

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VOLEBNÍ KAMPAŇ DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY
PARLAMENTU ČR V ROCE 2010 Z HLEDISKA VYSOKOŠKOLSKÝCH
STUDENTŮ**

Autor práce: Iva Horelicová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Štěpán Strnad

Katedra: Katedra společenských věd

2012

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Štěpánu Strnadovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále děkuji všem studentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření důležitého pro tuto práci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

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.

.....

ABSTRAKT

HORELICOVÁ, I. *Volební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 z hlediska vysokoškolských studentů: bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 70 s. Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Štěpán Strnad.

Klíčová slova: volby, mladý volič, politický marketing, předvolební kampaň

Práce pojednává o tématu voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010, a to z pohledu vybraného segmentu voličů, konkrétně studentů bakalářských studijních programů fakult vysokých škol a univerzit sídlících v Jihočeském kraji, tedy části mladých voličů. V návaznosti na tyto volby je zde zpracován jejich pohled na to, jak se politické strany zajímají o potřeby této sociální skupiny. Práce je rozdělena do dvou bloků. Prvním z nich je teoretický blok, který čtenáři představuje základní pojmosloví, termíny jako volby, typy volebních systémů a pojem mladý volič tak, aby bylo možné vytvořit následný obraz ve všech podstatných souvislostech. Druhý blok by se dal označit jako praktický, v němž jsou k jednotlivým politologickým institutům dotýkajících se problematiky předvolebních kampaní zpracovány výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi studenty jihočeských vysokých škol.

ABSTRACT

HORELICOVÁ, I. *Election campaign to the Chamber of Deputies Czech Republic in year 2010 on the part of university students from South Bohemia: Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 70 p. Supervisor: Mgr. Štěpán Strnad.

Key words: elections, young voter, political marketing, election campaign

The thesis discusses the issue of elections to the Chamber of Deputies in 2010, from the perspective of a selected segment of voters, particularly students of bachelors studies programs, faculties of colleges and universities located in South Bohemia, therefore part of young voters. Following these elections you can find here their perspective on how political parties are interested in the social needs of this group. The thesis is divided into two blocks. The first is a theoretical block where the reader constitutes the basic terminology, terms as elections, types of electoral systems and the notion of a young voter, so that subsequent images can be created in all important respects. The second block could be described as practical, in which the individual institutes of Political Science touching the issues of election campaigns incorporated results of a questionnaire survey conducted among students of universities in South Bohemia.

OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	10
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	12
2.1 Volby.....	12
2.1.1 Typy a funkce voleb.....	13
2.2 Volební systémy.....	14
2.2.1 Většinový (majoritní) volební systém.....	16
2.2.2 Volební systém poměrného (proporčního) zastoupení.....	17
2.2.3 Smíšený (kombinovaný) volební systém.....	18
2.2.4 Ostatní systémy.....	19
2.3 Mladý volič.....	20
3 VOLEBNÍ KAMPANĚ A MLADÍ VOLIČI.....	21
3.1 Přiblížení politického marketingu.....	21
3.1.1 Fungování politického marketingu.....	22
3.2 Politická kampaň.....	24
3.2.1 Tvorba politické (reklamní) kampaně.....	25
3.2.2 Volební kampaň.....	28
3.2.3 Negativní reklama a negativní kampaň.....	29
3.3 Volební strategie.....	32
3.3.1 Typy volební strategie.....	32
3.3.2 Volební program vybraných politických stran pro volby do PS ČR.....	34
3.3.2.1 Volební program ČSSD.....	34
3.3.2.2 Volební program ODS.....	35
3.3.2.3 Zhodnocení vybraných volebních programů.....	37

3.4	Vyhodnocování účinnosti volebních kampaní	39
3.4.1	Metody výzkumu účinků.....	39
3.4.2	Nástroje výzkumu účinků	40
3.4.3	Zkoumání účinků volebních kampaní v ČR.....	41
3.4.4	Výsledky průzkumů vzhledem k volbám 2010.....	42
	ZÁVĚR.....	45
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	48
	SEZNAM ZKRATEK.....	51
	PŘÍLOHY	52

ÚVOD

Téma, jímž se práce zabývá, tedy volební kampaň z pohledu mladých voličů, je považováno za podstatné, jelikož právě mladí, vzdělaní lidé jsou, měli by být, budoucností naší země a jako součást občanské společnosti rovněž klíčovými partnery pro politické strany. Toto téma autorka zvolila právě pro jeho aktuálnost a všudypřítomnost, protože otázka politických kampaní předvolebního typu je v České republice stále živá, neb slušný člověk neví dne ani hodiny, kdy k volbám bude muset znovu.

Co se voleb a předvolebních kampaní týká, jsou pro voliče, občany naší země, nejdůležitější volby parlamentní, přesněji volby do dolní komory Parlamentu České republiky - Poslanecké sněmovny. Důvodem k tomu je, že v těchto volbách lidé vybírají klíčovou reprezentaci, která ovlivní životy všech občanů a nejen jich. Mezi nejvýznamnější úkoly Poslanecké sněmovny patří vyslovování důvěry vládě a schvalování státního rozpočtu na jednotlivé roky, v legislativní oblasti může přehlasovat veta Senátu (horní komory Parlamentu ČR) či prezidenta republiky. Proto je před těmito volbami kampaň na zaujetí voličů nejsilnější, s každým volebním rokem ještě nabírá na intenzitě a mění i svůj charakter, kupříkladu rozmach negativní reklamy a kampaně, jež jsou dále představeny v této práci.

V dnešní situaci žijeme den co den v nejistotě, zda na nás nebudou politické strany opět v krátké době chrlit své slogany a snažit se o naši přízeň z důvodu možných předčasných voleb. Jak vyplývá z názvu práce, budeme se zabývat analýzou voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 z hlediska mladých voličů, zejména pak předvolební kampaní k těmto volbám a jejich účinků. I když jsou tomu již dva roky, co nám politické strany předkládaly svá hesla a programy, leckdy slibovaly nesplnitelné, můžeme si být jisti, že ve chvíli, kdy nastanou další volby, bude toto snažení obnoveno a možná nabude masivnějších rozměrů než kdy dříve.

Účinky předvolebních kampaní na mladé voliče by měly být pro politické strany důležité, jelikož nyní získaná důvěra a podpora mladých lidí, znamená v pravém slova smyslu investici do budoucna a tedy citelné dlouhodobé posílení své voličské základny.

V průběhu práce se čtenář nejdříve seznámí se základním pojmoslovím spojeným s tématem, dále bude věnována pozornost pojmům politického marketingu, na něž je navázána politická komunikace a právě již zmíněné předvolební kampaně.

Mimo jiné práce představuje rovněž typy volebních systémů a další podstatné pojmy související s tématem voleb, tak aby bylo možné si vytvořit ucelenou představu o všech souvislostech tématu.

Podstatnou součástí je pro tuto práci také průzkum vedený formou dotazníkového šetření, který byl rozšířen mezi studenty jihočeských vysokých škol. Toto dotazníkové šetření doplňuje teoretické poznatky a ukazuje, jak vidí snahu politických stran o zaujetí mladých voličů právě tito lidé, zdali vůbec mají zájem participovat na moci formou hlasů odevzdaných u voleb nebo zda jsou již politickou situací znechuceni natolik, že se této možnosti a výsady dobrovolně vzdali. Průzkum by též mohl být vodítkem pro politické strany kam směřovat svou reklamu, pokud chtějí právě tyto voliče oslovit. Výsledky tohoto empirického výzkumu jsou zakomponovány do práce a grafické znázornění názorů dotazovaných jsou součástí Přílohy I – II.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení účinků předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 zaměřené na mladé voliče. Smyslem je vyhodnocení vnímání kampaní mladými lidmi, především co mladé voliče ovlivňuje při volbě určité politické strany, jak předvolební kampaně vnímají, co od nich očekávají.

Mladými voliči je v této práci chápán student bakalářského programu vysokých škol v Jihočeském kraji. Především se jedná o studenty fakult Jihočeské univerzity, Vysoké školy evropských a regionálních studií, Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, Filmové akademie Miroslava Ondříčka v Písku, CEVRO institutu v Českém Krumlově a v neposlední řadě studentů Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulta managementu Jindřichův Hradec.

Teoretická část bakalářské práce vychází zejména ze zdrojů literárního charakteru. Jmenovitě se jedná o knihy Oskara Krejčího, Věry Jiráskové, Evy Bradové, Pavla Šaradína a dalších. V praktické části je pak vycházeno z výsledků vlastního výzkumu provedeného mezi výše uvedenými studenty, které jsou srovnávány s faktickými výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlament ČR či výsledky výzkumů, např. agentury STEM čerpané z internetových stránek agentury.

První kapitola s názvem Vymezení základních pojmů stručně charakterizuje základní termíny, které jsou pro práci zásadní. Jedná se zejména o termín volby, volební systémy a mladý volič. V druhé kapitole je pokračováno v objasnění dalších termínů politický marketing, volební kampaně, negativní reklama apod., ovšem již s aplikací výsledků dotazníkového šetření, které se daných termínů týkají.

Výzkum byl prováděn za výše uvedeným účelem vyhodnocení vnímání kampaní mladými lidmi, především co mladí lidé od předvolební kampaně očekávají, prostřednictvím čeho kampaně vnímají, který způsob předvolební kampaně mladé voliče osloví či co ovlivňuje jejich rozhodování při volbě určité politické strany.

Pro tento výzkum byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat, tedy dotazníkové šetření. Tato metoda nezatěžuje respondenty, avšak můžeme pomocí ní získat relevantní data. Dotazník byl po osobní či telefonické domluvě rozeslán emailem na jihočeské vysoké školy a fakulty Jihočeské univerzity, kde byl dále distribuován mezi studenty. S výjimkou Fakulty managementu v Jindřichově Hradci, která je součástí Vysoké školy

ekonomické v Praze, byly školy ochotné ve zprostředkování dotazníků mezi studenty vyhovět. Tímto bych spolupracujícím školám chtěla vyjádřit svůj dík.

Důvody, proč autorka vybrala za cílovou výseč respondentů právě studenty, jsou následující. Studenti vysokých škol v České republice již dosáhli plnoletosti, a tudíž jsou oprávněni volit. Sama autorka je studentkou a domnívá se, dle své vlastní zkušenosti, že studenti právě, protože jsou či by měli být budoucností národa, se o politiku zajímají, a proto je jejich mínění o podobě politické situace velice důležité.

Respondenti byli požádáni o anonymní vyplnění a zpětné zaslání dotazníku v průběhu měsíce března. Cílem bylo dosáhnout alespoň 500 odpovědí. Ke zpracování se vrátilo 558 dotazníků. Tento počet mírně přesáhl požadovaný počet dotazníků, čímž byla zvýšena vypovídací schopnost tohoto šetření. Z celkového počtu respondentů bylo 57 % žen a 43 % mužů. Respondenti byli dále rozděleni do tří věkových kategorií, a to 18-21 let (31 %), 22-25 let (50 %) a 26 a více let (18 %). Vzor dotazníku a celkové poměry odpovědí na jednotlivé otázky jsou graficky znázorněny v Příloze č. I a II této práce.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pro pochopení problematiky, kterou se bakalářská práce Volební kampaň do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 z hlediska vysokoškolských studentů zabývá, je důležité stručně vymezit některé základní pojmy, zejména volby, typy voleb, volební systémy a další. Pro potřeby této práce je neméně podstatná specifikace termínu mladý volič, resp. vysokoškolský student.

2.1 Volby

V moderních demokratických společnostech jsou volby důležitým nástrojem výběru zprostředkovávající lidem převedení moci státním orgánům. Přesněji řečeno prostředkem převedení moci občanů na zastupitelské sbory; obecní a krajská zastupitelstva, Poslaneckou sněmovnu a Senát. Zvolení představitelé pak reprezentují vůli občanů, svých voličů.

Ne vždy však byli a jsou tito představitelé dosazováni na svá místa prostřednictvím voleb (např. House of Lords ve Spojeném království). Historie nám předkládá různé jiné formy dosazení reprezentantů na své pozice. Věra Jirásková¹ uvádí následující způsoby dosazení:

- 1) *ustavení rodem* - potomci původního držitele přejímají automaticky funkci svého předchůdce na základě systémů následnického (dědičného) práva;
- 2) *ustavení losem* – tato technika je známá především z antických dob, kdy sloužila k ustavení osob nejen do méně významných funkcí;
- 3) *ustavení z titulu zastávání jiné funkce* – pro ustavení jedince do určité funkce či orgánu je určujícím faktorem jeho působnost v jiné funkci nebo členství v orgánu či kolegiu (např. ministr vnitra je z titulu své funkce zároveň předsedou Státní volební komise);
- 4) *ustavení jmenováním* – s některými vrcholnými funkcemi je spjata pravomoc jmenovat členy či předsedy jiných orgánů či kolégií. Pokud je tato pravomoc svěřena kolektivnímu orgánu, který se usnává hlasováním, lze již hovořit o určité formě volby. Jmenovaný pak vůči tomu, kdo jej jmenuje, zastává ve většině případů podřízenou pozici;

¹ JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. s. 293.

- 5) *ustavení aklamací* – aklamace z latinského „*acclamatio*“ znamenající „souhlasné, jásavé volání“, vyjadřuje veřejný a zjevný projev souhlasu, v případech, kdy konsenzus většiny je natolik přesvědčivý, že není třeba jej přesně sčítat. Během hlasování, kdy všichni hlasují a v současné době zvednutím ruky (dříve voláním či tlučením na štíty) vyjadřují, zda jsou pro nebo proti návrhu, určuje předsedající převahu té které strany. Aklamace je tedy nejbližší volbám jako takovým.

Každý občan má právo podílet se na správě veřejných záležitostí, což znamená mj. mít právo volit a být volen. Jeho realizaci zajišťují volby založené na všeobecném a rovném hlasovacím právu prostřednictvím tajného hlasování sloužícího ke svobodnému vyjádření vůle. Volby probíhají v pravidelných intervalech, které stanoví zákon. Aby volby skutečně naplňovaly práva občanů, je potřeba dodržet následující podmínky:

- 1) umožnění konkurence programů jednotlivých politických stran, hnutí či samotných kandidátů, z které by neměl být nikdo vyloučen bez zákonem stanovených a ústavně konformních důvodů (otázka věku či bezúhonnosti),
- 2) bezpodmínečné je zajištění výběru z minimálně dvou pozitivních možností;
- 3) zajištění základního předpokladu rovných šancí volebních stran a kandidátů;
- 4) zajištění a řízení voleb způsobem a orgány, aby mohlo být vyloučeno jakékoli zvýhodnění některé z kandidujících stran či kandidáta;
- 5) zajištění kontroly voleb s možností přezkoumat některé ze zásadních otázek nezávislým orgánem.²

2.1.1 Typy a funkce voleb

V České republice rozlišujeme čtyři druhy vnitrostátních voleb a dále známe volby do Evropského parlamentu. V případě vnitrostátních se jedná o volby komunální, krajské, parlamentní a prezidentské.

Komunální, krajské a parlamentní volby v České republice probíhají přímo. Občané volí své zastupitele do místní a krajské samosprávy a Parlamentu České republiky. Prezidentská volba doposud probíhala nepřímo, a to prostřednictvím členů Parlamentu České republiky, tedy jak Senátu, tak Poslanecké sněmovny.

² JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. s. 293-294.

Nově ovšem přišla současná vláda se změnou tohoto systému a následující prezident České republiky bude již volen v přímých volbách občany. Pro tuto volbu bude použit většinový volební systém.³ Podle Věry Jiráskové⁴ plní volby následující čtyři funkce:

- 1) *legitimační funkce* – volby, jichž se účastní občané, fakticky legitimují daný společenský řád. Občan tak vyjadřuje souhlas s „pravidly hry“;
- 2) *zastupitelská funkce* – volbami se ustavují zastupitelské instituce. Vítězné voleb získávají mandát k realizaci určité politiky, v souladu se svým volebním programem;
- 3) *integrační funkce* – prostřednictvím voleb dochází ke sjednocení názorů jinak různými způsoby rozděleného obyvatelstva. Volby umožňují řešit politické konflikty ve společnosti pokojnými prostředky;
- 4) *kontrolní funkce* – vládu v demokratické společnosti je třeba vnímat jako vládu dočasnou. V následujících volbách může být vláda vystřídána jinou politickou stranou, kdy pak dochází k znovuotevření stejného problému a následně k návržení jiného řešení. Toto působí jako výrazný kontrolní mechanismus bránící zneužití moci. Vládnoucí většina si je vědoma toho, že se následně může stát menšinou, proto respektuje práva momentální menšiny v opozici.

