

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza volebních kampaní ODS a ČSSD před volbami do
Poslanecké sněmovny České republiky od roku 2002 do roku
2010**

Autor práce: Veronika Kloudová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: Mgr. Štěpán Strnad

Katedra: Katedra společenských věd

2012

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

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

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Štěpánu Strnadovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KLOUDOVÁ, V. *Analýza volebních kampaní ODS a ČSSD před volbami do Poslanecké sněmovny České republiky od roku 2002 do roku 2010: bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 61 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Štěpán Strnad.

Klíčová slova: ČSSD, negativní kampaň, ODS, parlamentní volby, politický marketing, volební kampaň.

Práce se zabývá využíváním politického marketingu ve volebních kampaních před parlamentními volbami do Poslanecké sněmovny České republiky v jednotlivých letech 2002, 2006 a 2010. Z počátku se věnuje obecně politickému marketingu, jeho charakteristice a podstatě fungování v politice. Zaměřuje se na dvě, proti sobě stojící politické strany, kterými jsou ODS a ČSSD, analyzuje jejich předvolební kampaně v jednotlivých letech a také zkoumá jejich volební programy, jejich klíčové programové body a následné výsledky voleb. V závěru práce porovnává všechny tři předvolební kampaně těchto dvou nejsilnějších stran v českém politickém prostředí a sleduje, jak ovlivnily jednotlivé volby. Zda mělo využívání politického marketingu v kampaních nějaký vliv na rozhodování voličů.

ABSTRACT

KLOUDOVÁ, V. *The Analysis of the election campaigns of ODS and CSSD before elections to the Chamber of Deputies of the Czech republic from 2002 to 2010: Bachelor thesis.* České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 61 p. Supervisor: Mgr. Štěpán Strnad.

Key words: CSSD, Negative campaign, ODS, Parliamentary elections, Political marketing, Election campaign.

The bachelor thesis deals with the use of political marketing in electoral campaigns before the elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in individual years 2002, 2006 and 2010. In the beginning, is devoted to general political marketing, its characteristics and operation principle in politics. It focuses on two opposing political parties, which are the ODS and CSSD, analyzes their election campaigns in individual years and also examines their election programs, their key points of the program and the subsequent election results. The conclusion compares the three election campaigns of the two strongest parties in the Czech political environment and examines how each influenced the election. Whether it use political marketing campaigns have an influence on voters' decisions.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	10
2 POLITICKÝ MARKETING.....	11
2.1 Historická geneze politického marketingu	11
2.2 Definice politického marketingu	12
2.3 Fungování politického marketingu.....	13
2.4 Politické strany v politickém marketingu.....	15
2.5 Politický marketing a česká republika.....	16
2.6 Reklama a komunikační prostředky v politickém marketingu.....	17
2.7 Zákonné normy upravující volby v České republice.....	19
2.8 Volební kampaně.....	20
3 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ODS A ČSSD V ROCE 2002.....	22
3.1 Volební programy.....	22
3.2 Vstup ČR do EU ve volebních kampaních 2002.....	23
3.3 Předvolební kampaně 2002	24
3.4 Negativita předvolebních kampaní.....	25
3.5 Výsledky voleb.....	26
4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ODS A ČSSD V ROCE 2006.....	29
4.1 Volební programy.....	29
4.2 Amerikanizace kampaní	29
4.3 Předvolební kampaň 2006	32
4.4 Negativita předvolebních kampaní.....	33
4.5 Výsledky voleb.....	35
5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ODS A ČSSD V ROCE 2010.....	37
5.1 Volební programy.....	37

5.2	Významná role internetu	38
5.3	Volební průzkumy	41
5.4	Předvolební kampaň 2010	42
5.5	Výsledky voleb	44
ZÁVĚR.....		46
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		50
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ		55
SEZNAM PŘÍLOH		56
PŘÍLOHY		57

ÚVOD

Volby do Parlamentu České republiky patří k nejdůležitějším událostem politického života a na předvolební kampaně, které každým volbám předcházejí, bývá kladen stále větší důraz ze strany politických stran, které se pomocí využívání politického marketingu ve svých kampaních snaží získat z řad občanů co nejvíce voličů. Důležitost volebních kampaní se stále více stupňuje, což můžeme vnímat před každými konajícími se volbami. Důvodem může být klesající participace veřejnosti a její zájem o politiku vůbec.

