabulka 6.4 : Zhodnocení volebních kampaní v roce 2002 metodou vzdálenosti.....	36
Tabulka 6.5 : Zhodnocení volebních kampaní v roce 2002 metodou vzdálenosti.....	40
Tabulka 6.6 : Zhodnocení volebních kampaní v roce 2006 metodou vzdálenosti.....	40
Tabulka 6.7 : Zhodnocení volebních kampaní v roce 2010 metodou vzdálenosti.....	40
Tabulka 7.1: Souhrnné volební statistiky ODS.....	46
Tabulka 7.2: Souhrnné volební statistiky ČSSD	47
Tabulka 7.3: Souhrnné volební statistiky KSČM.....	48
Tabulka 7.4: Souhrnné volební statistiky SZ.....	49
Tabulka 7.5: Souhrnné volební statistiky KDU-ČSL.....	50
Tabulka 7.6: Souhrnné volební statistiky TOP09; VV	51
Tabulka 8.1: Korelace výsledků voleb v komunálních volbách Prahy 2002 - 2010	55
Tabulka 8.2: Korelace výsledků parlamentních a komunálních voleb 2006 – 2010.....	57
Tabulka 8.3: Korelace socioekonomických faktorů a výsledků voleb.....	58
Tabulka 8.4: Souhrnné stat. regres. modelů – ODS.....	61
Tabulka 8.5: Souhrnné stat. regres. modelů – ČSSD.....	63
Tabulka 8.6: Souhrnné stat. regr. modelů – KSČM.....	64
Tabulka 8.7: Souhrnné stat. regres. modelů – SZ.....	65
Graf 4.1: Vývoj vysokoškolsky vzdělaných lidí.....	29
Graf 4.2: Vývoj HDP na obyvatele	29
Graf 4.3: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti.....	29
Graf 4.4: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy	29
Graf 6.1: : Četnosti záznamů ve volební kampani v roce 2010.....	35
Graf 6.2: : Četnosti záznamů ve volební kampani v roce 2006.....	35
Graf 6.3: Rozložení pokrytí médií v roce 2002.....	42
Graf 6.4: Rozložení pokrytí médií v roce 2006.....	42
Graf 6.5: Rozložení pokrytí médií v roce 2010.....	42
Graf 7.1: Volební výsledky ODS v MČ - komunální.....	46
Graf 7.2: Volební výsledky ODS v MČ - komunální.....	46
Graf 7.3: Volební výsledky ODS v MČ – Parlament.....	46
Graf 7.4: Volební výsledky ČSSD v MČ - komunální	47

Graf 7.5: Volební výsledky ČSSD v MČ - komunální	47
Graf 7.6: Volební výsledky ČSSD v MČ – Parlament	47
Graf 7.7: Volební výsledky KSČM v MČ - komunální.....	48
Graf 7.8: Volební výsledky KSČM v MČ - komunální.....	48
Graf 7.9: Volební výsledky KSČM v MČ – Parlament.....	48
Graf 7.10: Volební výsledky SZ v MČ - komunální.....	49
Graf 7.11: Volební výsledky SZ v MČ – Parlament.....	49
Graf 7.12: Volební výsledky KDU-ČSL MČ - komunální.....	50
Graf 7.13: Volební výsledky KDU-ČSL MČ - komunální.....	50
Graf 7.14: Volební výsled. KDU-ČSL MČ – Parlament.....	50
Graf 7.15: Volební výsledky 2010 TOP 09 a VV V MČ - komunální.....	51
Graf 7.16: Volební výsledky 2010 TOP 09 a VV V MČ - parlament.....	51
Graf 7.17: Průběh výsledků voleb a pol. market.	52
Graf 7.18: Výsledky voleb – vyrovnané a empirické.....	53
Graf 7.19: Funkční průběh vyrovnaných hodnot.....	53
Graf 8.1: Volební výsledky 2006 ODS v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua.....	61
Graf 8.2: Volební výsledky 2010 ODS v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua.....	61
Graf 8.3: Volební výsledky 2006 - 2010 ODS v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	62
Graf 8.4: Volební výsledky 2006 ČSSD v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	63
Graf 8.5: Volební výsledky 2010 ČSSD v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	63
Graf 8.6: Volební výsledky 2006 - 2010 ČSSD v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	64
Graf 8.7: Volební výsledky 2006 KSČM v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	64
Graf 8.8: Volební výsledky 2010 KSČM v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	64
Graf 8.9: Volební výsledky 2006 - 2010 KSČM v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	65
Graf 8.10: Volební výsledky 2010 SZ v MČ: skutečné, vyrovnané, rezidua	65