Od voleb jako takových je třeba odlišit hlasování o souhlasu se jmenováním. Zde kolektivní orgán vyslovující souhlas, hlasuje o konkrétní osobě, jejíž jmenování může odmítnout či schválit. Zároveň ale nevybírá z více kandidátů na obsazovanou pozici. Příkladem může být jmenování soudců prezidentem republiky se souhlasem vlády.

2.2 Volební systémy

Pro organizaci voleb v moderních demokraciích je třeba zohlednit koexistenci dvou systémů tvořící součást obecného politického prostředí. Jedná se především o volební a stranický systém.

³ Přímá volba prezidenta dostala zelenou. NOVÁK, Pavel. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Mvcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/prima-volba-prezidenta-dostala-zelenou.aspx>>.

⁴ JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. s. 294.

Pojem volební systém je v odborné literatuře a publicistice používán v různých významech. Ze sociologického hlediska jej lze podle klasických definic charakterizovat jako souhrn všech jednotlivců a institucí (včetně vztahů mezi nimi), které se účastní voleb.⁵ Dále můžeme chápat volební systém v normativním využití většinové zásady či principu poměrného zastoupení; podle celkového počtu volených poslanců; jsou-li volby přímé či nepřímé; jaký je počet poslanců volených ve volebním obvodu; zda je využita uměla uzavírající klauzule, a jaká je její velikost; jaký je počet skrutinií;⁶ jaká jsou pravidla pro postup do dalších skrutinií; jaká je matematická metoda přepočtu hlasů na mandáty; jaký je vliv stranického systému na podobu voleb; jaký je proces nominace kandidátů; jaká jsou pravidla financování účasti ve volbách či jaká jsou pravidla volební kampaně atd.⁷

Jak uvádí Oskar Krejčí,⁸ je pojem volební systém nejčastěji používán pro označení nejobecnější části uvedeného normativního vymezení. Potom chápeme volební systém jako souhrn pravidel vycházejících z rozhodnutí ústavodárce, zda volby proběhnou podle většinového principu či podle principu poměrného zastoupení nebo dokonce podle principu jiného. Daný princip následně rozhoduje o povaze hlavních norem určujících organizaci hlasování, sběr jeho výsledků a o základní matematické operaci, která určuje převedení výsledků hlasování na mandáty.

Problematika volebního systému je nejvíce sledovanou otázkou mezi politickou veřejností. To proto, že určení jednoho z volebních systémů výrazně ovlivňuje volební chování občanů a následně pak i výsledky voleb, resp. zisky mandátů z voleb vyplývající. Vybraný volební systém neméně ovlivňuje volební právo a také otázku rovnosti hlasů. To, jaký je používán volební systém, pramení z konkrétního poměru politických sil daného státu, avšak zde hrají důležitou roli i filosofické kořeny.⁹

Podle Ústavy České republiky volíme do Poslanecké sněmovny ČR systémem poměrného neboli proporčního zastoupení a do Senátu ČR většinovým neboli majoritním systémem. Volební systém do obecních a krajských zastupitelstev není Ústavou ČR definován.¹⁰

⁵ KREJČÍ, Oskar. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 49.

⁶ Postup sčítání hlasů ve volbách, v tomto případě rovněž jednotlivé kolo vyhodnocování hlasů.

⁷ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 49.

⁸ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 49-50.

⁹ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 50.

¹⁰ ČESKO. *Ústava České republiky*. 1.vyd. Praha : PASEKA, 1993. s. 23.

2.2.1 Většinový (majoritní) volební systém

S většinovým volebním systémem se v historii setkáváme dříve než se systémem poměrného zastoupení. V jeho klasické podobě volí volič jedním hlasem v jednomandátových volebních obvodech jednoho z kandidátů. V tomto případě získává mandát ten kandidát, který dosáhne největšího počtu hlasů. Počet volebních obvodů odpovídá počtu mandátů do toho kterého zastupitelského sboru. S většinovým volebním systémem se však setkáváme i ve vícemandátových obvodech, kdy volič má více hlasů a rozhoduje o více než jediném mandátu.

Předností tohoto volebního systému můžeme považovat fakt, že volič vybírá mezi konkrétními kandidáty oproti kandidátní listině s větším počtem kandidátů ve volebním systému poměrného zastoupení.¹¹

Varianty většinového volebního systému dělí Oskar Krejčí¹² ve své knize následovně:

- 1) *relativní (prostý) většinový systém pro jednomandátové obvody* – vítězí kandidát s nejvyšším počtem hlasů. V tomto případě mluvíme o většině prosté, poměrné neboli relativní a vítězem voleb se může stát i kandidát, který získal méně než 50 % hlasů voličů. Jak je uvedeno výše, jedná se o volební systém probíhající v jednomandátových volebních obvodech, který ke svému hlasování užívá kategorického hlasování – jeden hlas pro jednoho kandidáta. Výhodou této varianty je jednoduchost, vytváří dvoustranický systém a pevnou vládu s vyloučením extrémistických stran. Zároveň ale poskytuje šanci kandidátům z malých stran či uskupení, která pak vede k roztržitosti parlamentu. Jednomandátové obvody utvářejí pevnější vazby mezi voliči a zastupiteli, celkově však tato varianta zkrsluje odraz veřejné vůle ve složení parlamentu;
- 2) *relativní většinový systém pro vícemandátové obvody* – volič v této variantě rozhoduje o více než jednom mandátu a volí jednotlivé kandidáty. K tomuto má k dispozici tolik hlasů, kolik je mandátů. Kandidáti s nejvyšším počtem hlasů získávají mandát;
- 3) *stranický blokový systém* – v některých případech může být tato varianta uváděna jako samostatný systém, ale mnohokrát se jedná spíše o podskupinu

¹¹ JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. s. 295

¹² KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 55-58.

většinového systému pro vícemandátové obvody. Rozdíl ve způsobu volby od předchozí varianty spočívá ve volbě vázané kandidátní listiny politických stran proti volbě individuálního kandidáta;

- 4) *absolutní většinový systém* – aby kandidát získal mandát, musí disponovat nadpoloviční většinou odevzdaných hlasů. V případě, že žádný z kandidátů nezíská nadpoloviční většinu hlasů v kole prvním, následují další kola hlasování. Zpravidla se jedná o hlasování dvoukolová; z prvního kola postupují nejčastěji dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů do kola druhého a voliči následně vybírají mezi nimi. Tento systém voleb se užívá v České republice pro volby do Senátu ČR;
- 5) *alternativní hlasování* – v této variantě volí voliči preferenčním hlasováním v jednomandátových volebních obvodech své kandidáty. Na kandidátní listině přidělují své preference jednotlivým kandidátům. Vítězem se stává ten kandidát, který obdrží více než 50 % hlasů v rámci prvních preferencí. Pokud žádný z kandidátů nedosáhne nadpoloviční většiny hlasů s první preferencí, kandidát s nejnižším počtem hlasů s první preferencí je z hlasování vyřazen a jeho hlasy jsou rozděleny mezi zbývající kandidáty podle druhých preferencí. Tento postup bývá opakován do té doby, než jeden z kandidátů dosáhne nadpoloviční většiny hlasů.

2.2.2 Volební systém poměrného (proporčního) zastoupení

Ve volbách, kde je užíván volební systém poměrného zastoupení, získávají politické strany či koalice mandáty podle poměru hlasů jim odevzdaných. Jinými slovy by měl tento systém být jakýmsi obrazem názoru voličů; procento mandátů v zastupitelských orgánech by mělo odpovídat procentu hlasů odevzdaných té které politické straně. Protože systém poměrného zastoupení umožňuje dostat se do parlamentu i malým politickým stranám, což způsobuje destabilizaci systému kvůli ztížené možnosti utvářet vládní většinu, používají se určitá omezení politických aktérů vstupujících do parlamentu např. užíváním uzavírací klauzule. Ta stanovuje minimální procento hlasů potřebné pro získání mandátu.¹³ Jak vyplývá ze zákona

¹³ JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. s. 297.

č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky,¹⁴ je nutné pro zvolení do Poslanecké sněmovny ČR získat minimálně 5 % hlasů pro jednotlivé strany, dvoučlenné koalice musí splnit hranici 10 %, koalice tříčlenné hranici 15 % a koalice složené ze čtyř a více politických stran pak 20 % odevzdaných hlasů.

Volební systém poměrného zastoupení se projevuje ve dvou formách, a to:

- 1) *systém kandidátních listin* – ve vícemandátových obvodech hlasuje volič pro politickou stranu jako celek, kdy má možnost na kandidátní listině ovlivnit zvolení jednoho či více kandidátů vyznačením svých preferencí. V tomto případě se jedná o *(polo)vázané kandidátní listiny*. Tímto způsobem volíme v ČR své zástupce do Poslanecké sněmovny. V případě *volné kandidátní listiny* disponuje volič tolika hlasy, kolik je volených mandátů a kandidátka si tak utváří volič sám;¹⁵
- 2) *systém jednojmenného přenosného hlasování* – rozdíl mezi tímto systémem a systémem kandidátních listin spočívá ve volbě individuálních kandidátů místo politických stran. Volič obdrží lístek se jmény kandidátů, které seřadí podle svých preferencí, podobně jako je tomu u alternativního hlasování.¹⁶

2.2.3 Smíšený (kombinovaný) volební systém

Jak značí název, jedná se o způsob volebního systému, který kombinuje výše uvedené systémy většinový a systém poměrného zastoupení. V praxi lze kombinovat mnoha způsoby, ovšem mezi nejčastější kombinace dle Oskara Krejčího¹⁷ můžeme zařadit:

- 1) *koexistence* – v tomto případě každý volební obvod užívá odlišné metody, tzn., že některé obvody užívají většinový volební systém, jiné pak systém poměrného zastoupení;
- 2) *personalizované proporční zastoupení* – tímto systémem závislé kombinace se jedna část parlamentu volí většinovým systémem a část druhá pak systémem kandidátních listin. Funguje „kompenzačně“, tzn., že získané hlasy v jednomandátových většinových obvodech jsou odečteny

¹⁴ ČESKO. Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, s. 3539. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb65-95.pdf>>.

¹⁵ CABADA, L., ŽENÍŠEK M. *Smíšené volební systémy*. 1.vyd. Dobrá Voda : Aleš Čeněk, 2003. s. 19.

¹⁶ CABADA, L., ŽENÍŠEK M. *Smíšené volební systémy*. 1.vyd. Dobrá Voda : Aleš Čeněk, 2003. s. 20.

¹⁷ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 62-64.

od celkového množství mandátů získaných systémem poměrného zastoupení. Díky tomuto způsobu kombinace mluvíme o proporčním systému se zajištěním geografické reprezentace;

- 3) *paralelní systém* – tato kombinace systému většinového se systémem poměrným umožňuje voliči svými dvěma hlasy volit jedním stranu a druhým kandidáta z jednomandátového volebního obvodu. V tomto případě mluvíme o systému nezávislé kombinace;
- 4) *různé vrstvy* – ve volbách se často užívá dvou či více kol v jednomandátových volebních obvodech. V jednotlivých kolech se pak užívají různé volební systémy. Nejčastěji je užíváno dvoukolového systému, kdy v prvním kole je aplikován systém absolutní většiny a v kole druhém systém poměrného zastoupení. Jsou známy i případy, kdy v prvním kole je užíván systém absolutní většiny a v kole druhém systém většiny relativní.

2.2.4 Ostatní systémy

Existují také systémy, které jsou užívány zřídka. Někteří autoři je řadí mezi systémy většinové, jiní mezi systémy poměrného zastoupení či systémy smíšené, proto jsou charakterizovány jako systémy ostatní. Další systémy vymezuje Oskar Krejčí¹⁸ podle způsobu hlasování:

- 1) *limitované hlasování* – systém zaměřený na kandidáty ve vícemandátových obvodech. Volič zde má více hlasů, ale zároveň jich má méně, než je počet rozdělovaných mandátů. Vítězí a mandát získají kandidáti s nejvyšším počtem hlasů;
- 2) *kumulativní hlasování* – volič ve vícemandátovém obvodu disponuje více hlasy (např. počet hlasů odpovídá počtu mandátů), když má následně možnost přidělit kandidátovi více než jeden hlas;
- 3) *systém jediného nepřenosného hlasu* – v případě tohoto systému disponuje volič ve vícemandátovém obvodu pouze jedním hlasem. Mandát získávají kandidáti s nejvyšším počtem hlasů;
- 4) *Bordův systém* – jedná se o systém zaměřený na kandidáty užívaný v jednomandátových i vícemandátových obvodech, v němž voliči přidělují své preference vybraným kandidátům. Každá preference má svou hodnotu,

¹⁸ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. s. 65-66.

kteřá je dána jednotným pravidlem. Po následném sečtení hodnot mandát obdrží kandidát či kandidáti s nejvyšším součtem.

2.3 Mladý volič

V praktické části této práce bude prováděn průzkum mezi mladými voliči Jihočeského kraje. Je třeba proto přesně vymezit termín mladý volič, kterým se v této práci rozumí vysokoškolský student, neboť širší vymezení tohoto pojmu by beze sporu přineslo rovněž zajímavé výsledky, avšak zpracování potřebných podkladů není v možnostech této práce. Kategorie vysokoškolských studentů byla zvolena proto, že autorka do této skupiny sama patří a může tak při sestavování osnovy této práce vycházet ze svých zkušeností.

Za studenta je v České republice považován jedinec navštěvující střední, vyšší odbornou či vysokou školu nebo univerzitu. Studentem je tedy každý, kdo se po ukončení povinné školní docházky dále připravuje na své budoucí povolání dalším stupněm vzdělávání s výjimkou žáků učilišť a praktických škol. Samotný pojem student lze z legislativního hlediska definovat mnoha způsoby, ovšem toto není úkolem této práce. Pro bakalářskou práci je vysokoškolský student stále širokým pojmem, a proto je třeba dále specifikovat, s kterými studenty bude následný průzkum prováděn.

Na celém území České republiky působí mnoho vysokých škol a univerzit, ať už státních či soukromých. Školy umožňují svým studentům navštěvovat bakalářské, magisterské, inženýrské či doktorandské programy. Průzkum mezi všemi studenty všech škol a univerzit v České republice by byl pro potřeby práce příliš rozsáhlý, finančně a časově náročný, proto je výběr dále zúžen na studenty navštěvující bakalářské programy na vysokých školách a univerzitách Jihočeského kraje.

V této kapitole jsme si vymezili základní pojmy, s nimiž se budeme nadále setkávat na následujících stranách. Pojmy volební či negativní kampaň si vzhledem ke svému významu zaslouží samostatnou kapitolu, a proto se jim budeme věnovat obsáhleji dále. Rovněž došlo k vymezení předmětu empirické části práce, která bude z praktických důvodů omezena na studenty bakalářských programů jihočeských škol.

3 VOLEBNÍ KAMPANĚ A MLADÍ VOLIČI

Kapitola Volební kampaně a mladí voliči pracuje jak s odbornými pojmy týkající se politického marketingu, volebních kampaní apod., tak s výsledky dotazníku, který je zobrazen v Příloze č. I této práce. Výzkum byl prováděn za účelem vyhodnocení vnímání kampaní mladými lidmi, především co mladí lidé od předvolební kampaně očekávají, prostřednictvím čeho kampaně vnímají, který způsob předvolební kampaně mladé voliče osloví či co ovlivňuje jejich rozhodování při volbě určité politické strany.

Cílem práce není potvrzovat či vyvracet hypotézy, ale pouze zjistit základní výše uvedené informace o volebním chování mladých voličů, resp. studentů.

Na elektronický dotazník poskytlo své odpovědi 318 žen a 240 mužů. Z těchto údajů, jakož i ze zaměření na studenty určitého stupně vysokoškolského studia pak vyplývají podstatné důvody, pro které nejde vztahovat závěry dotazníkového šetření na celou populaci. To však ani nebylo cílem této práce, naopak jejím smyslem je zachytit vnímání tohoto tématu specifickým segmentem voličů. Celkové poměry odpovědí na jednotlivé otázky jsou graficky znázorněny v Příloze č. II.