Pro vítězství ve volbách je politická strana schopna udělat v předvolebním procesu jakýkoli krok, kterým by se alespoň trochu přiblížila veřejnosti a získala tím další voliče. To vede politické subjekty ke stále větší soutěži, kdy se snaží zlepšovat organizaci svých kampaní pomocí marketingových zásad. Avšak k tomu největšímu souboji politických stran dochází nejčastěji téměř v úplném závěru těsně před samotnými volbami. V Posledních letech strany začaly v tomto okamžiku využívat negativní formu kampaně, která se pravděpodobně stala nejúčinnějším prostředkem, jak získat v závěrečném souboji nejvíce voličů. Dopad negativní reklamy v předvolebních kampaních umožňuje politické straně zpochybnit politický program a strategii soupeřící strany, i přesto, že nabízejí podobné volební programy. Ty jsou stranami prezentovány ve volebních kampaních v podobě pouhých slibů, které ovšem často bývají pro voliče zkresleny. Ti si tak nevytvoří reálnou představu o možném budoucím vedoucím působení té či jiné politické strany. V dnešní době nemají voliči z řad občanů čas, náladu a někdy ani schopnost porozumět volebním programům, proto se nejvíce voličů rozhoduje na základě primitivních hesel politických stran o tom, která získá jeho hlas. Dochází tak k nelítostným soubojům mezi politickými stranami, což ve finále vede k velmi negativnímu vnímání politické soutěže z pohledu veřejnosti.

Veřejný zájem o politický život postupně klesá s každými přicházejícími volbami. Finanční náklady politických stran na jejich volební kampaně přispívají k prohlubující se skeptičnosti z pohledu veřejnosti. Nabízí se otázka, zda dražší volební kampaň znamená lepší a větší možnost vyhrát volby? Politické strany financují v rámci politické reklamy spoustu věcí, jako například reklamní agentury, které stranám zprostředkovávají kampaně, poradce, konzultanty, novináře a v neposlední řadě také výzkumy veřejného mínění. Lze konstatovat, že pokud má politická strana více

finančních prostředků, pravděpodobně se stává v politické soutěži silnější než ostatní a snadněji dokáže oslovit a ovlivnit více lidí. Denně se setkáváme s různými formami politické reklamy, kterou se politické strany snaží získat nové hlasy občanů. Volební kampaně někoho otravují, někdo se jimi baví, jiný je zase nevnímá, ale ať už chceme nebo nechceme, tyto kampaně ovlivňují nás všechny občany, celou veřejnost v rozhodování při volbě politického subjektu.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je zhodnocení volebních kampaní ODS a ČSSD, které byly připraveny pro parlamentní volby do Poslanecké sněmovny České republiky v letech 2002, 2006 a 2010. Práce bude pro objasnění problematiky volebních kampaní politických stran nejprve na základě faktograficko – analytické metody popisovat základní informace o politickém marketingu, jaké jsou jeho základní principy, postupy, a jak funguje v předvolebním období.

Další kapitoly budou členěny na základě roku konání jednotlivých parlamentních voleb v České republice od roku 2002 do roku 2010. V každé kapitole budou zahrnuty volební programy stran ODS a ČSSD a zhodnocení jejich hlavních klíčových programových bodů. Dále v práci budou rozebírány i specifika, která nejvíce volební kampaně stran zasáhla. V roce 2002 bude kapitola věnována vstupu do EU, v roce 2006 nejvíce volební kampaně ovlivnila tzv. amerikanizace kampaní a konečně rok 2010, kdy došlo k výraznému využívání internetu.

Negativní kampaň, která se stala součástí všech předvolebních procesů bude v práci také popisována. Kapitoly věnované tomuto tématu budou hodnotit míru využívání negativní reklamy směřovanou proti konkurentovi.

V závěru každé kapitoly týkající se vždy jednoho roku se popisuje na základě stručných tabulek a grafů výsledky jednotlivých parlamentních voleb.

Tyto dvě strany byly vybrány z důvodu jejich důležitosti v českém politickém prostředí, jelikož se jejich volební kampaně vyznačují značnou mírou jak kvantity, tak kvality v pozitivním i negativním slova smyslu a dochází mezi nimi k neustálému politickému napětí.

Závěr práce si klade za cíl porovnat jednotlivé předvolební kampaně těchto dvou, proti sobě stojících ideových stran v českém politickém prostředí v jednotlivých letech. Kampaně budou souhrnně popsány a budou udávat představu o tom, do jaké míry má dobře nebo špatně vedená kampaň vliv na rozhodování a na účast voličů ve volbách.

2 POLITICKÝ MARKETING

Tržní chování je v politice dnes zcela přirozeným jevem, což je zásluhou čtyř důležitých změn, které v politice nastaly. První zásadní změnou je pád komunistického režimu, kdy neexistovala volná politická soutěž. Druhou změnou je uváděn neomezený přístup k informacím z různých zdrojů, díky kterému ovlivňuje jak politická strana své voliče, tak voliči svoji politickou stranu. Za třetí jde o zkvalitnění satelitního spojení a čtvrtým faktorem změny je racionalizace volebního chování, kdy voliči již více přemýšlí o tom, kterou politickou stranu budou volit, a která pro ně bude jaksi přijatelnější. Tyto změny, které nastaly v průběhu několika let, vedou pouze k tomu, že subjekty politické soutěže musí využívat marketingových zásad. Tedy tím zlepšovat své předvolební kampaně.¹