Literatura

- ARLT, J., ARLTOVÁ, M. *Ekonomické časové řady*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 292 s. ISBN 978-80-247-1319-9.
- BALÍK, S. et al. *Občanská demokratická strana v česká politika*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 327 s. ISBN 80-7325-079-9.
- BALÍK, S. *Česká komunální politika v obcích s rozšířenou působností*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 387 s. ISBN 978-80-7325-144-4.
- BALÍK, S., a další. *Komunální volby v České republice v roce 2002*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2003. 143 s. ISBN 80-210-3211-1.
- BERG-SCHLOSSER, D., STAMMEN, T. *Úvod do politické vědy*. Praha : ISE, 2000. 372 s. ISBN 80-86130-09-6.
- BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 462 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CYHELSKÝ, L. et al. *Elementární statistická analýza*. Praha : Management Press, a.s., 1999. 303 s. ISBN 80-7261-003-1.
- ČALOUD, D. et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno : Institut pro srovnávací politologický výzkum Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, 2006. 219 s. ISBN 80-7325-108-6.
- ČMEJREK, J., ČOPÍK, J. Kontinuita a diskontinuita ve vývoji lokální politické reprezentace. *Acta Politologica*. 2009, Sv. 1, No. 3, s. 284-304.
- FIALA, P. a DLOUHÝ, M. *Základy kvantitativní ekonomie a ekonomické analýzy*. Praha : Nakladatelství VŠE Oeconomica, 2006. 166 s. ISBN 80-245-1087-1.
- FIALA, P. et al. *Politické strany ve střední a východní Evropě: Ideově-politický profil, pozice a role politických stran v postkomunistických zemích*. Brno : Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2003. 472 s. ISBN 80-210-3036-4.
- FIALA, P., STRMISKA, M. *Víceúrovňové vládnutí: teorie, přístupy, metody*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2005. 267 s. ISBN 80-7325-074-8.
- CHYTILEK, R. et al. *Volební systémy*. Praha : Portal, s.r.o., 2009. 379 s. ISBN 978-80-7367-548-6.
- JABLONSKI, A. W. et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister & Principal, spol. s r.o., 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

LEBEDA, T. a kol. *Voliči a volby 2006*. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2.

LEBEDA, T. Komunální volby klamou. Krátké zastavení nad problematickými aspekty volebního systému pro obecní zastupitelstva. *Acta Politologica*. 2009, Sv. 1, No. 3, s. 332-343.

LEBEDA, T. *Volební systémy poměrného zastoupení. Mechanismy, proporcionalita a politické konsekvence*. Praha : Karolinum, 2008. 160 s. ISBN 978-80-246-1523-3.

MALÍŘ, J., MAREK, P. et al. *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu. II. díl: období 1938-2004*. Brno : Nakladatelství Doplněk, 2005. 1030 - 1826 s. ISBN 80-7239-179-8.

MAŘÍKOVÁ, H. et al. *Jaká je naše společnost?* Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. 446 s. ISBN 978-80-7419-025-4.

MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006: Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno : Masarykova univerzita, 2009. Disertační práce. 152 s.

O'SHAUGHNESSY, N.J., HENNEBERG, S.C.M. *The Idea of Political Marketing*. London : Praeger, 2002. 272 s. ISBN 0-275-97595-9.

O'CASS, A. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*. 1996, Sv. 30, 10/11, s. 37 - 53.

BUBENÍČEK, V. *Relevantnost projekce výsledků komunálních voleb na parlamentní politickou scénu*. Praha : Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze, 2005. Znalostní ekonomika: sborník příspěvků mezinárodní konference Agrární perspektivy XIV. 6 s.