3.1 Přiblížení politického marketingu

Politické strany, jako každý jiný účastník hospodářské, politické či obdobné soutěže, se snaží zaujmout co možná nejširší okruh odběratelů, tedy přesněji voličů, aby dali přednost jejich produktu před všemi ostatními, k čemuž využívají politických, zejména volebních kampaní. V tomto, stejně jako jejich hospodářské protějšky, využívají metod a nástrojů marketingu. Marketing se zabývá chováním konkurentů na trhu; porozumění zákazníkům a komunikaci s nimi, vývoji a distribuci produktů. Z těchto důvodů politický marketing přenáší veškeré poznatky a metody marketingu na politické organizace a jejich činnost.¹⁹

Politický marketing vnímáme jako disciplínu spojující poznatky marketingu a politického procesu. Na přípravě voleb se tak nově podílí prvky jako je např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu či veřejného mínění atd., což zjednodušeně znamená přejímání ekonomických modelů a konceptů. Takovou funkci politického marketingu označujeme jako vnější a její

¹⁹ ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc : Periplum. 2007. s.10.

snahou je efektivně zorganizovat volební kampaň s ohledem na dostupnost jak lidských tak finančních zdrojů, čímž maximalizujeme volební zisky. Naopak vnitřní funkce politického marketingu zkoumá účinky a vliv politického marketingu na vnitřní fungování politických stran.²⁰

Podstatou marketingu je přesvědčit zákazníky či klienty, aby odebrali určité nabízené zboží nebo službu. Z toho je zřejmé, že marketing bude stejně dobře sloužit zájmům politických stran, jako slouží potřebám hospodářských subjektů.²¹

3.1.1 Fungování politického marketingu

V současnosti je politického marketingu užíváno nepřetržitě (permanentně), a to jak formou pozitivní, tak negativní. Marketingový proces se skládá ze čtyř částí: organizace (politická strana, kandidát), prostředí (ovlivňuje vývoj marketingového procesu), marketingový mix a politický trh.

Politický trh tvoří velice různorodé skupiny voličů, které lze z pohledu konkrétní politické strany rozlišit na její příznivce, nevyhraněné voliče a voliče ostatních stran. Marketingový proces proto začíná průzkumem trhu, díky němuž lze sestavit efektivní marketingový mix, tedy soubor konkrétních opatření propagujících danou politickou stranu. Po průzkumu následuje zahájení segmentace. Tato rozdělí trh do několika segmentů podle vlastností, potřeb a chování voličů. Hlavním účelem segmentace je odkrytí tržních příležitostí pro oslovení dané skupiny elektorátu. Důležité je oslovení nevyhraněných voličů, kteří právě mohou rozhodnout volby. Na základě segmentace politický subjekt rozhodne, které voliče osloví (zacílení) a jakých strategií k oslovení dané skupiny voličů použije.

Po provedení průzkumu politického trhu, jeho segmentaci, zacílení a umístění získá strana marketingový mix. Ten zahrnuje tzv. 4P marketingu (z angličtiny): produkt (Product), propagace (Promotion), umístění (Place) a cena (Price), které Eva Bradová²² charakterizuje takto:

Produkt je důležitou součástí marketingového mixu a tvoří jej tři klíčové aspekty: image strany, image předsedy strany a program. Studie politických analytiků

²⁰ MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaň v roce 2006*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2010. s. 14.

²¹ FOJTŮ, M. Politický marketing. *Masarykova univerzita* [online]. 2009[cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.online.muni.cz/tema/1612-tema-politicky-marketing>>.

²² BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 74-78.

zabývající se vlivy těchto aspektů na voliče prokázali, že zatímco někteří voliči se nechají oslovit politickými tématy a programem strany, jiní reagují na image a celkové působení strany. Kvalita produktu výrazně ovlivňuje podporu politické strany.

Ne méně důležitou součástí marketingu je *propagace*, která je současně nejviditelnější prvkem marketingově vedené kampaně. Prostředky, které propagace politických stran užívá, lze rozdělit do dvou hlavních složek, a to prostředky placené a neplacené. Mezi prostředky placené řadíme např. reklamu, billboardy, tištěnou inzerci, přípravu stranických hesel a volebních materiálů, webové stránky politického subjektu a celkovou vizuální podobu kampaně. Neplacené prostředky představují např. stranou nevyžádané informace v tisku, dále zviditelnění stran na různých tiskových konferencích a oficiálních příležitostech. Hlavně v předvolebním období politické strany vykazují snahu maximálně se pozitivně zviditelnit v médiích. Protože je tato reklama velice nákladná, snaží se politici nahradit placené prostředky právě těmi neplacenými. Objevují se proto ve zprávách a dalších pořadech v televizi ale i v tisku, s vědomím žurnalistů využívají každé příležitosti, aby se prostřednictvím jejich pořadů zdarma prezentovali před voliči.

Umístění jako součást marketingového mixu je třeba odlišovat od umístění jako etapy segmentace. Zde se pojmem umístění rozumí geografická lokalizace. Síť místních organizací je propojena s propagací, když právě místní organizace a jejich členové spolupracují na volební kampani a jejím zajištění v regionech. Lokální kampaně hrají důležitou roli ve vylepšování volebních výsledků strany, přitom užívají převážně tradičních způsobů volební agitace jako rozdávání volebních letáků, volební meetingy, mobilizace občanů apod.

Poslední částí marketingového mixu je *cena*. V obchodním marketingu stanovení ceny zaručuje firmě konkurenceschopnost a zisk na trhu, v politickém marketingu pak cenou myslíme vklad strany k získání voličů. Cena zde znamená ekonomickou strategii strany, jakýsi „psychologický nákup“ hlasů, která hraje důležitou roli v tématech kampaní.

Marketingový mix jako takový je však nutné vnímat celistvě, nikoli podle jednotlivých částí.

Významem jednotlivých složek produktu se zabývala otázka č. 2, dotazníkového šetření, jehož detailní vyhodnocení je obsaženo v Příloze č. II (Graf č. 2). Z odpovědí

na otázku „*Co ovlivňuje Vaše rozhodování u voleb?*“ vyplývá, že více než 70 % mladých voličů považuje za nejvýznamnější program dané politické strany. Naopak osobnost lídra je rozhodující pro dvanáctkrát méně studentů bakalářských programů. Při hodnocení těchto výsledků je však třeba mít na zřeteli, že se jedná o odpovědi na jednoduchý dotazník, tedy o racionální volby, kdežto při reálném volebním rozhodování vstupují do hry rovněž iracionální faktory (okamžité emoce, stres okamžiku), které mohou význam image politické strany a jejího lídra výrazně posílit.

3.2 Politická kampaň

Obecně lze kampaň definovat jako organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat či aktivizovat. Smyslem politických kampaní je pak těmito prostředky zajistit podporu jak kandidátům, tak myšlenkám jednotlivých politických subjektů. Politické kampaně však neovlivňují jen to, koho lidé budou volit, ale rovněž to, zda vůbec k volbám půjdou. To neplatí pouze ve státech, které mají zavedenou tzv. volební povinnost (např. v EU Belgie, Itálie, Lucembursko a Řecko).²³ V roce 2010 se voleb do PS Parlamentu ČR zúčastnilo 62,6 % obyvatel.²⁴ Podle výsledků otázky č. 1 se těchto voleb účastnilo více než 69 % mladých voličů.

Politické kampaně lze dělit dle dvou základních kritérií - počtu zúčastněných aktérů, nebo počtu diskutovaných témat. V souvislosti s těmito kritérii dělíme politické kampaně na čtyři typy, a to volební, referendové (kampaně spojené s referendy), informační a tzv. image kampaně.²⁵ Viz schéma č. 1.

²³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Evropského parlamentu a ČSÚ* [online]. 2007, 29.11.2007 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/volby_do_evropskeho_parlamentu_a_csu.

²⁴ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. 2010, 20.4.2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>.

²⁵ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 18-20.

Schéma č. 1

	Monotematické kampaně	Polytematické kampaně
Jeden aktér (sólókampaň)	<p>Informační kampaně</p> <p>- jejich prostřednictvím (obvykle) vláda informuje veřejnost o konkrétním problému.</p> <p>- v případě politicky citlivých témat se však mohou připojit další subjekty - opoziční strany či další prvky občanské společnosti.</p>	<p>Image kampaně</p> <p>- zahrnují ta témata, jimiž chce kandidát definovat svou osobnost pro voliče a zvýšit tak si podporu.</p>
Více aktérů (soutěžní kampaň)	<p>Kampaně spojené s referendy</p> <p>- zajišťují podporu/hlas veřejnosti pro některou z „odpovědí“ na v referendu položenou otázku.</p>	<p>Volební kampaně</p> <p>- jsou nejobvyklejší formou politické kampaně, zajišťují stranám úspěch v jednotlivých volebních kláních.</p>

3.2.1 Tvorba politické (reklamní) kampaně

Každá politická strana provádí aktivní reklamní činnost, která má seznámit veřejnost s její nabídkou. Tvorba reklamní politické kampaně je obvykle zahájena určením cílového trhu a určením motivů chování voličů. Strana obvykle využívá během projektování politické reklamy pět základních strategií známé jako 5M:

- 1) *Mission* – cíl reklamní kampaně;
- 2) *Money* – finanční prostředky dané politické strany; kolik strana na reklamu vynaloží;
- 3) *Message* – stanovuje obsah; jaké má mít reklama sdělení;
- 4) *Media* – výběr médií, která mají být v průběhu reklamy použita;
- 5) *Measurement* – způsob měření účinků reklamy.²⁶

První fází tvorby reklamní kampaně je určení cíle, kterého chce politická strana prostřednictvím reklamy dosáhnout. Cíle politické reklamy třídíme podle účelu reklamy

²⁶ STRNAD, Š. *Politická reklama a propagace*. České Budějovice, 12.3.2012. Přednáška Politický marketing. VŠERS o.p.s.

na informační reklamu, zde se jedná o zahajovací stádium kampaně (vytvoření zájmu); přesvědčovací reklama, která je zaměřena na přesvědčování; a připomínací reklamu tedy konečné stádium kampaně (shrnutí nabídky).

V druhé fázi je třeba stanovit rozpočet. V rámci této fáze lze uplatňovat rovněž tři metody, a to metodu maximálních výdajů neboli maximální využití veškerých nashromážděných zdrojů; metodu výdajů podle výdajů konkurence, která je velice účinná, nejčastější, strany utrací stejně jako konkurence; metoda sledování cíle, kdy strana své finanční prostředky vynakládá právě podle stanoveného cíle. Vzhledem k tématu práce týkající se voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR zde lze uvést, že ČSSD ze svého rozpočtu 340 mil. Kč vynaložila na volby částku ve výši 245 mil. Kč, z toho 195 milionů hradila volební kampaň do Poslanecké sněmovny.²⁷ Příjmy ODS byly bezmála 613 mil. Kč a celkové výdaje na volby tvořily 541 a půl milionu Kč (z toho 213 mil. Kč na kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny, 64 mil. Kč na kampaň pro komunální a senátní volby).²⁸ Je třeba podotknout, že se jedná o oficiální údaje příslušných stran. Vyskytly se však jisté pochybnosti o jejich věrohodnosti, zejména pokud jde o výdaje ČSSD, které by měly být přibližně srovnatelné s výdaji ODS, neboť i jejich kampaně byly zhruba stejně rozsáhlé. Tomuto tématu se věnovala řada novinových článků, kde lze nalézt podrobnosti.²⁹

Smyslem třetí fáze je stanovení obsahu reklamního sdělení, které má oslovit předem stanovený segment elektorátu. Zde je důležité vybrat správný slogan pro sdělení informací voličům.

Nakolik se povedlo politickým soutěžitelům oslovit mladé voliče, naznačuje zhodnocení reakcí na otázku č. 5 „*Myslíte, že se politické strany dostatečně zajímají o problémy mladých voličů?*“ (Graf č. 5 v Příloze č. II), z nichž vyplývá, že celých 84 %

²⁷ HAVLÍČEK, J. a E. SVOBODOVÁ. *Zpráva o hospodaření ČSSD za 1. pololetí roku 2010 a návrh rozpočtové změny k 1.9.2010* [online]. 26.8.2010 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/iHNed/d/55103091-Zprava-o-hospoda%C5%99eni-%C4%8CSD>>.

²⁸ OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ODS předložila Výroční finanční zprávu za rok 2010 do Poslanecké sněmovny* [online]. 31.3.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=16384>>.

²⁹ VALÁŠKOVÁ, M. ČSSD otočila. Po nátlaku rozhodla, že odtajní účty ke své drahé kampani. *Ihned.cz* [online]. 1.5.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-51738570-cssd-otocila-po-natlaku-rozhodla-ze-odtajni-ucty-ke-sve-drahe-kampani>>.

ČSSD zaplatila za předvolební show miliony, v účtech ale umělci chybí. *Idnes.cz* [online]. 9.5.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/cssd-zaplatila-za-predvolebni-show-miliony-v-uctech-ale-umelci-chybi-1g8-/domaci.aspx?c=A110509_110314_domaci_hv>.

respondentů se domnívá, že se politické strany o mladé voliče (rozhodně či spíše) nezajímají. Z toho lze dovodit, že - pokud se politické strany vůbec snažily zacílit část své kampaně na tento segment elektorátu, tak se jim nepodařilo mladé voliče oslovit, neboť významný zájem politiků o své problémy zaznamenalo jen jediné procento respondentů (tedy 6 osob). Podle výsledků otázky č. 7 „*Která politická strana se podle Vás nejvíce věnuje potřebám mladých voličů?*“ (Graf č. 7 v Příloze č. II) je přeci jen nějaký zájem o mladé voliče patrný, podle mínění dotazovaných, nejvíce u ČSSD, která se tak stává příslovečným jednookým králem mezi slepými. Závěrem je třeba uvést, že více než tři čtvrtiny mladých voličů by větší zájem o problémy své věkové kategorie ocenilo, viz otázka č. 6 „*Měly by se politické strany zaměřovat na problémy a potřeby mladých voličů?*“ Proti tomu však stojí 22 % mladých voličů, kteří nepovažují za vhodné orientovat programy na jednotlivé věkové skupiny, ale naopak by měl být program zaměřen na všechny ročníky (Graf č. 6 v Příloze č. II).

Ve čtvrté fázi se strana rozhoduje, jaká média zvolí pro vlastní prezentaci a propagaci její politické nabídky (např. rozhlas, tisk). Důležité je dbát na rozsah, frekvenci (periodicitu) a vliv média na společnost.

V současné době je fenoménem veškeré komunikace internet, který ke své propagaci využívají všichni účastníci jakékoliv formy soutěže hospodářské či politické. Internet využívá naprostá většina mladých lidí k vyhledávání potřebných informací téměř denně. Lze tedy předpokládat, že právě na internetu se mladí dostávají k informacím o politických stranách a jejich předvolebních kampaních, podobně jako v dalších médiích.

Naopak je zde předpoklad, že získávání informací mládeží nejvíce brání zejména nezájem o politiku, v některých případech dokonce přímý odpor k politické scéně a jejím představitelům.

Vzhledem ke skutečnosti, že televize ztratila své výsadní postavení, nabývá tato otázka opět na důležitosti, a to zejména o u obou krajních částí věkového spektra, neboť lze očekávat, že dnešní lidé středního věku jsou schopní a ochotní sledovat jak moderní druhy médií (internet), tak média klasická (rozhlas, tištěné noviny). Podobným způsobem se dnes vzhledem k technickému pokroku (satelitní a digitální vysílání) člení i jednotlivé televizní programy. Otázky č. 10 a 11 naplnily předpoklad, že u mladých hraje významnou roli komunikace prostřednictvím sítě internet.

Všechny úspěšné, tedy parlamentní strany měly již před volbami své profily na nejvýznamnějších sociálních sítích (Facebook, Twitter). Před volbami v roce 2010 vznikaly ve velkém profily (osobní stránky) i jednotlivých kandidátů, kteří se tak snažili individuálně zvýšit povědomí o své osobě i o programu strany, v jejichž barvách kandidovali. Další odpovědi na výše zmíněné otázky však ukázaly, že mladí voliči vnímají i ostatní formy politické kampaně, zejména televizní spoty, které oslovují téměř stejně velké množství mladých voličů jako internet. Naopak nejmenší množství této kategorie voličů navštěvuje předvolební meetingy (Graf č. 10 a 11 Přílohy č. II).

Za pozornost stojí pokus Věcí Veřejných, které se vzhledem k možnostem internetu snažily profilovat jako strana podporující přímou demokracii (hlasování jejich voličů na webových stránkách strany mělo být závazné pro jejich poslanecký klub).³⁰

V poslední fázi přichází hodnocení účinků reklamy. Zde je třeba testovat obsah reklamy a její pochopení, a to jak v průběhu volební kampaně tak následně v povolebních průzkumech.³¹

3.2.2 Volební kampaň

Volební kampaně lze definovat mnoha způsoby. Podle Jana Spousty³² představují „organizované úsilí kandidujících jednotlivců s cílem zajistit přesvědčováním voličů dostatečnou podporu kandidujícímu.“ Autor vnímá volební kampaně z marketingového pohledu a souhrn znaků těchto kampaní řadí k běžné reklamní kampani, které shrnuje v následujících bodech:

1. Chtít vytvořit trh s novým typem zboží.
2. Chtít zvýšit povědomí o nabízené značce (tj. straně), pokud je nová či málo známá.
3. Usilovat o zlepšení jejího hodnocení nebo image, a tím se ucházet o vyšší podíl na trhu (tj. o vyšší preference).
4. Snažit se udržet dosavadní příznivce (podpořit jejich loajalitu ke straně).
5. Nabízet konkrétní výhody produktu (např. konkrétní body programu).