Podle Matuškové „na politický marketing nahlížíme jako na disciplínu, která v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu. Díky tomu přináší do způsobu nazírání na přípravu voleb nové prvky, jako jsou např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod. Zjednodušeně řečeno, jde o přejímání ekonomických modelů a konceptů. Tuto funkci politického marketingu můžeme pro zpřehlednění nazvat jako vnější. Souvisí se snahou zorganizovat volební kampaň pokud možno efektivně s ohledem na dostupné lidské a finanční zdroje a maximalizovat tak volební zisky. Dalším aspektem je tzv. vnitřní funkce, která se soustřeďuje na zkoumání účinků a vlivu politického marketingu na vnitřní fungování politických stran.“²

2.1 Historická geneze politického marketingu

Pojem politický marketing byl poprvé použit v roce 1956 americkým politologem Stanley Kellym, který se zabýval profesionálními volebními kampaněmi v USA. Philip Kotler a J. Levy vyslovili v roce 1969 myšlenku, že na politickém trhu se může s kandidáty obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem na trhu zboží. Největší rozmach politického marketingu byl díky pádu železné opony, jemuž předcházela nulová politická soutěž a tedy žádný souboj o voliče a díky globálnímu přístupu světa k informacím, prostřednictvím rozhlasu, televize, satelitního spojení a internetu. Tento příliv informací znamená změnu pro voliče, stejně tak znamená změnu pro politické

¹ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing – teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 9.

² MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno, 2010, s. 14.

kandidáty a politické strany, kdy volič s tímto možným přístupem k informacím se stává náročnějším kupujícím politických nabídek. V západní Evropě začaly politické strany uplatňovat politický marketing až v 70. a 80. letech. Jako hlavní strategii začaly politické strany používat politický marketing až v 90. letech.³

2.2 Definice politického marketingu

„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt. Subjekty působící na politickém trhu se snaží zajistit potencionálnímu klientovi získání informací o své nabídce a prezentovat se úspěšněji než jejich konkurenti. Jelikož je zaměřen na občany, stal se politický marketing nástrojem, jenž slouží k dosahování cílů na politickém trhu. Volební marketing představuje soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence.“⁴

Pro politický marketing však neexistuje zatím žádná jasná a přesná definice, se kterou bychom se mohli setkat v každé literatuře, jelikož se tento fenomén nachází v počátcích a je stále v pohybu. I když na toto téma bylo publikováno již spoustu výtisků, tak každý autor si definici politického marketingu formuluje různě. To v praxi znamená, že na jedné straně neexistuje přesná definice, ale na druhé straně definic politického marketingu existuje celá řada. To je důsledek i toho, že se s tímto pojmem setkáváme v různých společenských vědách, kterými jsou: ekonomie, management, psychologie, politologie atd. Díky Americké marketingové asociaci, která v roce 1985 obohatila marketing o klíčové slovo *ideje*, stala se definice marketingu bohatší o propagování a šíření idejí, zboží a služeb. Z toho vyplývá základní podstata marketingu, která spočívá právě v orientaci na potřeby zákazníka, v politice tedy na potřeby voliče. Politický trh je místo, kde dochází ke směně hlasů. Prodejci, kterými jsou političtí aktéři, nabízejí své produkty, tedy volební programy kupujícím, tedy voličům, kteří si vybírají takový volební program, který odpovídá požadavkům volebního trhu.⁵

³ LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média* [online]. 2008 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z WWW: <http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php>.

⁴ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing – teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 12.

⁵ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, 2005, s. 60-62.

Zde můžeme vidět, že politický marketing souvisí s ekonomickým marketingem, jak uvádí Jabłoński⁶ ve své knize, kde provádí jejich srovnávací analýzu a tvrdí, že do politických kampaní jsou zaváděny prvky a techniky marketingu ekonomického. Management a vytváření různých strategií ať ekonomických nebo neekonomických vedou k ovlivňování velké skupiny lidí. Již v minulosti byly pokusy aplikovat ekonomické prvky do politiky, ale ukázalo se, že zavádění ekonomických marketingových pravidel do politického trhu velký přínos nepřinesl. A proč tomu tak je? První zásadní věc je ta, že ekonomický a neekonomický trh je zcela rozdílný. Podnik pracuje permanentně, kdežto politická strana pracuje permanentně až v předvolebním období, kdy připravuje volební kampaň. Další významnou roli hraje finanční stránka. V podnicích lidé pracují za účelem peníze si vydělat, ale političtí aktéři se musí spoléhat na činnost dobrovolníků a na shánění finančních prostředků od sponzorů. Posledním tématem, kterým se autor zabývá, je ten, že společnost je citlivější na drastické změny v politickém prostředí než v tom ekonomickém.