RYŠAVÝ, D. Komunální je komunální a velká je velká! K hypotéze politizace lokálních politických elit. *Sociologický časopis*. 2006, Sv. 42, No. 5, s. 953-970.

ŘÍCHOVÁ, B. *Přehled moderních politologických teorií: Empiricko-analytický přístup v soudobé politické vědě*. Praha : Portal, s.r.o., 2000. 303 s. ISBN 80-7367-177-8.

WRING, D. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketin. *Journal of Marketing Management*. 1997, Sv. 13, s.651-663.

Internetové zdroje

<http://www.anopress.cz/>

<http://www.volby.cz/>

<http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.volba?titul=Hlavn%ED%20ukazatele%20region%E1ln%EDch%20%FA%E8t%F9&mypriznak=RC&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4>

<http://czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajp/101421-10-xa>

<http://czso.cz/xa/edicniplan.nsf/p/101302-09>

<http://czso.cz/xa/edicniplan.nsf/kapitola/13-1101-07-2007-12>

<http://czso.cz/xa/edicniplan.nsf/kapitola/101323-09-2009-0400>

<http://www.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch11.html#d0e2832>

<http://www.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch07.html>

<http://www.e-polis.cz/komparace/125-analyza-komunalnich-voleb.html>

<http://nejenopolitice.cz/>

<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/10-11/193752-komunalni-volby-2006-analyza-vysledku.html>