³⁰ VĚCI VEŘEJNÉ. *Přímá volba - krajské a senátní volby* [online]. 11.4.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/prima-demokracie/clanky/prima-volba-krajske-a-senatni-volby.html>>.

³¹ STRNAD, Š. *Politická reklama a propagace*. České Budějovice, 12.3.2012. Přednáška Politický marketing. VŠERS o.p.s.

³² SPOUSTA, J. Volební kampaň a její účinek. In: *Krajské volby 2000. Fakta, názory a komentáře*. 1.vyd. Praha : CEVRO. 2001. s. 58.

6. Usilovat o zhoršení image konkurence (např. poukazováním na její slabosti), aby vznikly vlastní přednosti.
7. Snažit se přesvědčit váhajícího potenciálního zákazníka ke koupi (tj. k volbě).

Nutno podotknout, že toto dělení směřuje cíle kampaně (zejména body 2, 3, 4 a 6) a její nástroje (zejména body 5 a 7).

Eva Bradová³³ uvádí ve své knize mimo jiné i definici politologů Davida Denvera a Gordona Handse. Ti vymezují volební kampaň ve vztahu k voličům a určují kampaním čtyři hlavní cíle:

- 1) *informovat voliče* – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech strany, kterých chce dosáhnout;
- 2) *přesvědčit voliče* – k podpoře dané politické strany; prostřednictvím letáků, volebních mítinků, osobních setkání s voliči na lokální úrovni, vysílání volebních spotů a reklamy v médiích na národní úrovni (v televizi, rozhlasu, na internetu);
- 3) *posílit stávající podporu* – posílit a upevnit podporu stoupců strany;
- 4) *mobilizovat voliče* – zajistit účast voličů ve volbách.

Nejdůležitější volební kampaní pro politické strany je kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se mladí voliči po komunálních volbách zúčastňují nejvíce právě voleb do Poslanecké sněmovny (Graf č. 1). Na dotaz, „*Kdyby se konaly v tomto měsíci volby do PS ČR, šel/šla byste volit?*“ odpověděla necelá polovina dotazovaných studentů, že rozhodně ano (Graf č. 3).

3.2.3 Negativní reklama a negativní kampaň

Nejvýznamnější součástí kampaně je reklama, která je zároveň nejsledovanějším fenoménem politické komunikace. Zejména v předvolebním procesu nabývá politická reklama důležitého významu. S každými novými volbami rostou náklady politických stran na její financování, jakoby rozpočty daných stran měly neomezené hranice. V průběhu svého vývoje se politická reklama stala dominantním nástrojem politického marketingu a významnou formou komunikace politiků s veřejností, kterou maximalizují své volební výsledky. V souvislosti s využitím politické reklamy ve volebních

³³ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 20-21.

kampaních, ji lze hned zpočátku rozdělit do dvou základních skupin, a to na pozitivní a negativní.³⁴

Přestože se užívání metod negativní či negativistické reklamy objevovalo u politických kandidátů již v 19. století, nelze zde hovořit o systematické, strategicky plánované negativní reklamě. Poprvé se negativní reklama objevuje v USA v 50. letech 20. století s nástupem televize jako média působící na emoce masové veřejnosti. V amerických předvolebních spotech se objevuje určité procento negativity, které s každými následujícími volbami narůstá.³⁵

V průběhu vývoje negativní reklamy se měnil i profil toho, co za negativní reklamu považovat a co nikoli. Tímto se zároveň měnil postoj k jejím možným účinkům. Zpočátku nebyly útočné reklamy nazývané jako negativní. V 70. letech byl užíván termín „skandalizující reklama“ či „přímá útočná reklama“. Pojem negativní reklama poprvé použila Gina M. Garramonone v roce 1982. Americká odborná literatura výzkum negativní reklamy dělí do dvou etap: negativní reklama před rokem 1980 a po roce 1980. Tento rok je jako mezník uváděn z důvodu významného nárůstu užívání negativní reklamy ve volebních kampaních, kdežto do 80. let byla negativní kampaň vnímána jako nepříliš účinná a politickým elitám byla doporučována její ignorace. I přesto, že většina populace ji odmítá, působí na ni negativní reklama intenzivněji než reklama klasická, je lépe zapamatovatelná. Negativní kampaň je méně nákladná než pozitivní, snadněji se umísťuje a snadnější je také působení na emoce voličů spíše než na logiku. Lidé mají sklon volit „proti“ něčemu spíše než „pro“ něco. Díky těmto dobrým zkušenostem je negativní reklama politickým stranám doporučována z řad konzultantů i přes to, že velká část akademické i laické veřejnosti vnímá negativní reklamu jako prvek škodlivý demokracii a vedoucí k apatii veřejnosti vůči politice.³⁶ Zde je třeba zmínit také nežádoucí účinky, které může používání negativní reklamy u veřejnosti vyvolat:

- 1) *bumerangový efekt* – použitá negativní reklama proti konkurentovi vyvolá více negativních reakcí vůči samotnému zadavateli reklamy;

³⁴ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 7-8.

³⁵ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 13-14.

³⁶ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 26-29.

- 2) *syndrom oběti* – voliči získají dojem neférovosti a použitá reklama tak u nich vzbudí pocit soucitu s napadenou stranou, což znamená pro zadavatele kontraproduktivní účinek;
- 3) *dvojnásobně poškozující účinek* – negativní reklama vyvolá negativní pocity k oběma stranám.³⁷

Obsah negativní reklamy se soustředí spíše na kritiku soupeře než na prezentaci kandidáta, a to na kritiku jak v rovině politické (v oblasti politického programu a politických postojů) tak na úrovni osobní.³⁸

Co je negativní kampaň a jaký je mezi negativní reklamou a negativní kampaní rozdíl? Negativní reklama je nástrojem sloužícím k dosažení jednoho z mnoha cílů kampaně, např. snížení volební podpory politického konkurenta. Negativní kampaní rozumíme povahu volební kampaně, která využívá řady strategií, zejména pak strategie negativní reklamy. Mimo jiné autory uvádí Eva Bradová³⁹ L. V. Tarrance jako prvního politologa, který komplexně objasnil koncept negativní kampaně. Ten ve svém díle rozlišuje tři strategie – *klasický plán hry* (classic game play), *strategii volebního boje* (campaign battle strategy) a *negativní strategii* (negative strategy). První dvě strategie označuje za tradiční, ty využívají negativní reklamu pouze občas, kdežto v rámci negativní strategie negativní reklama převažuje. Podle Tarrance pak klasickým plánem hry označuje kampaň, ve které je méně než 30 % negativní reklamy, ve strategii volebního boje se negativita objevuje v 31,0 % – 59,0 % veškeré reklamy, a samotná negativní strategie obsahuje alespoň 60 % negativní reklamy.

Přestože je volební kampaň užívající strategii negativní reklamy považována za nejúčinnější metodu oslovování voličů, je elektorátem spíše odsuzována.

V dotazníkovém šetření byla proto studentům položena otázka č. 12 „*Souhlasíte s užíváním negativní volební kampaně?*“, abychom si ověřili, zda je tomu tak i v mladé části volebního trhu. I zde odpovídají výsledky tomu, že s nejúčinnější metodou volební kampaně studenti v 34 % spíše nesouhlasí. Pouze malé procento (5 %)

³⁷ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 28.

³⁸ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 29.

³⁹ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum. 2008. s. 32-33.

dotazovaných praktikování negativní kampaně akceptuje. Otázku negativní reklamy za nepříliš významnou považuje 17 % mladých voličů.

Je však otázkou, co v konkrétním případě negativní reklamou rozumět. V dotazníkovém šetření nebyl dostatečný prostor na to, aby mladí voliči mohli sami definovat, co považují za negativní reklamu. Případné je rovněž zkoumat, nakolik jde o její podíl na celkové volební agitaci, neboť vytlačuje věcnou argumentaci, kterou podle závěrů otázky č. 2 považují mladí voliči zřejmě za rozhodující.

3.3 Volební strategie

3.3.1 Typy volební strategie

V průběhu volební kampaně můžeme rozlišovat čtyři základní strategie – utvrzování, rozšiřování, neutralizace a obrácení. Strategie *utvrzování* je výhodná pro velké strany se silným základem voličů, cílem této strategie je utvrdit stoupence ke stálé podpoře strany. Strategie *rozšiřování* znamená snahu rozšířit své pole působnosti na volebním trhu a oslovit nerozhodnuté a neangažované voliče. Strategie *neutralizace* soustředí svou pozornost na voliče konkurenčních stran s cílem odradit je od hlasování. Na tuto strategii následně navazuje strategie *obrácení*, ve které se strana snaží přetáhnout voliče konkurenčních subjektů na svou stranu.⁴⁰

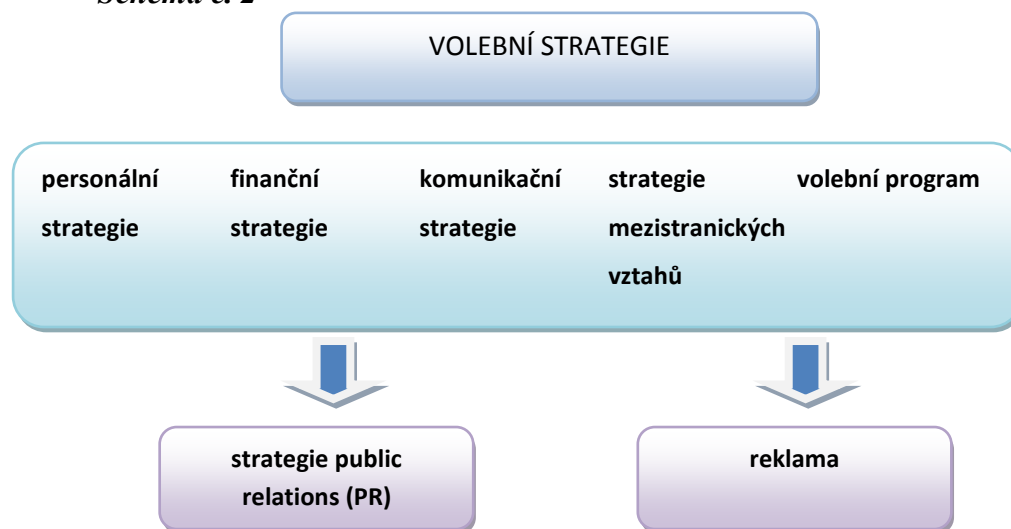
Specifickou roli ve strategiích hrají situace, kdy strana obhájí mandát či na něj poprvé útočí. Uvedené strategie jsou charakteristické tím, že se soustředí na dané časové období volební kampaně. Prvky, které tvoří strategii, popisuje níže uvedené schéma (Schéma č. 2), které zároveň poukazuje na provázanost jednotlivých složek strategie.

Personální strategie systematicky vybírá své kandidáty tak, aby straně zajistili úspěch. Jedná se o takové kandidáty, kteří jsou např. profesně sympatičtí. *Finanční strategie* je způsobem zajištění dostatečného množství finančních prostředků na kampaň a správně s finančními prostředky nakládat tak, aby mezi vynaloženými prostředky a volebním výsledkem byl optimální poměr. *Komunikační strategie* musí pozitivně ovlivnit veřejné mínění, souvisí s prezentací základních informací a vizuální stránkou kampaně. Zajímavá kategorie je *strategie mezistranických vztahů*, kdy se jedná o takové vytvoření vztahů s konkurenty, které dané straně pomohou maximalizovat svůj volební

⁴⁰ MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006 - volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Lubomír Kopeček.

výsledek. K tomuto strana využívá vlastní pozitivní image, nebo negativní reklamy soupeře.⁴¹

*Schéma č. 2*⁴²



Účelem komunikační strategie je dosáhnout úspěchu. Celkovou úspěšnost strategií nejlépe vyhodnotíme z výsledků voleb, ačkoli se může s odstupem času dvou let zdát, že neuspěla žádná. Úspěšnost strategie či strategií uplatněných vůči určitému segmentu voličů lze ověřit hůře. Jednou z možností je otázka v rámci dotazníkového šetření, jako je otázka č. 7. „*Která politická strana se podle Vás nejvíce věnuje potřebám mladých voličů?*“ Podle odpovědí na tuto otázku dokázala strategie ČSSD uspět u 178 hlasujících, kdežto druhá ODS uspěla u polovičního počtu (88 hlasů) mladých voličů. Výsledky ostatních stran byly ještě výrazně nižší (TOP09 33 hlasů; KSČM 16; VV 8 hlasů). Podle tohoto výzkumu, by tedy současná vláda většinu mladých voličů nezískala. Poněkud překvapivě tedy nejvíce bylo neoslovených mladých voličů - celkem 228, což ukazuje, že u mladých voličů mají politické strany určité rezervy, na něž se mohou zaměřit. Podrobnější znázornění úspěšnosti komunikační strategie zobrazuje v procentech Graf č. 7 v Příloze č. II.

⁴¹ MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006 - volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Lubomír Kopeček.

⁴² STRNAD, Š. *Public relations*. České Budějovice, 5.3.2012. Přednáška Politický marketing. VŠERS o.p.s.

3.3.2 Volební program vybraných politických stran pro volby do PS ČR

Volební program politických stran plní mimo jiné čtyři základní funkce nejen vůči voličům, ale i vůči své konkurenci a členské základně. Jedná se o funkci propagační, jejímž prostřednictvím strany informují voliče o postojích strany k různorodým tématům. Dále profilační, prostřednictvím které se strana vymezuje od ostatních politických stran. Další funkcí je agitace, tato připravuje voliče na střetnutí s ostatními subjekty na volebním trhu. Poslední funkcí je poskytnutí ideového základu, ze kterého následně strany čerpají argumentaci při vyjednávání o programu budoucí vlády. Shoda na základních bodech programu, by měla představovat základ při možném koaličním vyjednávání.⁴³

Vzhledem k rozsahu a zaměření této práce, se dále soustředíme pouze na programy dvou největších stran, které se podle respondentů nejvíce věnují problematice mladých voličů (viz Graf č. 7 Přílohy č. II). Z předvolebních materiálů nejdříve shrneme základní body volebních programů obou stran a pak se je pokusíme komparovat s tím, co mladí voliči považují za podstatné.

3.3.2.1 Volební program ČSSD

ČSSD vytvořila více souborů svých volebních programů. Její centrální volební program „*Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“ byl vydán ve dvou vyhotoveních, a to jako tzv. velký volební program a tzv. malý volební program. Zde byly stručně vytyčeny základní programové body. Mimo tyto volební programy vydala strana tzv. oranžové knihy, detailní programy pro jednotlivé oblasti. Další součástí programu byl ekonomický plán „*Práce a prosperita*“. V něm sociální demokraté slibovali obnovu hospodářského růstu, snižování zadlužení státu, snížení nezaměstnanosti, rozpočtovou stabilitu, regulaci cen a vymícení korupce.⁴⁴

Volební program Sociální demokracie se zaměřoval na šest hlavních oblastí. V první oblasti s názvem „*ČSSD pro účinný boj s krizí*“, se ČSSD zavazovala k obnovení hospodářského růstu a vytvoření nových pracovních míst v oblasti dopravní infrastruktury či energetiky. Dále slibovala vyšší efektivitu při čerpání dotací z fondů EU na podporu malým a středním podnikům a podporovala využívání obnovitelných zdrojů energie.

⁴³ EIBL, O. Volební programy. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2020*. 1.vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. 2010. s. 69.

⁴⁴ Program. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *Cssd.cz* [online]. 10.4.2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/program/>>.

Druhou oblastí „*ČSSD proti korupci*“ mj. strana prosazovala zavedení zákonných pravidel regulujících lobbying.

Následující bod programu, „*ČSSD pro kvalitní a dostupné zdravotnictví*“, strana slibovala zrušení regulačních poplatků u lékaře a v lékárnách, zavedení nemocenské i v prvních třech dnech nemoci, zřízení jedné státní zdravotní pojišťovny, spoluúčast pacientů formou dobrovolného pojištění či limit maximální roční spoluúčasti u chronicky nemocných.