2.3 Fungování politického marketingu

Marketingový proces se skládá ze čtyř částí. Z organizace, kterou myslíme politickou stranu nebo kandidáta, z prostředí, které ovlivňuje vývoj organizace, z marketingového mixu a z politického trhu. Politický trh je tvořen různými skupinami voličů: stoupenci strany, nevyhranění voliči a stoupenci opozice, mezi kterými provede organizace *průzkum trhu*, poté *segmentaci*. Následně se organizace rozhodne, jakou skupinu voličů *zacílí* a jakými prostředky provede strategii k posílení svého *umístění na politickém trhu*. Na základě toho pak strana přijme marketingový mix, který uplatní na různé skupiny voličů. Analýza prostředí je důležitá pro politické strany v plánování kampaní a volebních strategií.⁷

Průzkumy trhu hrají v průběhu voleb velmi podstatnou a užitečnou roli, kdy pomáhají politickým aktérům v tom, aby lépe zaměřovaly své strategie směrem k voličům a umožnily tak sestavit efektivní marketingový mix.⁸

Průzkumy trhu, které probíhají v předvolebním období, jsou do jisté míry ideálním materiálem, jelikož podávají okamžité odpovědi na otázky aktuální situace elektorátu, na vyvíjení se v čase a na relativní úspěch či neúspěch konkrétního

⁶ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing – teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 13-14.

⁷ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, 2005, s. 62-63.

⁸ BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, 2005, s. 63.

stranického aktéra. Na jedné straně je vyzdvihována pozitivní role takových šetření, kdy jejich zveřejnění přispívá ke zvýšení kvality demokracie v tom smyslu, že poskytují zpětnou vazbu mezi politiky s jejich elektorátem a jsou pojistkou, která má zabránit manipulaci s volebními výsledky. Na druhé straně podléhají předvolební průzkumy trhu kritice, zejména proto, že:⁹

- umožňují médiím proměnit politiku ve sportovní utkání,
- ovlivňují veřejné mínění, což snižuje naději na změnu,
- odrazují voliče od účasti ve volbách, jelikož je vytvořen obraz, jako by byly výsledky voleb již dávno rozhodnuté,
- může odvádět pozornost od závažnějších témat,
- data neobsahují potřebná data ke správné interpretaci výsledků šetření,
- data jsou prezentovány jako fakta, aniž by se neupozornilo na možné chyby a míru zjednodušení výsledků,
- může docházet k určitému zkreslení informací v důsledku nesprávně porovnávaných dat, což vede ke zmatení voličů.

Proces segmentace trhu je založen na vymezení toho, kterým sociálním skupinám bude určena politická nabídka. Tento postup usnadňuje přesná klasifikace voličských segmentů. Dochází k rozdělení voličů například podle vzdělání, věku, rodinného stavu, bydliště nebo příjmů. Cílem tohoto procesu je efektivní oslovení skupin voličů politickou nabídkou.¹⁰

Umístění kandidáta nebo politické strany na politickém trhu je dalším procesem, u kterého dochází ke zhodnocení silných a slabých stránek jak politické strany, tak jejich protikandidátů. Na základě toho může být určen účinný styl soutěže, ale kandidát a politická strana musí své politické úmysly a politický program jasně a srozumitelně formulovat, tak, aby odpovídaly očekáváním voličů.¹¹

Podle Jennifer Lees – Marshment¹² je politický marketing přístup politických aktérů a politických stran, jak mohou dosáhnout zvýšení a udržení si podpory veřejnosti, aby si pak následně udržely nebo získaly moc. Avšak ve své knize autorka

⁹ ČALOUK, D. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 89-90.

¹⁰ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing-teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 18-21.

¹¹ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing-teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 22.

¹² LESS-MARSHMENT, J. *Political marketing. Principles and Applications*. New York, 2009, s. 266-275.

poukazuje na to, že marketing v politice může znamenat i spoustu problémů, jako například, že vede ke konci ideologie, která v politickém procesu hraje významnou roli. Udává představu toho, jak by měly věci být a má poskytovat politickým stranám trvalý a dlouhodobý zdroj nápadů. Nicméně politický marketing ukládá sám ideologii trhu, kdy se strany chovají jako obchodníci, voliči jako spotřebitelé a všechno dění na politickém trhu je založeno na manažerských a ekonomických perspektivách. Další problém je ten, že se segmentace trhu zaměřuje pouze na určité skupiny, ve kterých je potřebná jejich podpora. Politický marketing také vede k zanedbání, odcizení od vnitropolitické podpory a způsobuje klesající volební účast. Autorka píše i o problému konzumerismu, který ohrožuje pojem občanství a rovnosti, tedy může ohrožovat hodnoty spojené s občanstvím. Spotřebitelé a zákazníci ignorují takové otázky politiky, jako je distribuce moci, spravedlnost a sociální sféra.