<http://www.ods.cz/>

<http://www.cssd.cz/>

<http://www.kscm.cz/>

<http://www.zeleni.cz/>

<http://www.kdu.cz/>

<http://www.top09.cz/>

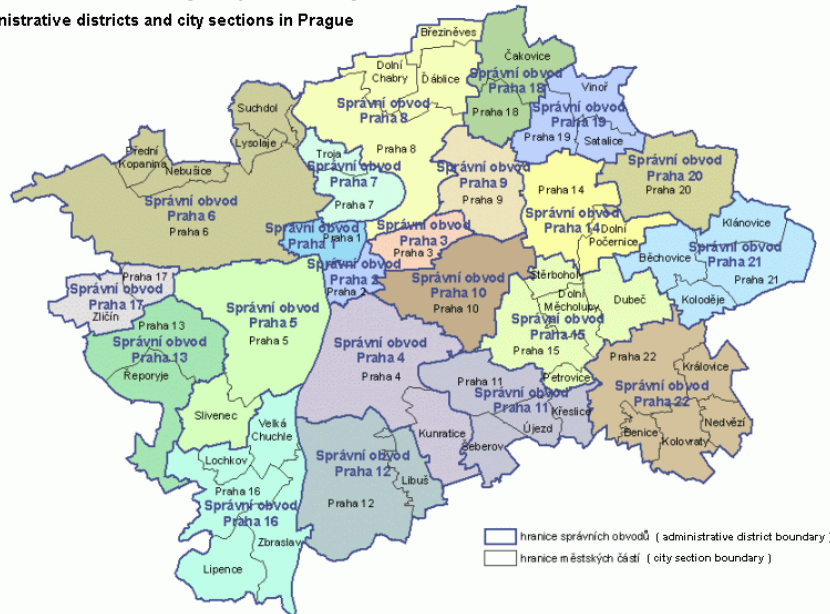
<http://www.veciverejne.cz/>

Příloha

1 Správní členění Prahy

Správní členění hl. m. Prahy na správní obvody a městské části

Administrative districts and city sections in Prague



Zdroj: ČSÚ

2 Výzkum nad databází Anopress

2.1 Komunální volby 2002

Období vyhledávání	28.9.-.31.2002					Celkem prohledán
	ODS, praha	ČSSD, praha	ŠČM, praha	SZ, praha	KDU, praha	
Vyhledávání						
Celostátní deníky	811	596	422	297	267	36 356
TV	92	72	26	36	38	4 983
Rozhlas	67	42	17	23	26	4 983
Regionální deník Praha	126	91	18	178	22	79 035
Regionální časopis Praha	0	0	0		0	79 035
Internet - společnost a životní styl	80	66	31	23	30	10 369
Časopisy - ekonomika a politika	64	48	12	40	21	10 369
Časopisy - společnost a životní styl	3	11	1	48	0	10 369
Časopisy - oborové titulky	2	0	0	3	0	10 369
Časopisy - suplementy	7	3	3	10	2	10 369
Časopisy - kultura a TV	0	0	0	0	0	10 369
Časopisy - média a komunikace	2	2	0	10	1	10 369
Ostatní	1	1	0	0	1	10 369
Časopisy - vzdělávání	0	0	0	0	0	10 369
Časopisy - nemovitosti a bydlení	0	0	0	0	0	10 369

Zdroj: Anopress

2.2 Komunální volby 2006

Období vyhledávání	4.9.-19.10.2006					Celkem prohledán
	ODS, praha	ČSSD, praha	KSČM, praha	SZ, praha	KDU, praha	
Vyhledávání						
Celostátní deníky	1469	1243	506	737	304	67 545
TV	191	119	18	50	31	13 284
Rozhlas	88	80	14	45	18	13 284
Regionální deník Praha	310	238	57	230	69	120 242
Regionální časopis Praha	3	2	2	13	0	120 242
Internet - společnost a životní styl	267	243	52	86	55	25 652
Časopisy - ekonomika a politika	94	68	25	76	28	25 652
Časopisy - společnost a životní styl	42	32	3	105	8	25 652
Časopisy - oborové titulky	6	6	0	17	0	25 652
Časopisy - suplementy	7	2	0	19	2	25 652
Časopisy - kultura a TV	0	0	0	7	0	25 652
Časopisy - média a komunikace	4	3	2	6	0	25 652
Ostatní	6	6	0	7	2	25 652
Časopisy - vzdělávání	0	0	0	1	0	25 652
Časopisy - nemovitosti a bydlení	0	0	0	28	0	25 652
WWW - Domácí zprávy	2402	2040	494	761	312	123 069
WWW - Politika a právo	293	342	285	566	68	123 069
WWW - Ekonomické zprávy	320	234	26	103	26	123 069
WWW - Ostatní	20	11	6	32	1	123 069
WWW - Kultura a styl	3	8	0	13	2	123 069
WWW - Sport a Auto-moto	3	0	2	18	1	123 069
WWW - Rodina, děti, zdraví	53	43	6	29	3	123 069
WWW - Public Relations	0	0	0	1	0	123 069
WWW - Zahraniční zprávy	0	55	22	29	5	123 069
WWW - Bulvární zprávy	199	144	21	54	11	123 069
WWW - Technologie	13	11	6	16	2	123 069
WWW - Hobby a zábava	0	0	0	11	0	123 069