Ve čtvrté části volebního programu „*ČSSD pro podporu rodin s dětmi*“ chtěla strana zachovat či zvýšit mateřskou, dále slibovala náhradní výživné od státu, novomanželské půjčky na pořízení a modernizaci bytu pro mladé lidi do 40 let s odpočty na každé narozené dítě či zvýhodnění rodin v důchodovém systému.

Oblast „*ČSSD pro důstojné stáří*“ prosazovala plošný 13. důchod 2.400,-Kč z výnosů elektrárenské společnosti ČEZ, státem garantovaný důchod, či aby se reálná hodnota důchodů udržela alespoň na úrovni 55 % průměrné čisté mzdy a každoroční valorizaci, minimální důchod pro samostatně žijící důchodce (1,2 násobek životního minima).

Poslední oblastí programu „*ČSSD pro férové daně*“ chtěla strana zavést společné zdanění manželů a dědickou daň nad 15 mil. Kč, ponechat zdanění nižších příjmů na 23 % a zavedení 38 % daně, kterou by měli odvádět lidé s ročními příjmy vyššími nad 1,2 mil. Kč.

Podle slov tehdejšího předsedy Jiřího Paroubka chtěla Sociální demokracie bojovat za práva obyčejných lidí. Naplnění programových bodů mělo mimo jiné zabezpečit poloviční snížení rychlosti státního zadlužování do roku 2013.⁴⁵

3.3.2.2 Volební program ODS

Cílem volebního programu ODS „*Řešení, která pomáhají*“ bylo zkrocení ekonomické krize a dokončení reforem předchozí vlády. V úvodu vymezil Petr Nečas stranické priority a poukazoval před ekonomickými hrozbami, které občanům hrozí v případě volebního vítězství ČSSD. Program poměrně často kritizoval své protivníky, zejména ČSSD.⁴⁶

⁴⁵ ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *Program: Změny a naděje*. 2010, 36 s. Dostupné z WWW: <http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program_velky2010.pdf>.

⁴⁶ EIBL, O. Volební programy. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. 2010. s. 72-73.

Hlavní programové body ODS bylo možné rozdělit do sedmi hlavních okruhů, které ODS označila jako okruhy „Řešení místo slibů“.⁴⁷

Prvním okruhem s názvem „Řešení pro budoucnost bez dluhů“ chtěli Občanští demokraté zachovat nízké daně a dokončit důchodovou reformu s podporou penzijního připojištění a přijmout zákon o vyrovnání státního rozpočtu do 7 let.

V druhém okruhu „Řešení pro pracovní místa a podnikání“ program usiloval o snížení byrokracie tak, aby založení nové firmy trvalo maximálně jeden týden, jednorocní daňové prázdniny pro řemeslníky a drobné podnikatele, kteří vytvoří alespoň jedno nové pracovní místo alespoň na dva roky, dále usiloval o zavedení povinnosti platit DPH pouze z uhrazených faktur a nepřesažení splatnosti faktur ve veřejném sektoru o více než 30 dní, zachování daňových paušálů a odpisů a také o snížení podpory obnovitelných zdrojů energie, aby se cena elektřiny uměle nezvyšovala.

Třetím okruhem „Řešení proti zneužívání sociálních dávek“ poukazovali Občanští demokraté na nutnost zavedení adresného sociálního systému, dále chtěli zavést jednodušší sociální systém; propojení některých dávek a slev, výhodnější částečné úvazky a práce na dohodu – nové limity hodin (místo nynějších 150 nově 300), pro zaměstnavatele, který vytvoří pracovní místo roční slevu 3.600,-Kč na sociálním pojištění, podporu pro nezaměstnané i v případě živnostníků, rozšíření vyplácení podpory pomocí poukázek; dávky budou vypláceny jen těm, kteří zajistí řádnou docházku dětí do školy, podpora v nezaměstnanosti po dvou měsících podmíněna účastí na veřejně prospěšných pracích či v rekvalifikačních kurzech.

Čtvrtou oblastí bylo „Řešení pro zdravotnictví“. Zde se strana snažila o posílení práv pacienta (právo vybrat si zdravotnické zařízení, zavedení možnosti stěžovat si na kvalitu a zajištění péče), o transformaci fakultních nemocnic na neziskové univerzitní nemocnice, o odstranění chaosu v poplatcích, zachování limitu spoluúčasti pacienta, o podporu celonárodních preventivních programů a o nepřekročitelné čekací doby na operace a garanci zdravotních služeb vč. záchranné služby.

Pátou oblastí „Řešení pro rodinu“ se strana snažila podporovat rodiny zavedením nové formy předškolní péče, zajištěním výhodných podmínek pro firemní a miniškoly, zavedením dvourychlostní mateřské (18 týdnů se 100 % původního platu,

⁴⁷ OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *Volte ODS*. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/volby-2010/pdf/volebni-program.pdf>>.

či stávajících 28 týdnů se 70 % platu), rodičovský příspěvek možné čerpat do 5 let věku dítěte, snížení počtu dětí v ústavech, profesionalizace pěstounských rodin.

„Řešení pro vzdělanou budoucnost“ je šestým okruhem volebního programu, prostřednictvím něž ODS prosazovala povinnou výuku anglického jazyka nejpozději od třetí třídy, podporovala společnou část maturitní zkoušky jako kritérium přijetí na vysokou školu, systém hodnocení úspěšnosti škol, výhodné studijní půjčky splatné až po skončení studia a fond pro vynikající studenty na špičkových zahraničních univerzitách.

Posledním programovým okruhem bylo „Řešení proti korupci a byrokracii“. V tomto okruhu strana navrhovala zveřejňování veřejných zakázek prostřednictvím internetu a účast ve veřejných soutěžích pouze pro transparentní firmy.

Petr Nečas označil za nejdůležitější bod programu snižování státního deficitu do roku 2017. Program strany považuje za realistický a odpovědný.⁴⁸

3.3.2.3 Zhodnocení vybraných volebních programů

Mezi mladými voliči se největšímu zájmu těšila témata celkové podpory vzdělávání a zdravotnické prevence, kterou nejvyšší známkou důležitosti ocenilo celých 52 respondentů, přičemž celkem obě témata považuje za důležitá shodně 81 % dotázaných.

ČSSD mezi nejdůležitějšími body svého programu zdravotnictví má (*ČSSD pro kvalitní a dostupné zdravotnictví*), ovšem to se obsahově týká hlavně ekonomických aspektů (omezení dopadů placené spoluúčasti pacienta). Vzdělání se mezi volební priority ČSSD nedostalo vůbec. Řešení pro zdravotnictví dle ODS se týkalo nejen ekonomických aspektů, ale i základní koncepce resortu a podpora preventivních programů zmíněna byla. Řešení pro vzdělanou budoucnost pak zahrnovalo rovněž podporu vzdělávání. Lze tedy konstatovat, že u obou témat označených mladými voliči za nejdůležitější, předložila svou nabídku ODS, na čtenáři pak ponecháváme posouzení, nakolik se tento program daří vládní koalici pod vedením této strany naplnit.

Na druhém místě se v důležitosti podle mladých voličů umístila se ziskem 76 % podpora zaměstnávání absolventů. Problematikou nezaměstnanosti se zabývaly obě největší politické strany, ať již v rámci protikrizových opatření nebo samostatně.

⁴⁸ OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *Volte ODS*. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/volby-2010/pdf/volebni-program.pdf>>.

Avšak konkrétně podpora zaměstnanosti absolventů vysokých škol se do priorit těchto stran nedostala, což nelze považovat za podstatnou nevýhodu, neboť tento segment nezaměstnanosti není zvláště rezistentní proti pozitivním dopadům běžných prozaměstnaneckých opatření, především celkového hospodářského růstu.

Za problematikou zaměstnanosti se umístilo další sociální téma, a sice podpora bydlení pro mladé. Nejvyšší známku důležitosti tomuto tématu přiřklo celkem 31 % respondentů a za „jen“ důležité jej považuje dalších 35 %. Sociální demokraté v rámci priority ČSSD pro podporu rodin s dětmi zmiňovali i podporu úvěrů na pořízení či modernizaci bydlení, dokonce se zvýhodněním pro rodiče. Občanští demokraté se tomuto tématu speciálně nevěnovali.

Až na pátém místě se nalézá téma, které je obvykle se zájmy mladých voličů spojováno, tedy ochrana životního prostředí, kterou za důležité nebo velmi důležité téma považuje celkem 56 % respondentů. Toto téma se netěšilo větší pozornosti ani u sledovaných politických stran, které ve svých prioritách zmínily pouze otázku podpory obnovitelných zdrojů energie. ČSSD se vyslovila pro takový postup, ODS jej chtěla regulovat tak, aby zbytečně nenavyšoval cenu elektrické energie pro spotřebitele. Reálně se tato strana snaží prosadit zařazení jaderné energie mezi zdroje, které nezvyšují produkci CO₂.

V porovnání s ostatními tématy nevzbudily větší pozornost dílčí otázky z resortu školství - zavedení školného na vysokých školách je důležité pro 40 % respondentů, a celostátní maturita dokonce jen pro 29 %. Sociální demokracie, jak již bylo uvedeno, problematiku školství do svých priorit nezařadila vůbec. ODS se k oběma těmto otázkám ve svých prioritách vyjádřila, podporovala celostátní maturity i zavedení školného. Nyní lze říct, že oba tyto body v určité míře naplnila - školné označené jako zápisné by mělo být zavedeno od příštího roku, jednotná státní maturita již byla zavedena v roce 2010 a v letošním roce by měla být doplněna o třetí, volitelný předmět.

Na posledním místě se umístila otázka liberalizace tzv. měkkých drog, kterou za důležitou považuje 16 % mladých voličů. ČSSD ani ODS ve svých prioritách tuto otázku zařazenu neměly.

Celkově lze říct, že s výjimkou podpory vzdělanosti u ČSSD obě hlavní strany zájmy mladých voličů svými programy relativně naplnily, byť jsou zde rezervy, kterým je možné v příštích volbách věnovat pozornost a získat tak na svou stranu větší množství mladých voličů.

3.4 Vyhodnocování účinnosti volebních kampaní

Volební kampaně hrají neopomenutelnou roli v procesu komunikace mezi politickými aktéry a veřejností. Prostřednictvím nich se snaží politické strany přiblížit voličům své politické vize a programy. Z tohoto důvodu v současnosti politické strany na volební kampaně vynakládají neobyčejné úsilí, energii a neméně finančních prostředků, jimiž se snaží dosáhnout např. zviditelnění se ve zmíněných kampaních.

Politické strany věří, že prostřednictvím volební kampaně zmobilizují více voličů, přesvědčí je o svých cílech a budou podávat zprávy o veřejných záležitostech a politických událostech.⁴⁹

Na rozdíl od politických aktérů, kteří vlivu kampaní všeobecně přikládají velký význam, se členové akademické obce v názoru na jejich účinky různí. Nicméně většina akademiků zastává shodný názor na to, že volební kampaně mají vliv na volební chování voličů a volební výsledky. Dále se shodují na tom, že názory voličů a jejich následné volební preference jsou ovlivněny veškerými událostmi odehrávajícími se v průběhu kampaní.⁵⁰

3.4.1 Metody výzkumu účinků

Míra vlivu kampaní na voličské rozhodování, na jejich schopnost aktivace skryté predispozice voličů, či dokonce jejich přeměnu ve prospěch cílů stran, je závislá na mnoha dalších faktorech. Nejprve je však důležité přiblížit si metody výzkumu účinků volebních kampaní.⁵¹

Odborných studií výzkumu účinků kampaní je celá řada. Jak pro politology, tak pro volební strategy je důležitá otázka, jak jsou volební kampaně užitečné a jakým způsobem mohou ovlivnit rozhodování voličů. Protože volební úspěch dané strany nemusí být jednoznačným měřítkem účinnosti kampaně (mohl být dosažen jinými faktory), je úspěšnost, resp. účinnost kampaně diskutabilním problémem.

Eva Bradová⁵² definuje podle Bartla dva základní přístupy k hodnocení účinnosti volebních kampaní. V prvním přístupu se jedná o získání co nejvíce informací

⁴⁹ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*.1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 79.

⁵⁰ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*.1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 79.

⁵¹ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*.1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 79.

⁵² BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*.1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 80-81.

o kontextu kampaní a jejich následná komparace s předchozími volbami a jejich kampaněmi (např. analýza volebních výsledků dosažených v minulosti či analýza přesunu hlasů). Druhý přístup pracuje se statistickými daty a vychází z panelových průzkumů, průzkumů veřejného mínění atd., podle nichž následně ověřuje své hypotézy. Cílem tohoto přístupu, který vychází z behavioralistických teorií, které se v politologii utvářely v první polovině 20. století, je získat relevantní informace umožňující zobecnění účinků kampaní a politické komunikace.

3.4.2 Nástroje výzkumu účinků

Obě výše uvedené metody se neobejdou bez specializovaných průzkumů názorů veřejnosti, neboť jen tak lze odhalit vztahy mezi míněním voličstva a jednotlivými vlivy působícími na rozhodnutí voličů ve volbách. Zcela nenahraditelné jsou pak v situacích, kdy se mají sledovat účinky volebních kampaní na úzce vymezenou skupinu voličů. V tomto případě na mladé voliče - studenty bakalářských studijních programů v jihočeském regionu. Průzkumy veřejného mínění lze podle jejich zaměření rozdělit do následujících typů:

Panelové průzkumy získávají data z opakujících se šetření mezi identickými jedinci několikrát po sobě. Předností těchto výzkumů je, že se zde dají nalézt příčiny změn ve volebním chování. Naopak nevýhodou tohoto způsobu sbírání dat je, že neumí rozeznat impulsy, které podněcují reakci voliče. Je zde proto důležitá znalost událostí, aby mohla být stanovena spojitost mezi pozorovanými reakcemi a možnými stimuly.⁵³

Panelovými průzkumy lze nejlépe hodnotit efektivitu jednotlivých fází či konkrétních kroků volební kampaně (např. představení nového bodu programu nebo spuštění nové verze internetových stránek politické strany).

Průřezové průzkumy soustředí svou pozornost na sociální charakter voličů, užívání médií a politických postojů voličů v daném časovém okamžiku. Rozdíl mezi těmito dvěma průzkumy spočívá v tom, že průřezové průzkumy mohou stanovit souvislosti mezi užíváním médií a politickým chováním (např. jak volí čtenáři určitého tisku).⁵⁴

⁵³ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 81.

⁵⁴ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 81-82.

Průřezové průzkumy tedy poslouží zejména k ověření správného zacílení jednotlivých složek kampaně na zvolený segment elektorátu, ať již z hlediska např. věkové stratifikace nebo z hlediska vztahu k prezentující se politické straně.

Řízené experimenty sledují reakce voličů na určité politické podněty. Na rozdíl od výše zmíněných průzkumů mají lepší kontrolu nad načasováním šetření. Tento způsob však nebyl až do druhé poloviny 90. let často užíván, přestože je mnohými vědci považován za ideální způsob posouzení možných účinků kampaní na chování voličů.⁵⁵

Řízené experimenty obvykle slouží k ověření komplexních předpokladů a používají se např. při plánování zásadních nebo odvážnějších kroků v rámci kampaně (např. se na vybraném vzorku populace testuje, kdy je nejvhodnější zveřejnit překvapivou informaci).

Výše uvedenými průzkumy se zkoumají např. vztah ekonomického vývoje státu a popularity vlády či klíčové politické události a popularita daných politických stran. Zároveň lze pomocí průzkumů veřejného mínění sledovat účinky jednotlivých druhů sdělovacích prostředků a jejich případné sympatie k některým stranám. Rovněž ověřují, jaký měly informace podávané médií vliv na popularitu vlády nebo např. opozičních stran. Ačkoli se jedná o spolehlivý přístup v předvídání volebních výsledů a účinků vyvolávající určité politické události, je třeba používat více metod a kombinovat možnosti k eliminaci nedostatků daných průzkumů. Jedná se např. o kombinace obsahové analýzy mediálních sdělení společně s panelovými či průřezovými průzkumy.⁵⁶

V dnešní době významně ulehčuje práci při získávání dat z průzkumů či dotazníkových šetření internet.

3.4.3 Zkoumání účinků volebních kampaní v ČR

Rychlé procesy změn, které v České republice proběhly po pádu východního sovětského bloku, lze pokládat z hlediska zkoumání volebních kampaní a jejich účinků za určitou výhodu. V krátké době je tak možné zkoumat vývoj volebního chování, v chování politických stran atd. Současný stav zkoumání volebních kampaní se již blíží běžným standardům.

⁵⁵ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 82.

⁵⁶ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005. s. 82-83.