2.4 Politické strany v politickém marketingu

Tržně orientovaná strana - Pro tržně orientovanou stranu je hlavním cílem, aby mohla poskytnout lidem nabízený výrobek, prostřednictvím poptávky na politickém trhu, aniž by se ho snažila nějak formovat. Politický marketing je používán spíše pro porozumění veřejnosti. Proces tržně orientovaných stran je velmi složitý. Používají různé metody včetně anket, k tomu, aby porozuměli požadavkům trhu a mohli se zaměřit na to, jak si voliči přejí, aby se strana chovala. Strana bere v potaz i slabiny opozice, proto, aby zdůraznila své silné stránky a svoji jedinečnost, přičemž se soustředí také na hledání spolupráce s potencionálními koaličními partnery. V médiích se tato strana neprojevuje jako manipulativní, naopak se snaží své voliče především informovat pomocí efektivních komunikačních technik. Její produkty nejsou voličům předávány jen z rukou hlavního představitele, ale od všech členů strany. Díky tomu všemu by strana neměla získat jen hlasy svých voličů, ale také dosáhnout toho, aby ji pozitivně vnímali ve všech aspektech jejího chování. Aby si strana udržela tržní orientaci, musí se zabývat politickým marketingem nepřetržitě, promýšlet příští volby vzhledem ke změnám, které nastávají například ve veřejném mínění a v ekonomických událostech. To čím si strana získá a udrží podporu svých voličů, záleží především na tom, jak bude reagovat na jejich potřeby. **Prodejně orientovaná strana** – Chování prodejně orientovaných stran je takové, o kterém se oni domnívají, že je nejlepší pro jejich voliče. Pomocí průzkumu trhu se snaží zjistit, jaký segment voličů stranu podpoří, jaký ji nepodpoří a jaký segment bude možné přesvědčit. K přesvědčení používají moderní komunikační

techniky, které jsou na profesionální úrovni. Jsou jimi například direkt maily, letáky, plakáty a texty rozesílané mobilními telefony. Pokud se strana dostane do vlády, tak může svůj výrobek realizovat, a pokud ne, tak ho bude nadále efektivně prosazovat na místě opozice. Ve volebních systémech s více stranami a poměrným zastoupením mají tendenci především menší strany se stát prodejně orientovanými. Marketing využívají hlavně k tomu, aby svými argumenty přesvědčily co nejvíce lidí, kteří jsou lehce ovlivnitelní. **Výrobově orientovaná strana** – Takto orientovaná strana hájí to, čemu ona sama věří. Předpokládá, že voliči si uvědomí důležitost jejích názorů a sílu argumentů, a proto ji budou volit. Výrobově orientovaná strana se nedostává do podvědomí lidí pomocí komunikačních technik a průzkumu trhu jako je tomu například u prodejně orientované strany. Důvodem může být nedostatek finančních zdrojů. Pokud tato strana nezíská podporu voličů ani členské základny, tak i přes to nehodlá změnit své názory nebo výrobek. Strany mají spíše tendenci se stát tržně nebo prodejně orientovaným, pokud chtějí na politickém trhu dlouhodobě přežít.¹³

2.5 Politický marketing a česká republika

„Za jistou výhodu České republiky, která je ovšem platná v podstatě pro celý postkomunistický areál, můžeme považovat nebývale rychlé procesy změn, které následovaly po celkovém kolapsu sovětského bloku. V krátkém a dobře zmapovaném časovém horizontu pak můžeme zkoumat výrazné změny ve volebním chování, v chování stran apod.“¹⁴

Před pár desítkami let, kdy ještě nebylo organizování volebních kampaní na denním pořádku každé politické strany, bylo běžné se setkat se členy politických stran, jak chodí od domu k domu, v ruce mají pouze vizuální podobu kampaně a říkají lidem, jak mají volit. Dnes už jsou volební kampaně českých politických stran vysoce profesionalizované. Největší obrat nastal s příchodem televize, která vytvořila nové možnosti politické komunikace. Právě image politika se nejvíce projeví v televizních debatách, které doprovází volební klání. Jako příklad nám poslouží televizní debata dvou bývalých lídrů ODS a ČSSD – Václava Klause a Vladimíra Špidly. Před parlamentními volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2002 se setkali v jednom televizním pořadu, kdy podle většiny odborníků a žurnalistů Špidla Klause jednoznačně

¹³LESS-MARSHMENT, J. *Political marketing: how to reach that pot of gold*. Manchester, 2003 Podle ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, 2007, s. 10-16.