Zdroj: Anopress

2.3 Komunální volby 2010

Období vyhledávání	1.9.-14.10.2010							Celkem prohledáno
	ODS, praha	ČSSD, praha	KSČM, praha	SZ, praha	KDU, praha	TOP, praha	VV, praha	
Celostátní deníky	1234	787	492	593	162	817	428	50 169
TV	364	260	54	88	26	125	98	20 320
Rozhlas	80	51	8	31	7	61	16	20 320
Regionální deník Praha	299	123	29	159	11	155	65	120 395
Regionální časopis Praha	107	20	14	56	3	15	2	120 395
Internet - společnost a životní styl	269	193	40	68	23	155	79	25 494
Časopisy - ekonomika a politika	80	56	10	67	14	74	21	25 494
Časopisy - společnost a životní styl	28	24	5	143	1	55	10	25 494
Časopisy - oborové titulky	11	3	1	49	1	17	0	25 494
Časopisy - suplementy	9	8	1	38	1	15	1	25 494
Časopisy - kultura a TV	6	3	0	18	1	6	1	25 494
Časopisy - média a komunikace	4	2	0	4	0	33	0	25 494
Ostatní	2	1	0	10	0	5	0	25 494
Časopisy - vzdělávání	1	1	1	2	0	0	1	25 494
Časopisy - nemovitosti a bydlení	1	0	0	38	0	8	0	25 494
Internet - Zpravodajství	389	276	34	281	37	195	63	17 535
Internet - Média, tv, rádia	61	54	9	13	7	34	30	17 535
Internet - Ekonomika, finance, právo	49	31	8	21	3	45	29	17 535
Internet - Bulvární zpravodajství, společ	46	19	4	27	3	28	16	17 535
Internet - Životní styl, hobby, cestovár	4	3	0	17	0	4	0	17 535
Internet - Sport	2	2	0	17	0	21	1	17 535
Internet - Reality, servery o bydlení	1	0	0	13	0	3	2	17 535
WWW - Domácí zprávy	2464	1482	315	1064	189	1888	831	166 865
WWW - Politika a právo	1036	483	148	288	45	452	157	166 865
WWW - Ekonomické zprávy	721	661	76	348	28	584	255	166 865
WWW - Ostatní	375	189	41	228	73	118	78	166 865
WWW - Kultura a styl	269	131	14	106	32	94	29	166 865
WWW - Sport a Auto-moto	111	30	11	89	12	84	18	166 865
WWW - Rodina, děti, zdraví	50	45	4	174	2	27	8	166 865
WWW - Public Relations	20	12	2	2	1	30	2	166 865
WWW - Zahraniční zprávy	10	9	2	22	6	3	2	166 865
WWW - Bulvární zprávy	10	3	0	7	1	54	0	166 865
WWW - Technologie	5	9	3	111	1	37	9	166 865
WWW - Hobby a zábava	5	3	0	37	1	3	1	166 865

Zdroj: Anopress

3 Statistické modely a testy

3.1 Model aplikovaného politického marketingu a výsledků voleb

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-17

Závisle proměnná: Prmrnvsledkyvol

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	0,0103083	0,0369879	0,2787	0,78428	
Agregovany_ukaz	0,34828	0,0759115	4,5880	0,00036	***
Střední hodnota závisle proměnné	0,150614	Sm. odchylka závisle proměnné		0,128768	
Součet čtverců reziduí	0,110389	Sm. chyba regrese		0,085786	
Koeficient determinace	0,583905	Adjustovaný koeficient determinace		0,556166	
F(1, 15)	21,04950	P-hodnota(F)		0,000355	
Logaritmus věrohodnosti	18,69218	Akaikovo kritérium		-33,38436	
Schwarzovo kritérium	-31,71794	Hannan-Quinnovo krit.		-33,21872	

Test normality reziduí -

Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené

Testovací statistika: $\chi^2(2) = 1,23565$

s p-hodnotou = 0,539116

Whiteův test heteroskedasticity -

Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita

Testovací statistika: LM = 6,50297

s p-hodnotou = $P(\text{Chi-Square}(2) > 6,50297) = 0,0387167$

Model 2: OLS, za použití pozorování 1-17

Závisle proměnná: Prmrnvsledkyvol

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-bodnota</i>	
const	0,108285	0,0301026	3,5972	0,00291	***
Agregovany_ukaz	-0,563185	0,187763	-2,9995	0,00956	***
sq_Agregovany_u	1,13393	0,226155	5,0139	0,00019	***
Střední hodnota závisle proměnné	0,150614	Sm. odchylka závisle proměnné		0,128768	
Součet čtverců reziduí	0,039486	Sm. chyba regrese		0,053107	
Koeficient determinace	0,851165	Adjustovaný koeficient determinace		0,829903	
F(2, 14)	40,03201	P-hodnota(F)		1,62e-06	
Logaritmus věrohodnosti	27,43082	Akaikovo kritérium		-48,86165	
Schwarzovo kritérium	-46,36201	Hannan-Quinnovo kritérium		-48,61318	