Problematice politického marketingu a politické komunikace se v České republice věnují v obecné rovině tři akademická pracoviště: katedra politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, katedra politologie a evropských studií Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a Vysoká škola CEVRO Institut v Praze. Mezi významné české autory této disciplíny řadíme např. Evu Bradovou a Pavla Šaradína (oba působí na Univerzitě Palackého), z jejichž děl vychází rovněž tato práce.⁵⁷

V minulých letech proběhly v Brně na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity konference podněcující další výzkum. Hlavním cílem těchto konferencí byla diskuze o stavu disciplíny v prostředí střední Evropy, především zemí visegrádské čtyřky.⁵⁸

Na teoretickou práci výše uvedených subjektů navazují především soukromé společnosti zabývající se profesionálním výzkumem veřejného mínění. Jejich služeb pak využívají při své činnosti jak jednotlivé politické subjekty, tak média. Mezi nejvýznamnější patří např. CVVM Sociologického ústavu AV, SofresFactum, či agentura STEM.

3.4.4 Výsledky průzkumů vzhledem k volbám 2010

Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 ztratila většina tehdejších parlamentních stran, kromě KSČM, svou voličskou podporu, tedy dostala méně hlasů, než v předchozích volbách v roce 2006. KDU-ČSL a Stranu zelených, jejichž podpora klesla pod 5 % kvorum, vystřídaly dvě nové formace TOP 09 a VV.⁵⁹

Z výsledků výše uvedených voleb, které se konaly 28. a 29. května 2010 je známo, že do Poslanecké sněmovny se dostaly, a tedy uspěly se svou předvolební kampaní, strany ČSSD s 22 %, ODS s 20 %, KSČM s 11 %, TOP 09 s téměř 17 % a VV s 10% hlasů.⁶⁰ Ačkoli vítězem se v této volební soutěži stala strana Sociálních demokratů, prezident České republiky pověřil úkolem složení vlády druhou stranu

⁵⁷ MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2010. s. 16-18.

⁵⁸ Visegrádská čtyřka neboli V4 je neformální uskupení zemí střední Evropy vzniklé 15.2.1991; členské země: Polsko, Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko

⁵⁹ MATUŠKOVÁ, A.. *Volební kampaně*. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. 2010. s. 104.

⁶⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. 2010, 20.4.2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

v pořadí ODS, která s pomocí TOP 09 a VV složila a tvoří, zdá se současnou pravicovou vládní koalicí.

Porovnáním stranických preferencí občanů České republiky podle agentur CVVM a STEM s výsledky dotazníkového šetření mezi mladými voliči budeme zkoumat, nakolik se volební preference této vybrané skupiny voličů shodují s názory celku.

První z výše jmenovaných institucí pracoval s odpověďmi těch voličů, kteří se voleb hodlali účastnit. Na základě odpovědí dospěl k následujícím výsledkům. Voleb by se zúčastnilo 61 % dotázaných (33 % rozhodně ano, 28 % spíše ano). Podobně jako v našem dotazníku byla respondentům položena otázka, komu by dali svůj hlas. Oslovení voliči dávali své preference stranám v následujícím pořadí: 21 % obdržela strana ČSSD; 13 % ODS; 10 % TOP 09; 9 % KSČM a 8 % pro VV. Tyto strany měly podle voličů šanci uspět a dostat se do Poslanecké sněmovny. Další uvedené strany neměly dostatečnou podporu voličů a nezískaly by dostatečný počet hlasů pro překročení volební klausule. Jedná se o SZ, která získala 3 % hlasů, KDU-ČSL 2,5 % hlasů, SPO 1,5 % a 1,5 % respondentů by volilo jinou stranu. 8,5 % občanů nevědělo, které straně by dalo svůj hlas, či by žádnou stranu nepodporovali a posledních 22 % by se k volebním urnám vůbec nedostavilo.⁶¹

Druhá agentura neuvedla, kolik občanů by k volbám šlo a kolik nikoli. Pracovala se všemi odpověďmi, tedy i včetně nerozhodnutých či voličů, kteří nebyli ochotni sdělit, s kterou z politických stran sympatizovali. Z výsledků vyplynulo, podobně jako u výzkumu CVVM, že strana Sociálních demokratů by získala 27 % hlasů, ODS necelých 19 %, KSČM 11,8 %, TOP 09 9,2 %, VV 8,9 %. Pod limitem potřebným pro získání křesel v Poslanecké sněmovně by zůstaly KDU-ČSL s 3,9 % hlasů, SZ s 3,1 % a SPO s 2,3 % hlasů. 15,2 % občanů se vyslovilo pro jiné strany (2,7 %), žádnou stranu (4,7 %) nebo neví (7,8 %).⁶²

Oslovený soubor mladých voličů jihočeských vysokých škol na otázku č. 4 „Uved'te politické strany, které byste rád/a viděl/a v PS ČR“ odpovídal následovně: 30 % dotazovaných by ve Sněmovně rádo vidělo Sociální demokracii, 28 % ODS, 24 % TOP 09, 8 % KSČM, 7 % VV, 1 % KDU-ČSL. 4 % by v dolní komoře Parlamentu ČR

⁶¹ CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Stranické preference a volební model v květnu 2010*. Praha, 2010, s. 2. Dostupné z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf>.

⁶² STEM – Preference politických stran květen 2010. STŘEDISKO EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ. *Stem.cz* [online]. 17.5.2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1947>>.

rádo vidělo jiné, další strany. Mezi těmito stranami byly nejčastěji zmiňovány SZ, DSSS a Česká pirátská strana. Zbývajících 5 % studentů se k této otázce nevyjádřilo. (Graf č. 4 Přílohy č. II). Otázkou je, zda je žádná z politických stran, ať už známých či méně známých, neoslovila či zda nemají o politické dění zájem. Procento studentů, kteří na tuto otázku odmítli odpovědět, odpovídá i počtu mladých voličů, kteří k volebním urnám týkajících se vnitrostátních voleb vůbec nechodí.

Při porovnání je třeba na prvním místě pamatovat na časový rozestup mezi jednotlivými výzkumy. Agenturní šetření se odehrálo před volbami v roce 2010, kdežto dotazníková anketa pro potřeby této práce o dva roky později. Rovněž otázka byla vzhledem k nižšímu počtu respondentů položena odlišně - respondenti mohli dát hlas všem stranám, které by rádi viděli v Poslanecké sněmovně, nejen té jedné, kterou by sami nejspíš volili.

Při vědomí výše uvedených rozdílů lze z tabulky dovodit průměrný rozdíl mezi jednotlivými šetřeními, který byl relativně malý - 8 % u CVVM a 6,6 % u STEMu. Za zajímavost může být považováno, že proti reálným výsledkům voleb je průměrný rozdíl nejmenší - jen 6 %. Nejmenší jednotlivé rozdíly byly u výsledků Věcí Veřejných, což lze vzhledem k nejnižším zúčastněným preferencím považovat za přirozené. Překvapivější jsou výrazné rozdíly u výsledků obou pravicových stran, které v reálných volbách uspěly výrazně lépe, než předpokládaly odhady agentur, avšak přesto nedosáhly takové výše podpory, jaké se těší u mladých voličů. Největším překvapením pak je, že strany, které se považují za alternativu pro mladé, tedy Strana zelených či Pirátská strana, přesto nedosáhly výraznější podpory.

Souhrnně lze konstatovat, že ve stranické orientaci mladých voličů - studentů bakalářských oborů jihočeských škol není významnější rozdíl oproti výsledkům průzkumů mezi voliči celé České republiky.

ZÁVĚR

Před dvěma lety jsme byli naposledy vystaveni reklamě a nesplnitelným slibům našich politiků, přesto si však v současné době nemůžeme být jisti, kdy nás opět čeká nové soupeření našich představitelů. Každý z nás si pak sám pro sebe musí vyhodnotit, jaké to politické úsilí zaujmout má na něj samotného, a možná i ostatní občany, účinky. Toto velké politické klání o křesla v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky předjímal silný předvolební boj.

Úkolem této práce bylo zhodnocení předvolební kampaně z pohledu mladých voličů, jak a prostřednictvím čeho volební kampaně vnímali, zda volební programy politických stran korespondovali s jejich požadavky a přáními a jak na tyto mladé voliče působila např. negativní kampaň politických stran, která je v současnosti stále používanějším nástrojem vedení politického boje. Pro zjištění výše zmíněných informací bylo pro práci užito empirického výzkumu metodou dotazníkového šetření.

Tento dotazník byl prostřednictvím emailu rozeslán na vysoké školy v jižních Čechách a školami dále zaslán na emailové adresy studentů bakalářských programů. Všechny oslovené instituce, s výjimkou Fakulty managementu v Jindřichově Hradci, která je součástí Vysoké školy ekonomické v Praze, byly ochotné ve zprostředkování dotazníků mezi studenty vyhovět, čímž bych na tomto místě jim chtěla vyjádřit svůj dík.

Pro pochopení hlubších souvislostí této práce je vhodné věnovat pozornost základním institutům spoluvytvářejícím prostředí, jímž se má tato práce zabývat. První z podstatných pojmů představují volby, které jsou důležitým nástrojem pro zprostředkování moci občanů orgánům veřejné správy. Obdobně jako veškeré dění ve společnosti, také samotné volby prošly složitým historickým vývojem. Proto se tato práce blíže věnuje vymezení voleb včetně jejich historických variant, a to z hlediska jejich typu a funkce.

K otázce voleb neodmyslitelně patří spor o nejlepší z možných volebních systémů, z nichž každý má své výhody, ale i negativa, stejně jako přesvědčené zastánce i neméně rozhodné odpůrce. V České republice je jejich poměr nastaven tak, že většinový volební systém se použije při volbách 81 členů Senátu jako horní komory Parlamentu. Naopak dolní komora - Poslanecká sněmovna je volena prostřednictvím systému poměrného zastoupení. Tento systém tak přímo určuje i podobu volební kampaně, v níž mají přednost politické strany před konkrétními kandidáty.

Pro potřeby této práce bylo nezbytné se rovněž zaměřit na pojem mladého voliče jakožto specifickou část elektorátu s vlastními zájmy a starostmi. Mladý volič byl dále vymezen jako student bakalářského studijního programu na vysokých školách či univerzitách v Jihočeském kraji.

Ve třetí kapitole dochází ke spojení teoretických poznatků se zjištěními učiněnými prostřednictvím dotazníkového šetření. Prvním zkoumaným pojmem se stal politický marketing jako aplikace poznatků komerčního marketingu, který se zabývá chováním konkurentů na trhu; porozumění zákazníkům a komunikaci s nimi a distribuci produktů do oblasti politické soutěže. Lze shrnout, že v dnešní době mají marketingové přístupy podstatný vliv jak na vnitřní fungování, tak na vnější projevy politických stran. Mladí studenti dávají pak jednoznačně přednost produktu, tedy programu politické strany, před ostatními formami jejich působení navenek, a to do té míry že program byl nejdůležitějším kritériem pro pětkrát více osob, než osobnost lídra politické strany.

S předchozím pojmem blíže souvisí institut politické kampaně. Zde jsme se seznámili se čtyřmi základními druhy kampaní, a sice informační kampaní, image kampaní, referendovou kampaní a nakonec volební kampaní, která tvoří jeden z předmětů této práce. U volební kampaně nejde jen o její obsah, ale i o další aspekty, zejména správné načasování a zacílení, v neposlední řadě jde pak o cenu, kterou politické strany za svou prezentaci platí. Ta se po minulých volbách stala předmětem zájmu investigativních žurnalistů, když vznikly pochybnosti o úplnosti vyúčtování nákladů některých politických stran. Vzato podle pocitů mladých voličů, pak se žádné ze stran nepovedlo na mladé voliče přílehavě zacílit, nebo přibližně tři čtvrtiny z nich nemají pocit, že by se politici o jejich problémy přiměřeným způsobem zajímali.

Zvláštní pozornost si zasloužila negativní kampaň jako stále častěji využívaný fenomén poslední doby. I tato, na první pohled poněkud nihilistická forma kampaně, má svá pravidla a zákonitosti, kterými se je vhodné řídit, pokud má přinést zamýšlený efekt. Ani mladí voliči se neodlišují od většiny ostatních voličů a negativní kampaně více či méně důrazně odmítají. Přesto nelze očekávat, že by v příštím volebním klání tato nežádoucí praktika doznala úbytku.

Podle mladých studentů je nejpodstatnější součástí volební kampaně věcný program jednotlivých politických stran. Proto byla věnována pozornost programům ČSSD a ODS jako dvou nejvýznamnějších parlamentních stran a rovněž jako stran, které se podle mladých voličů nejvíce věnují jejich problematice. Mezi mladými voliči se největšímu zájmu těšila témata celkové podpory vzdělávání a zdravotnické prevence, zdravotnická problematika se dostala mezi priority obou stran, kdežto ČSSD v těchto volbách nezařadila otázku vzdělávání mezi své priority. Z opačného konce spektra nejmenší zájem byl mezi mladými voliči o problematiku legalizace měkkých drog. Nezajmem tuto otázku stíhaly jak tito voliči, tak obě hlavní parlamentní strany.

To, zda sáhnout k negativní nebo jiné formě volební kampaně nám napoví správně zvolená volební strategie. Základní dělení strategií lze realizovat podle toho, na jaký segment voličů mají být zaměřeny - vlastnímu volebnímu sboru se věnuje strategie utvrzovací, na dosud nerozhodnuté voliče cílí strategie rozšiřování a nakonec na voliče opozičních stran míří strategie neutralizace (mající za cíl snížit počet hlasů pro soupeře) a následně strategie obrácení, která z voličů opozice zkouší vytvořit nové voliče vlastní strany.

Samostatnou a významnou částí volební strategie je vyhodnocování jejich účinků, které poskytuje základní zpětnou vazbu a umožňuje tak korekci základních parametrů kampaně. Samotné vyhodnocování obvykle probíhá tak, že se informace ze specificky zaměřených dotazníkových šetření dávají do souvislosti s jednotlivými fázemi kampaně či jinými významnými událostmi. V tomto ohledu je zajímavé zkoumat, nakolik jsou přesné jednotlivé agentury zabývající se výzkumem veřejného mínění schopny předpovědět výsledky voleb. V této práci byly navíc konfrontovány s volebními preferencemi mladých voličů.

Závěrem lze konstatovat, že mladí voliči jsou také voliči a z dotazníkového průzkumu ve srovnání s volebními programy politických stran jako součástí předvolební kampaně vyplývá, že strany se v předvolební kampani do Poslanecké sněmovny v roce 2010 zájmy mladých voličů příliš nezabývali. Z toho plyne doporučení politickým stranám, že by do budoucna měli své úsilí směřovat více právě k těmto.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1.vyd. Olomouc : Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
2. BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.
3. CABADA, L., ŽENÍŠEK M. *Směšené volební systémy*. 1.vyd. Dobrá Voda u Pelhřimova : Aleš Čeněk, 2003. 156 s. ISBN 80-86473-44-9.
4. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Stranické preference a volební model v květnu 2010*. Praha, 2010, 4 s. Dostupné z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf>.
5. EIBL, O. Volební programy. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vyd. Balík, S. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.
6. JIRÁSKOVÁ, V. *Občan v demokratické společnosti*. 1.vyd. Praha : SLON, 1999. 311 s. ISBN 80-85850-78-8.
7. KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2006. 481 s. ISBN 80-86946-01-0.
8. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 2010. 178 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
9. MATUŠKOVÁ, A. Volební kampaně. In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1.vyd. Balík, S. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.
10. SPOUSTA, J. Volební kampaň a její účinek. In: *Krajské volby 2000. Fakta, názory a komentáře*. 1.vyd. Mrklas, L. Praha : CEVRO, 2001. 164 s. ISBN 80-238-6750-4.
11. STRNAD, Š. *Politická reklama a propagace*. České Budějovice, 12.3.2012. Přednáška Politický marketing. VŠERS o.p.s.

12. STRNAD, Š. *Public relations*. České Budějovice, 5.3.2012. Přednáška Politický marketing. VŠERS o.p.s.
13. ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc : Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

Elektronické zdroje

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Evropského parlamentu a ČSÚ* [online]. 2007, 29.11.2007 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/volby_do_evropskeho_parlamentu_a_csu>.
2. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *Program: Změny a naděje*. 2010, 36 s. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program_velky2010.pdf>.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. 2010, 20.4.2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.
4. ČSSD zaplatila za předvolební show miliony, v účtech ale umělci chybí. *Idnes.cz* [online]. 9.5.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/cssd-zaplatila-za-predvolebni-show-miliony-v-uctech-ale-umelci-chybi-1g8-/domaci.aspx?c=A110509_110314_domaci_hv>.
5. FOJTŮ, M. Politický marketing. *Masarykova univerzita* [online]. 2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.online.muni.cz/tema/1612-tema-politicky-marketing>>.
6. HAVLÍČEK, J. a E. SVOBODOVÁ. *Zpráva o hospodaření ČSSD za 1. pololetí roku 2010 a návrh rozpočtové změny k 1.9.2010* [online]. 26.8.2010 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/iHNed/d/55103091-Zprava-o-hospoda%C5%99eni-%C4%8CSSD>>.
7. MATUŠKOVÁ, A. *Volby 2006 - volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Brno, 2009. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/matuskovadisertace.pdf. Disertační práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Lubomír Kopeček.

8. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ODS předložila Výroční finanční zprávu za rok 2010 do Poslanecké sněmovny* [online]. 31.3.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=16384>>.
9. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *Volte ODS*. 2010. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/volby-2010/pdf/volebni-program.pdf>>.
10. Program. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *Cssd.cz* [online]. 10.4.2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/program/>>.
11. Přímá volba prezidenta dostala zelenou. NOVÁK, Pavel. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Mvcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/prima-volba-prezidenta-dostala-zelenou.aspx>>.
12. STEM – Preference politických stran květen 2010. STŘEDISKO EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ. *Stem.cz* [online]. 17.5.2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1947>>.
13. VALÁŠKOVÁ, M. ČSSD otočila. Po nátlaku rozhodla, že odtajní účty ke své drahé kampani. *Ihned.cz* [online]. 1.5.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-51738570-cssd-otocila-po-natlaku-rozhodla-ze-odtajni-ucty-ke-sve-drahe-kampani>>.
14. VĚCI VEŘEJNÉ. *Přímá volba - krajské a senátní volby* [online]. 11.4.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/prima-democracie/clanky/prima-volba-krajske-a-senatni-volby.html>>.

Legislativní dokumenty

1. ČESKO. *Ústava České republiky*. 1.vyd. Praha : PASEKA, 1993. 178 s. ISBN 80-85192-51-9.
2. ČESKO. Zákon č. 247 ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky a o změně doplnění některých dalších zákonů (zákon o volbách do Parlamentu České republiky). In: *Sbírka zákonů České Republiky*. 1995, částka 65, s 3530 - 3554. Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb65-95.pdf>>. ISSN 1801-6545.

SEZNAM ZKRATEK

AV – Akademie věd

CVVM – Centrum výzkumů veřejného mínění

ČEZ – České energetické závody

ČR – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

EU – Evropská unie

KDU-ČSL – Křesťanská a demokratická unie – Česká strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

PS – Poslanecká sněmovna

SPO – Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ

STEM – Středisko empirických výzkumů

SZ – Strana zelených

TOP 09 – Tradice, Odpovědnost, Prosperita 09

USA – United States of America

VV – Věci veřejné

PŘÍLOHY

Příloha č. I – Vzor dotazníku

Příloha č. II – Výsledky dotazníkového šetření v grafickém znázornění

Příloha č. I – Vzor dotazníku

1) K jakým volbám obvykle chodíte?

více možností

- do Poslanecké sněmovny
- do Senátu
- ke komunálním
- nechodím


2) Co ovlivňuje Vaše rozhodování u voleb?

- vliv rodičů, volím tu stranu jako moji rodiče
- rozhoduji se sám na základě programu dané politické strany
- volím tu stranu, která má nejlepší předvolební kampaň
- osobnost lídra strany, či celebrita podporující stranu
- nevolím

3) Kdyby se konaly v tomto měsíci volby do PS ČR, šel/šla byste volit?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne
- nevím

4) Uveďte politické strany, které byste rád/a viděl/a v PS ČR: max. 5 politických stran

An empty rectangular text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side, intended for the user to list political parties.

5) Myslíte si, že se politické strany dostatečně zajímají o problémy a potřeby mladých voličů?

- rozhodně zajímají
- spíše zajímají
- spíše nezajímají
- rozhodně nezajímají
- nevím

6) Měly by se politické strany zaměřovat na problémy a potřeby mladých voličů?

- rozhodně ano, mladí tvoří budoucnost
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne, svými programy by strany měly zaujmout všechny věkové skupiny
- nevím

7) Která politická strana se podle Vás nejvíce věnuje potřebám mladých voličů?

uved'te pouze jednu politickou stranu

8) Na jiné věkové skupiny je v programu politických stran kladen důraz:

- úplně stejný
- prakticky stejný
- výrazně větší
- výrazně menší
- nevím

9) Jak jsou pro vás významné následující aspekty předvolební kampaně politických stran: 1-5; 1 nejvýznamnější, 5 nejméně významný

	1	2	3	4	5
věkově blízcí kandidáti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
setkání s mladými voliči	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpora bydlení pro mladé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5

zavedení školného na VŠ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
celostátní maturita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
celková podpora vzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
zdravotnická péče, prevence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
liberalizace tzv. měkkých drog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
podpora zaměstnávání absolventů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
ochrana životního	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Předvolební kampaň vnímáte prostřednictvím: více možností

- TV (zprávy, sledování zpravodajských programů – předvolebních spotů)
- navštěvuji předvolební meetingy
- billboardů
- denního tisku, Internetu
- o kampaně se nezajímám

11) Které způsoby předvolební kampaně podle Vás nejvíce oslovují mladé voliče?

- předvolební spoty v TV
- předvolební meetingy
- reklama v denním tisku, na Internetu
- multimedialní kampaně
- nevím

12) Souhlasíte s užíváním negativní volební kampaně:

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím

nevím, je mi to jedno

Údaje o respondentovi:pohlaví

žena

muž

věk

18 - 21

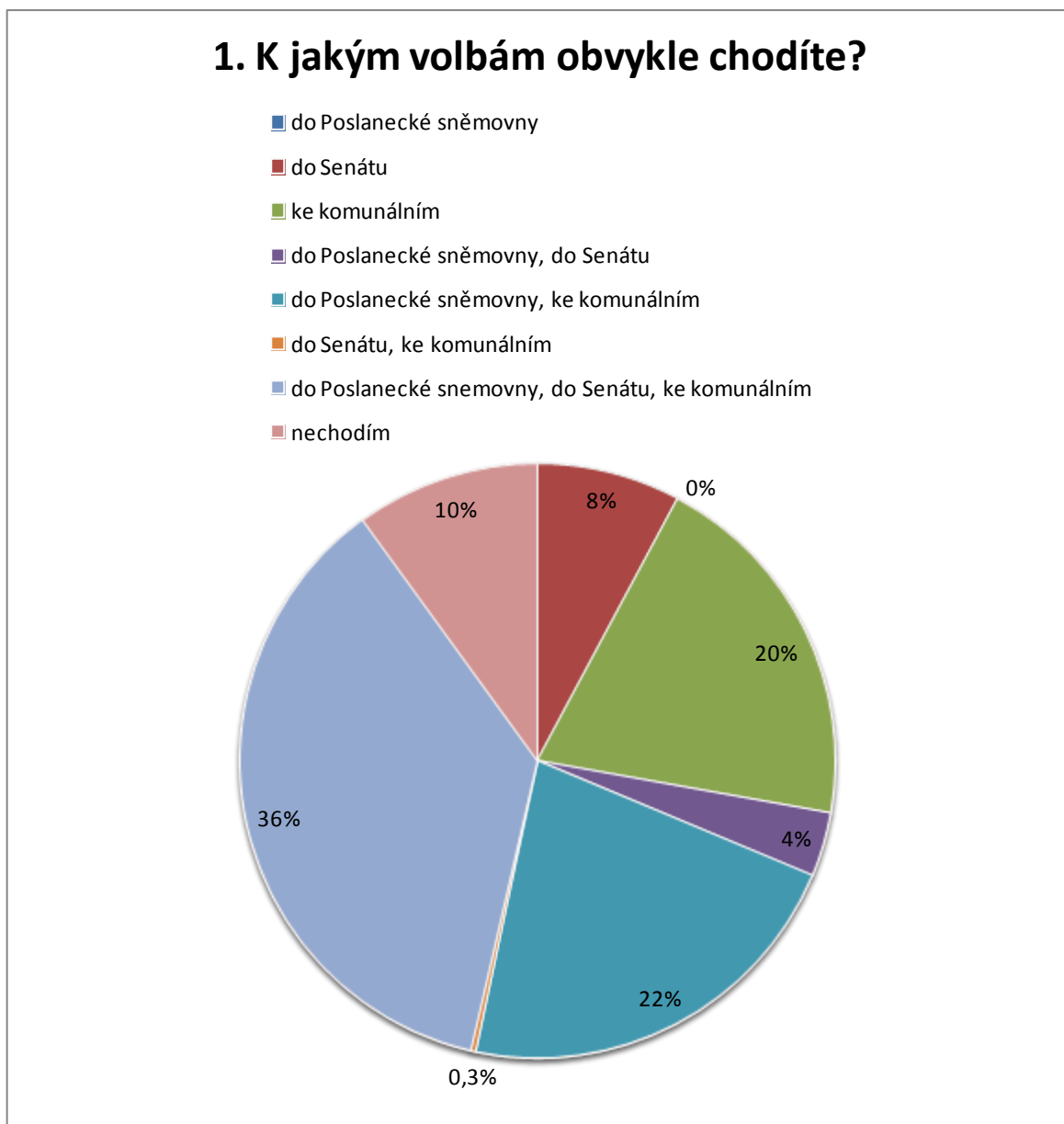
22 - 25

26 a více

Děkuji za Váš čas.

Příloha č. II – Výsledky dotazníkového šetření v grafickém znázornění

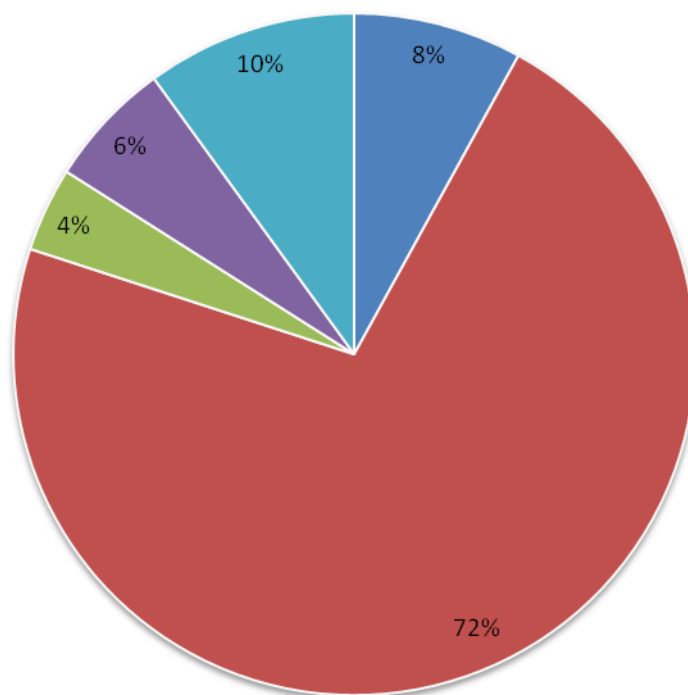
Graf č. 1



Graf č. 2

2. Co ovlivňuje Vaše rozhodování u voleb?

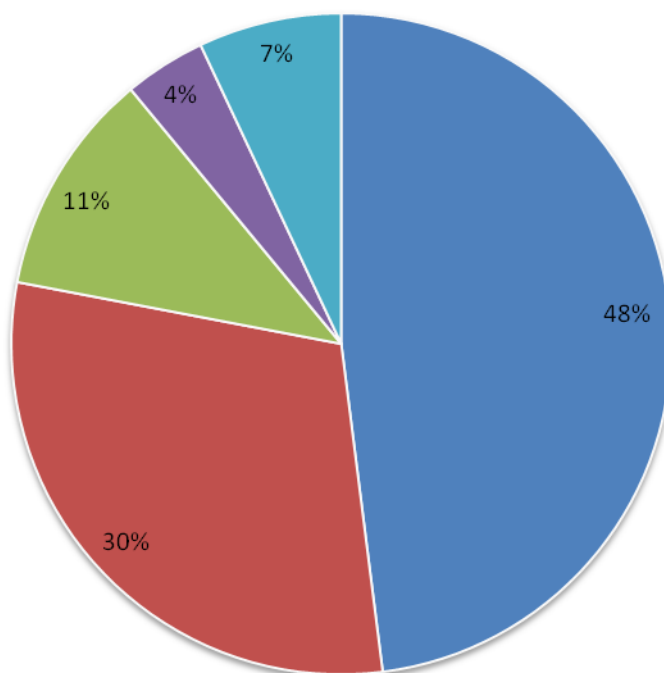
- vliv rodičů, volím tu stranu jako moji rodiče
- rozhoduji se sám na základě programu dané politické strany
- volím tu stranu, která má nejlepší předvolební kampaň
- osobnost lídra strany, či celebrita podporující stranu
- nevolím



Graf č. 3

3. Kdyby se konaly v tomto měsíci volby do PS ČR, šel/šla byste volit?

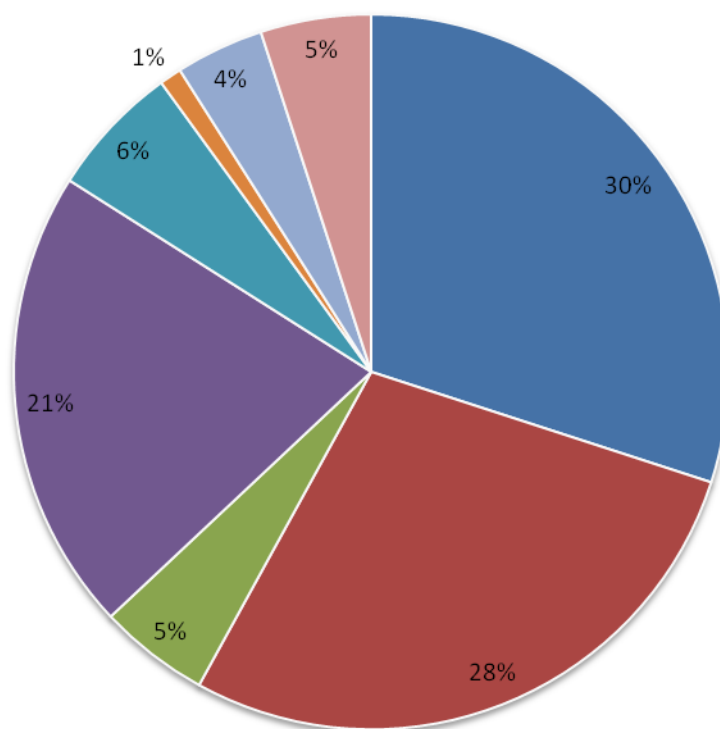
■ rozhodně ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ rozhodně ne ■ nevím



Graf č. 4

4. Uveďte politické strany, které byste rád/a viděl/a v PS ČR

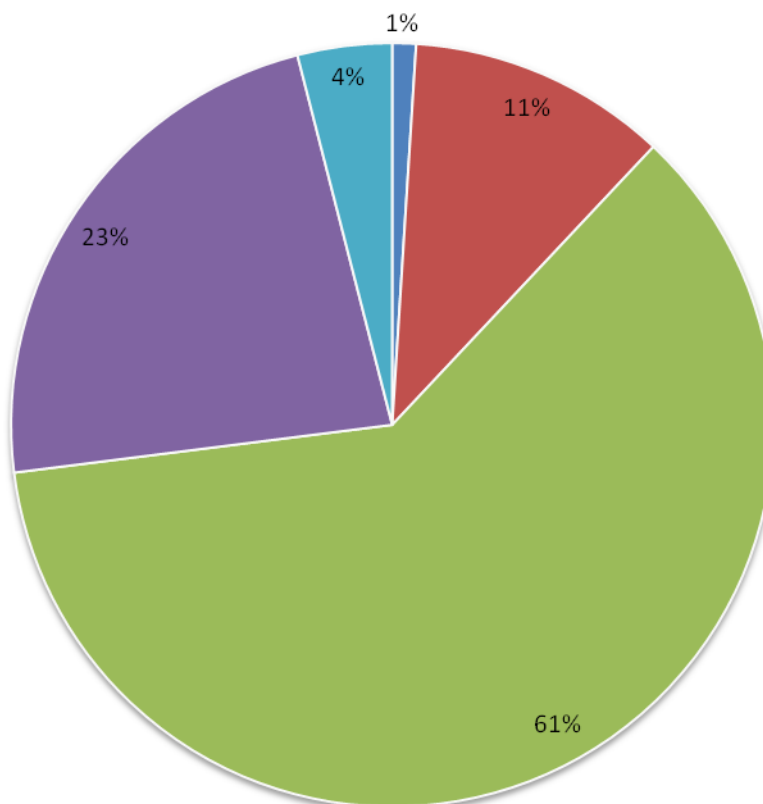
■ ČSSD ■ ODS ■ KSČM ■ TOP 09 ■ VV ■ KDU - ČSL ■ jiné, další strany ■ bez odpovědi