¹⁴MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno, 2010, s. 16-17.

zastínil, což v praxi znamenalo, že se doposud nerozhodnutí voliči přiklonili na stranu ČSSD, a proto v těchto volbách zvítězila.¹⁵

Pravdou je, že za patnáct let po roce 1989 nevyšla v České republice jediná publikace, která by se komplexněji zabývala tematikou politického marketingu, i přesto, že se v politice uplatňoval. Vedení volebních i obecných politických kampaní přenechávají politické strany různým reklamním agenturám. Často se setkáváme s problémem, že právě reklamní agentury nebo jiní organizátoři kampaní nedokážou dost přesně identifikovat specifika politického trhu a zaměřit se na účinnou strategii. V českých poměrech se někteří organizátoři kampaní nechali inspirovat politickým marketingem ze Spojených států amerických a využili některé postřehy a zkušenosti z této tzv. kolébky politického marketingu. Dalším podnětem pro inspiraci, jak vést volební kampaň, se stalo Polsko.¹⁶

2.6 Reklama a komunikační prostředky v politickém marketingu

Podle Fostera¹⁷ je reklama, stručně řečeno, způsob, jak prodat něco tou nejefektivnější cestou. Je to umění přesvědčit o kvalitách nabízeného produktu, které vede zákazníka ke koupi. Musí upoutat zákaznickovu pozornost a probudit jeho zájem. Má tedy nepopíratelný vliv na společnost. Moderní reklama má kořeny původu ve Spojených státech amerických.

Reklama nás ovlivňuje v každodenním životě, ať už chceme či nechceme, pro někoho je odpuzivá a otravná. Pohrává si nejenom se slovy, s jazykem, ale především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. Reklama může vytvářet, měnit, upevňovat vztahy k vnímání politiky a budovat politické přesvědčení tím, že útočí, získává si voliče, manipuluje jimi, oznamuje dobrou zprávu, odpovídá a vyhrožuje. Například slogany kandidátů jsou prací celých kreativních tvůrců reklamní kampaně. Jejich hlavním cílem je nejdříve, aby slogan upoutal pozornost, a později mohou identifikovat nabízený produkt, v našem případě politický, volební program.¹⁸

Politická komunikace může být masová a osobní (individualizovaná). **Televize** – Pro masovou komunikaci je televize typickým představitelem. Od 60. let je také nejvýznamnějším prostředkem politické komunikace, jelikož dokáže oslovit velké

¹⁵ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing-teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 187-188.

¹⁶ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing-teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 190-191.

¹⁷ FOSTER, N. *Jak blufovat v reklamě*. Praha, 1994, s. 5-51.

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Voznice, 2000, s. 9-13.

množství voličů bez ohledu na jejich geografické rozmístění. Prostřednictvím televizních spotů se prezentují kandidáti stran, důležitá stanoviska a slogany strany. Pro oslovení co největšího počtu lidí hraje důležitou roli i design a samotná struktura spotu. Nemalou zásluhu pro ovlivnění voličů mají také různé zpravodajské relace a to především v předvolebním období. **Rozhlas** – Pomocí rozhlasu je lepší prezentovat volební programy strany oproti televizi, kde je divák nejvíce obohacován spíše vizuální složkou. **Tisk** – Další prostředek masové komunikace je tisk, který je také velmi hojně využíván pro jeho velkou informační kapacitu. Musí být zachována srozumitelnost, přesnost a vizuální jednotnost nabízeného programu či kandidáta. Pokud se zaměříme na vizuální stránku v tisku, je zřejmé, že „obraz nám umí sdělit takovou informaci rychleji a názorněji než slovo. Kromě výhody rychlosti přenosu informace a její názornosti má tedy obraz (a obrazový symbol) výhodu mezinárodní srozumitelnosti,“ jak uvádí Crha¹⁹ ve své knize. **Billboardy** – Efektivní účinnost billboardů spočívá v jejich opakovanosti. V případě ČR je zapotřebí nejméně tisíce billboardů, jak uvádí autorka. Pokud se politický subjekt rozhodne postavit svoji politickou kampaň na tomto reklamním médiu, musí vynaložit vysoké finanční prostředky na pronájem reklamních ploch. Zcela určitě můžeme tvrdit, že billboardy jsou nejlepšími nosiči politické kampaně, jelikož denně upoutají pozornost tisíce lidí, ať už pozitivně či negativně. Nejčastěji se setkáváme s billboardy, kde je portrét lídra strany, doplněný stručným, ale poutavým a výstižným sloganem. Podle Crhy²⁰ je „reklamní slogan specifická forma reklamního sdělení. Má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení. Jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát rozněžnit či cokoli jiného, ale připomínat, nabízet a prodávat. Slogan by měl mít myšlenku, měl by být unikátní, poutavý a měl by mít rytmus.“ **Plakáty** – I přesto, že někomu mohou plakáty připadat jako zastaralý prostředek politické komunikace, tak mají spousty výhod. Za prvé to jsou nízké pořizovací náklady a za druhé v nich kandidát může prezentovat stručná sdělení, slogany a ostatní členy strany. Velké množství plakátů může prosadit kandidáta stejně jako billboardy.²¹

¹⁹ CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha, 1999, s. 10.

²⁰ CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha, 1999, s. 42.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha, 2010, s. 397-398.