Test normality reziduí -

Nulová hypotéza: chyby jsou normálně rozdělené

Testovací statistika: $\chi^2(2) = 1,21882$

s p-hodnotou = 0,543672

Whiteův test heteroskedasticity -

Nulová hypotéza: není zde heteroskedasticita

Testovací statistika: LM = 3,00608

s p-hodnotou = $P(\text{Chi-Square}(4) > 3,00608) = 0,556808$

3.2 Kvantifikace vlivu politického marketingu

3.2.1 ODS

Dependent Variable: ODS_06
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 55
 Included observations: 45 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ODS_02	0.676439	0.127490	5.305808	0.0000
C	20.42971	5.530328	3.694124	0.0006
R-squared	0.395657	Mean dependent var		47.74733
Adjusted R-squared	0.381602	S.D. dependent var		17.22260
S.E. of regression	13.54356	Akaike info criterion		8.093126
Sum squared resid	7887.404	Schwarz criterion		8.173422
Log likelihood	-180.0953	Hannan-Quinn criter.		8.123059
F-statistic	28.15160	Durbin-Watson stat		1.833276
Prob(F-statistic)	0.000004			

Dependent Variable: H__ODS_10
 Method: Least Squares
 Sample: 1 57
 Included observations: 52

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.361915	4.008193	0.589272	0.5584
H__ODS_06	0.781814	0.069843	11.19392	0.0000
TOP_VV	-5.605156	1.698564	-3.299938	0.0018
R-squared	0.727717	Mean dependent var		32.63865
Adjusted R-squared	0.716604	S.D. dependent var		17.34301
S.E. of regression	9.232550	Akaike info criterion		7.339309
Sum squared resid	4176.759	Schwarz criterion		7.451881
Log likelihood	-187.8220	Hannan-Quinn criter.		7.382466
F-statistic	65.47995	Durbin-Watson stat		2.427088
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: ODS_Y
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 112
 Included observations: 97 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ODS_X	0.740465	0.067372	10.99063	0.0000
D1	13.61474	3.517255	3.870843	0.0002
TOP_VV	-5.521618	2.099156	-2.630399	0.0100
C	4.229338	4.315628	0.980005	0.3296
R-squared	0.641855	Mean dependent var		39.64784
Adjusted R-squared	0.630302	S.D. dependent var		18.79100
S.E. of regression	11.42545	Akaike info criterion		7.749926
Sum squared resid	12140.30	Schwarz criterion		7.856100
Log likelihood	-371.8714	Hannan-Quinn criter.		7.792858
F-statistic	55.55718	Durbin-Watson stat		2.046938
Prob(F-statistic)	0.000000			

3.2.2 ČSSD

Dependent Variable: CSSD_06
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 53
 Included observations: 32 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	28.58050	7.288510	3.921308	0.0006
CSSD_02	0.335754	0.101429	3.310249	0.0028
VEK_14	-0.900575	0.442822	-2.033719	0.0527
BYDL_EKON_AKT	-0.000999	0.000345	-2.900351	0.0077
NAROZENI	0.032448	0.013507	2.402367	0.0240
NEZAMEST	-285.6518	97.80310	-2.920682	0.0073
DOSAZ_UCHAZ	0.012398	0.004944	2.507718	0.0190
R-squared	0.532143	Mean dependent var		13.53781
Adjusted R-squared	0.419857	S.D. dependent var		4.355986
S.E. of regression	3.317829	Akaike info criterion		5.427138
Sum squared resid	275.1998	Schwarz criterion		5.747768
Log likelihood	-79.83422	Hannan-Quinn criter.		5.533418
F-statistic	4.739184	Durbin-Watson stat		1.741448
Prob(F-statistic)	0.002373			