Graf č. 5

5. Myslíte, že se politické strany dostatečně zajímají o problémy mladých voličů?

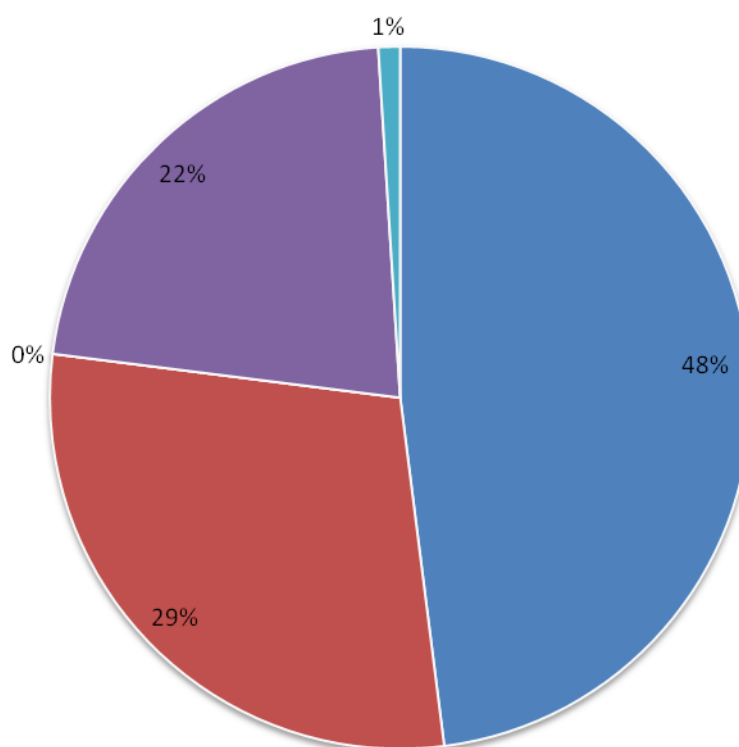
■ rozhodně zajímají ■ spíše zajímají ■ spíše nezajímají ■ rozhodně nezajímají ■ nevím



Graf č. 6

6. Měly by se politické strany zaměřovat na problémy a potřeby mladých voličů?

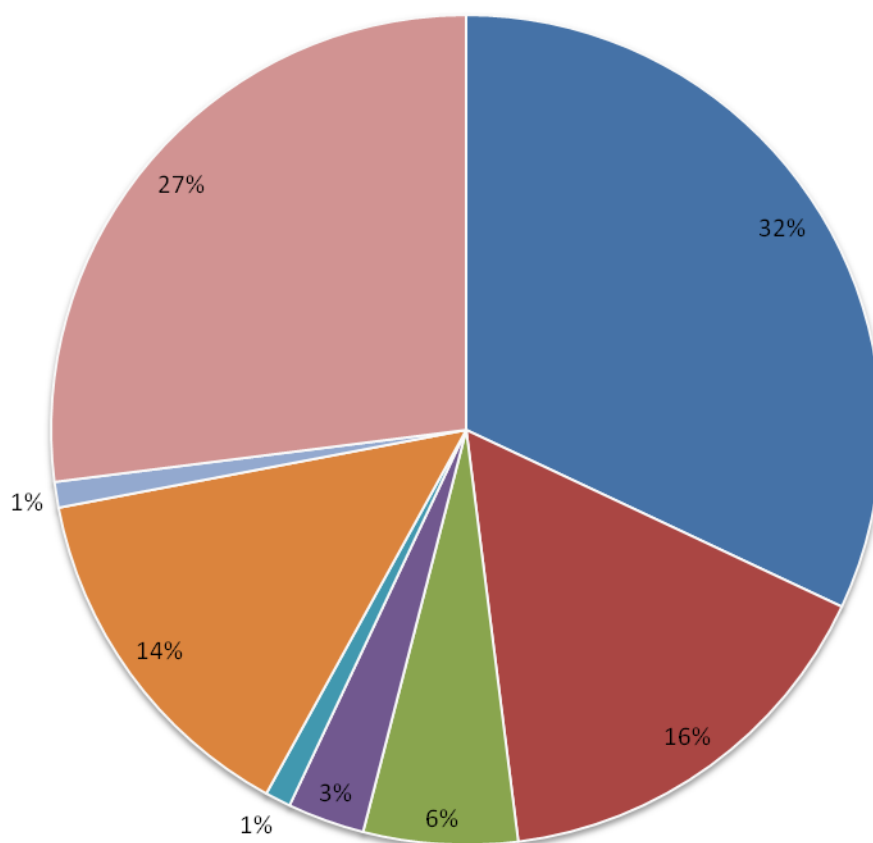
- rozhodně ano, mladí tvoří budoucnost
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne, svými programy by strany měly zaujout všechny věkové skupiny
- nevím



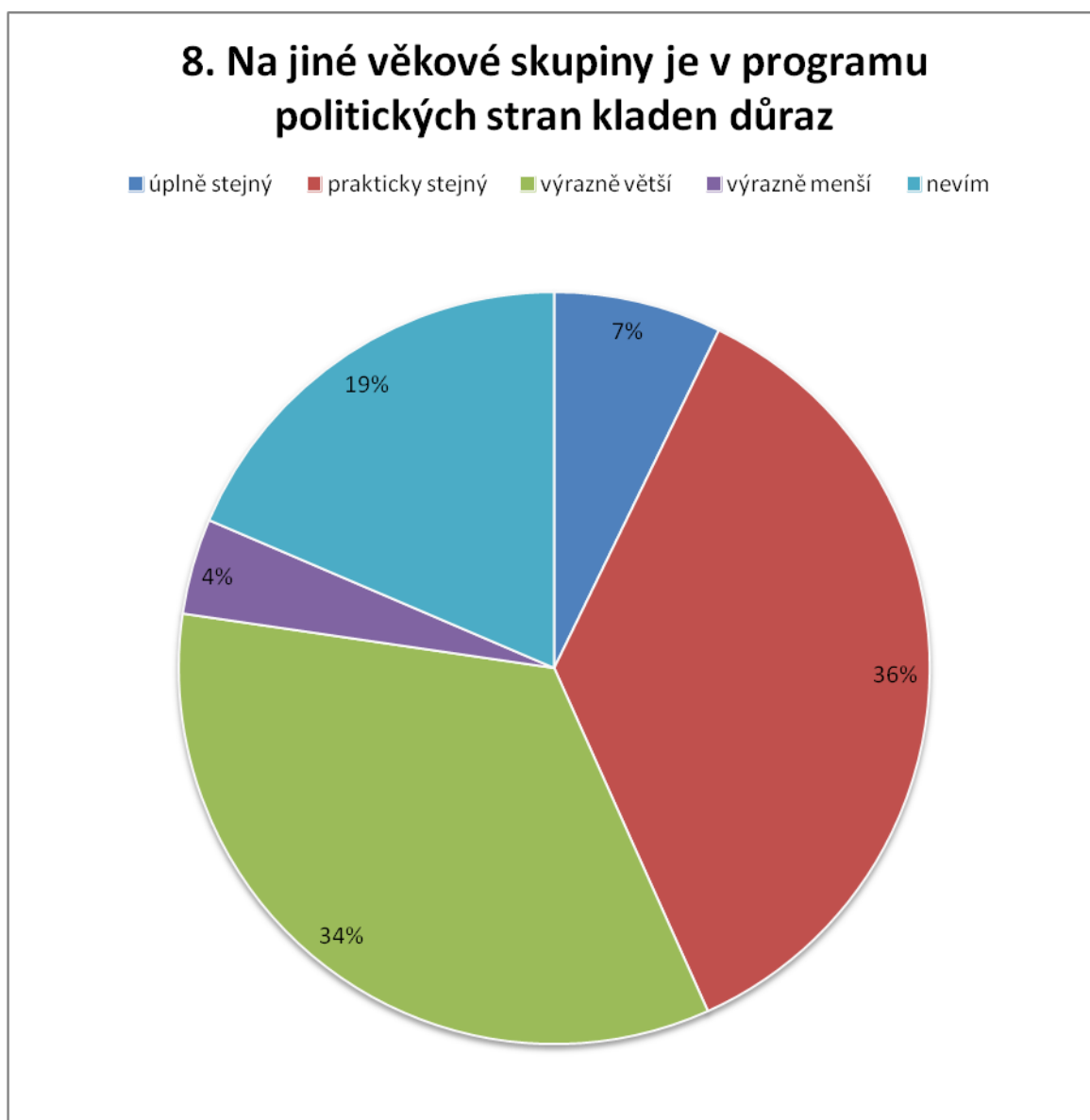
Graf č. 7

7. Která politická strana se podle Vás nejvíce věnuje potřebám mladých voličů?

■ ČSSD ■ ODS ■ TOP 09 ■ KSČM ■ VV ■ neví, neodpověděli ■ jiné, další strany ■ žádná strana



Graf č. 8

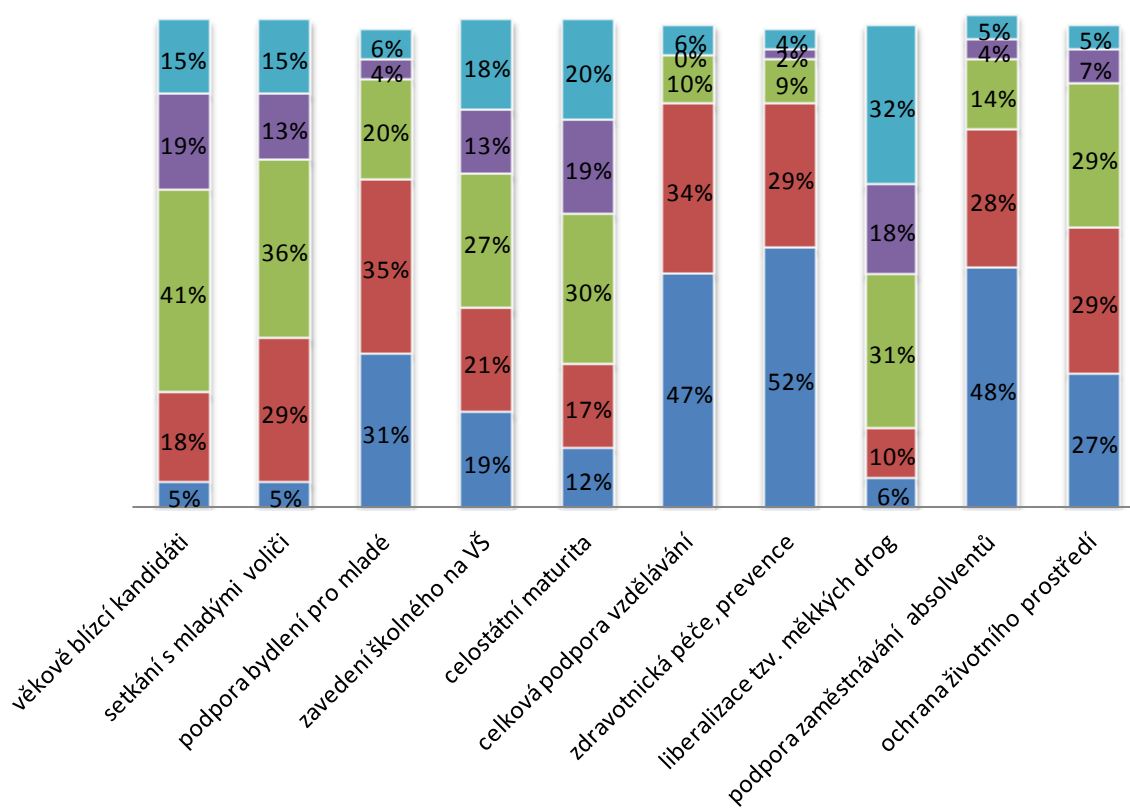


Graf č. 9

9. Jak jsou pro vás významné následující aspekty předvolební kampaně politických stran

1 2 3 4 5

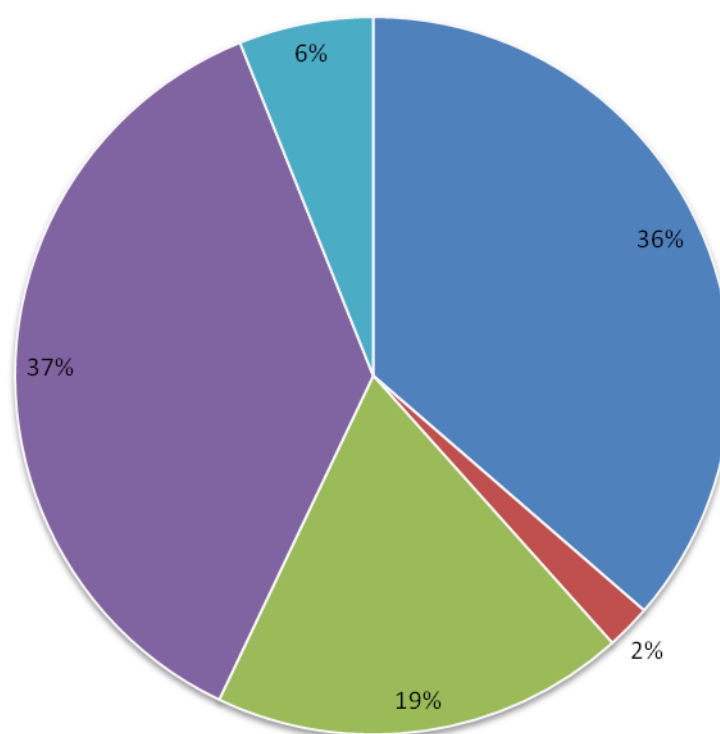
1-5; 1- nejvýznamnější, 5 - nejméně významný



Graf č. 10

10. Předvolební kampaň vnímáte prostřednictvím

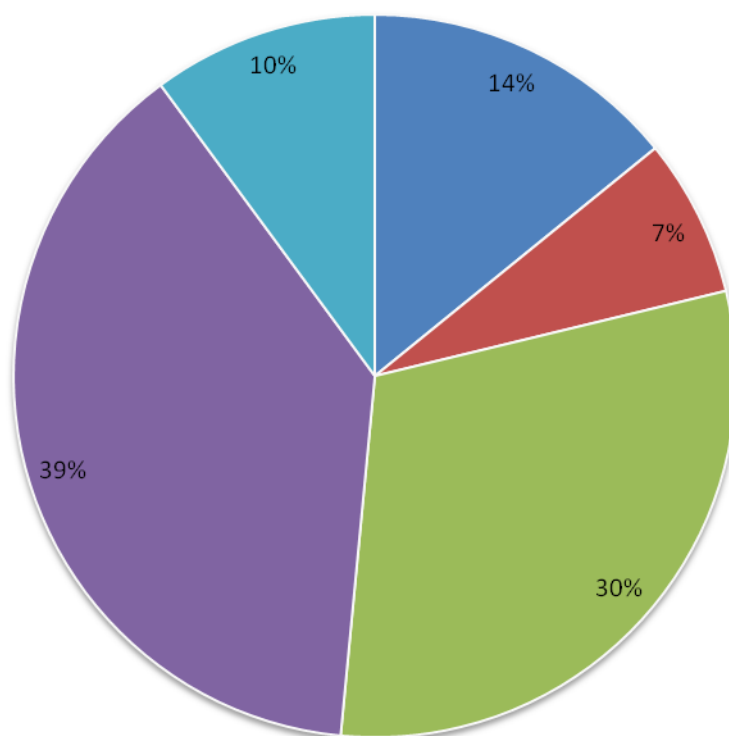
- TV (zprávy, sledováním zpravodajských programů - předvolebních spotů)
- navštěvuji předvolební meetingy
- billboardů
- denního tisku, Internetu
- o kampaně se nezajímám



Graf č. 11

11. Které způsoby předvolební kampaně podle Vás nejvíce oslovují mladé voliče?

- předvolební spoty v TV
- předvolební meetingy
- reklama v denním tisku, na internetu
- multimediální kpananě
- nevím



Graf č. 12

12. Souhlasíte s užíváním negativní volební kampaně?

■ rozhodně souhlasím ■ spíše souhlasím ■ spíše nesouhlasím
■ rozhodně nesouhlasím ■ nevím, je mi to jedno