2.7 Zákonné normy upravující volby v České republice

Zákon č. 247/1995 sb., o volbách do Parlamentu České republiky, §16 Volební kampaň říká, že:²²

- Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě a na kandidátních listinách nesmějí být uváděny nepravdivé informace o politické straně či jejích členech.
- Tři dny před zahájením a těsně před skončením voleb do Parlamentu České republiky nesmějí být zveřejňovány žádné výsledky týkající se předvolebních a volebních průzkumů. Pokud se nějaká fyzická osoba dopustí tohoto přestupku, lze jí uložit pokutu až do výše 30 000 Kč.
- Pro kandidující politické strany, politická hnutí a koalice do Poslanecké sněmovny je vyhrazeno rovným dílem 14 hodin v Českém rozhlasu, v České televizi v rámci jejich vysílacích okruhů. Tento vysílací čas jim je poskytnut bezplatně.
- Je přísný zákaz jakéhokoli volebního přesvědčování v blízkosti volební místnosti o politických stranách, politických hnutích, koalicích a kandidátů.
- Pokud právnická osoba, která v rozhlasovém, televizním vysílání nebo při vydávání tisku zveřejní předvolební a volební průzkumy v době třech dnů před začátkem a těsně před koncem voleb do Parlamentu České republiky, lze jí uložit pokutu až do výše 50 000 Kč.
- průběhu voleb nesmějí členové volebních okrsků poskytovat veřejnosti žádné informace. Informace o počtu voličů, kteří již hlasovali, poskytnout mohou.

Mezi základní práva a svobody zakotvené v Listině základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky patří především svoboda projevu, zákaz diskriminace, svobodná soutěž politických stran, právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem a obrazem a dále Listina základních práv a svobod zaručuje také právo na informace.²³

²² Česko. Zákon č. 247/1995 sb., o volbách do Parlamentu České republiky. In: *Sbírka zákonů, Česká republika* [online]. Částka 65. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/texts/1995-247.html>>.

²³ Česko. *Listina základních práv a svobod*. In: Ústava České republiky. 2003, s. 53.

2.8 Volební kampaně

Volby a volební kampaně představují v současnosti v rámci politologie velmi důležité téma. V souvislosti s volebními kampaněmi se objevu stále velké množství otázek, jak vymezit parametry úspěšné volební kampaně, jak vytvořit pouto mezi voličem a kandidátem nebo politickou stranou? Pro dobrou volební kampaň je stěžejní silný strhující příběh. To přiměje voliče odevzdat hlas s pocitem, že je schopen něco změnit a podílet se na utváření něčeho mimořádného. Volební kampaně jsou často neuvěřitelně dynamický proces, který si však musí zachovat srozumitelnost a blízký vztah k voličům. Získávání každého možného dostupného volebního hlasu je prováděno, průzkumem a analýzou volebního trhu, přípravou a následnou aplikací strategie, psaním volebních programů, výběrem kandidátů pro politický boj.²⁴

Permanentní kampaně

Fenomén tzv. permanentní kampaně se objevuje v Amerických státech od konce 70. let a trvá do současnosti. Přenos tohoto konceptu a technologie do jiného prostředí vyvolává spoustu zatím nezodpovězených otázek, z nichž nejhlavnější se týkají poklesu důvěry u občanů v politické představitele a v politické instituce a v poklesu participace a zájmu o politiku. Apatii veřejnosti způsobují především zpravodajská média, marketingové strategie politických stran a jejich profesionalizace. Pokud se poohlédneme za parlamentními volbami do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006, kdy u politických stran ODS a ČSSD dominovaly nástroje politického marketingu na profesionální úrovni, tak můžeme mluvit o amerikanizaci jejich volebních kampaní, o přejímání a podmiňování se hlavnímu politickému vlivu Spojených států amerických. Po volbách v roce 2006 se začalo ne náhodou často hovořit o permanentní kampani v souvislosti s oslovováním voličů. Již z názvu je patrné, že jde o nepřetržité, intenzivní a trvalé působení na voliče z řad politických stran a kandidátů. Jsou to snahy politických stran zaujmout voliče, představit jim programy, zdůvodnit reformy, kritizovat oponenty atd. Každý politický subjekt má za cíl co nejlépe uspět ve volbách, nejen v těch aktuálních, ale i v těch nadcházejících, proto je důležité, aby proces informování, jenž je zásadní, byl zaručen oběma stranám – politickým aktérům a voličům. Permanentní kampaň je i důležitým nástrojem pro vládní strany, aby neklesla jejich obliba u voličů uprostřed volebního období, kdy bývá

²⁴ MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno, 2010, s. 13-15.

zpravidla nejnižší. V podstatě můžeme tuto situaci přirovnat k marketingu, který slouží k prodeji výrobku. Produkt by měl být také neustále viděn, měl by být spotřebitelům stále na očích a reklama by měla být také inovována.²⁵

²⁵ ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, 2007, s. 31-35.