Dependent Variable: CSSD_10
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 53
 Included observations: 33 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
CSSD_06	0.679821	0.110534	6.150353	0.0000
TOP_VV	3.113818	0.888207	3.505735	0.0016
VEK_15_65	0.350060	0.154236	2.269636	0.0311
NEZAMEST	-1.354075	0.416418	-3.251720	0.0030
C	-17.93096	10.87010	-1.649567	0.1102
R-squared	0.781327	Mean dependent var		14.33727
Adjusted R-squared	0.750088	S.D. dependent var		5.559531
S.E. of regression	2.779277	Akaike info criterion		5.020986
Sum squared resid	216.2827	Schwarz criterion		5.247730
Log likelihood	-77.84627	Hannan-Quinn criter.		5.097278
F-statistic	25.01125	Durbin-Watson stat		2.307110
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: CSSD_Y
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 110
 Included observations: 65 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.39414	4.876962	3.771640	0.0004
CSSD_X	0.396786	0.081444	4.871909	0.0000
VEK_14	-0.535736	0.256341	-2.089935	0.0412
TOP_VV	3.325656	1.374215	2.420041	0.0188
NAROZENI	0.011352	0.004876	2.328412	0.0235
D1	-5.016883	2.801778	-1.790607	0.0788
FYZOS	-0.000648	0.000255	-2.537818	0.0140
NEZAMEST	-1.357588	0.581710	-2.333787	0.0232
DOSAZ_UCHAZ	0.003624	0.001984	1.826954	0.0730
R-squared	0.607209	Mean dependent var		13.94369
Adjusted R-squared	0.551096	S.D. dependent var		4.980689
S.E. of regression	3.337076	Akaike info criterion		5.375954
Sum squared resid	623.6202	Schwarz criterion		5.677023
Log likelihood	-165.7185	Hannan-Quinn criter.		5.494745
F-statistic	10.82119	Durbin-Watson stat		2.261776
Prob(F-statistic)	0.000000			

3.2.3 KSČM

Dependent Variable: KSCM06
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 55
 Included observations: 34 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.421335	0.642144	-3.770704	0.0007
DOSAZ_UCHAZ	0.000666	0.000216	3.078662	0.0043
PV_KS_M_06	1.222632	0.081771	14.95199	0.0000
R-squared	0.889150	Mean dependent var		7.388824
Adjusted R-squared	0.881999	S.D. dependent var		2.465175
S.E. of regression	0.846820	Akaike info criterion		2.589439
Sum squared resid	22.23021	Schwarz criterion		2.724118
Log likelihood	-41.02047	Hannan-Quinn criter.		2.635369
F-statistic	124.3292	Durbin-Watson stat		1.929245
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: KSCM10
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 50
 Included observations: 29 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PV_KS_M_10	0.738448	0.172755	4.274534	0.0002
DOSAZ_UCHAZ	0.001043	0.000255	4.097199	0.0004
PROSKM	-0.077553	0.033092	-2.343543	0.0274
C	0.800169	1.178712	0.678851	0.5035
R-squared	0.720922	Mean dependent var		6.262759
Adjusted R-squared	0.687433	S.D. dependent var		1.914184
S.E. of regression	1.070176	Akaike info criterion		3.100965
Sum squared resid	28.63192	Schwarz criterion		3.289558
Log likelihood	-40.96400	Hannan-Quinn criter.		3.160030
F-statistic	21.52692	Durbin-Watson stat		2.521633
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dependent Variable: KSCM_Y
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 112
 Included observations: 63 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DOSAZ_UCHAZ	0.001215	0.000256	4.752079	0.0000
PROS	-0.000107	4.67E-05	-2.294960	0.0253
C	-1.280641	0.584829	-2.189770	0.0325
PV_KS_M_10	1.061787	0.078184	13.58071	0.0000
R-squared	0.829769	Mean dependent var		6.870476
Adjusted R-squared	0.821114	S.D. dependent var		2.282416
S.E. of regression	0.965347	Akaike info criterion		2.828728
Sum squared resid	54.98179	Schwarz criterion		2.964801
Log likelihood	-85.10495	Hannan-Quinn criter.		2.882246
F-statistic	95.86294	Durbin-Watson stat		2.384522
Prob(F-statistic)	0.000000			

3.2.4 SZ

Dependent Variable: H__SZ_10
 Method: Least Squares
 Sample (adjusted): 1 41
 Included observations: 15 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
H__SZ_06	0.624831	0.036587	17.07782	0.0000
R-squared	0.762906	Mean dependent var		8.208667
Adjusted R-squared	0.762906	S.D. dependent var		4.157746
S.E. of regression	2.024503	Akaike info criterion		4.312866
Sum squared resid	57.38058	Schwarz criterion		4.360070
Log likelihood	-31.34650	Hannan-Quinn criter.		4.312363
Durbin-Watson stat	1.553272			