3 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ODS A ČSSD V ROCE 2002

3.1 Volební programy

Česká strana sociálně demokratická zvolila volební program s heslem „*Člověk na prvním místě*“, kde se věnovala především otázkám životní úrovně a kvality života, za cíl si kladla vytvoření moderní solidární společnosti a zajištění prosperity všem občanům. Představila zde 12 fiktivních lidí v nějaké životní situaci a nabízela způsoby, jak řešit jejich problémy.²⁶

ČSSD ve svém programu hájila daňové zvýhodnění ekologického chování. Chtěla dosáhnout sociálně a ekologicky orientované tržní ekonomiky, protože ekologická politika jako jeden z pilířů moderního levicového myšlení je podle programu ČSSD způsobem, jak chránit různorodost životních forem i zdravotní podmínky obyvatelstva a další bod, kterého chtěla dosáhnout, byl hospodářský růst a růst životní úrovně všech poctivých lidí. V otázce nezaměstnanosti strana prohlašovala, že finanční podpora musí zajistit přiměřenou a lidsky důstojnou životní úroveň. To co ČSSD vnímala jako problematický bod a oproti ODS i ostatním stranám se s ním vyjádřila ve volebním programu, je otázka korupce. ČSSD nepřišla ve svém programu s žádnou zásadní daňovou reformou, nebyla pro zvyšování daní, ale zmínku o státním dluhu v jejím programu bohužel nenalezneme. To, čemu věnovala strana velký prostor, byla důchodová reforma, kdy klade důraz na všeobecně dostupnou a státem garantovanou zdravotní péči.²⁷

Jako svůj volební program si ODS zvolila jakési desatero s heslem „*Vstříc novému osudu*“. Program byl rozdělen do tzv. dekád, kdy každý týden strana zveřejnila vždy 1 z témat. Zde je výčet témat, která ODS volila: EU, Jistotu pro stáří, nízké daně, bezpečí země, prostředí pro život, české národní zájmy, průvan v byrokracii, nezadluženou budoucnost, činy místo gest a konec starých časů.²⁸

ODS přišla s návrhem na zavedení jednotné patnáctiprocentní daně pro všechny, který řešila v dekádách „ODS volí nízké daně“ a „ODS volí nezadluženou budoucnost“.

²⁶ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. ČSSD: *Člověk na prvním místě* [online]. ČSSD, 2001 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-2002/>>.

²⁷ŠARADÍN, P. *Volby 2002*. Olomouc, 2002, s. 26-69.

²⁸ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Volební desatero* [online]. ODS, 2002 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/politicky-program/volebni-programy>>.

Tímto aktem chtěla ODS zjednodušit daňový systém, ale z jejího návrhu se nedalo posoudit, jak vysoké daně by občané nakonec platili. Pro zastavení rostoucího státního dluhu chtěla uskutečnit dobrou důchodovou a sociální reformu právě v podobě zavedení rovné daně. ODS měla v plánu také v rámci byrokracie rušit či slučovat ministerstva. K oblasti sociální politiky se ODS ve svém programu vyjádřila k tomu, že stáří není nic neočekávaného, a proto by se na něj měl každý dlouhodobě připravit sám, v oblasti zdravotnictví požadovala občanská demokracie zúžení péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění, a co se týče školného na vysokých školách, tak se ODS tradičně vyjádřila pro na rozdíl od ČSSD.²⁹

3.2 Vstup ČR do EU ve volebních kampaních 2002

ČSSD – Ve své volebním programu se strana zmiňuje o Evropské unii v několika kapitolách, které jsou formulovány jako rovnoprávnost ČR v EU, což má přispět k posílení demokracie, stability a prosperity. V oblasti zemědělského sektoru se ČSSD domáhá spravedlivé soutěže se zemědělci z EU a připouští pouze jediný problém, jenž by mohl vzniknout se vstupem ČR, a to omezení zemědělské výroby. I přesto strana prosazovala vstup do EU tak, aby se ČR stala členem se všemi výhodami, které z toho plynou.

ODS – Evropské unii byla věnovaná hned první kapitola volebního programu strany: „*ODS volí EU*“ a dále byla EU zmiňována v kapitole „*ODS volí národní zájmy*“. ODS si získala pověst antievropské strany díky některým výrokům, v kterých mluvila o EU jako o uniformním celku, o odvozené suverenitě. I přesto, že Václav Klaus podporoval vstup do EU a jeho vláda podala v roce 1996 přihlášku, byl označován za euroskeptika.³⁰

Směřování nebo nesměřování ČR do EU se stalo jedním z hlavních a nejvíce diskutovaným tématem předvolebního procesu v roce 2002, jelikož politické strany měly největší možnost vyjádřit se k této problematice před vstupem ČR do EU v roce 2004. Volební agitace ODS byla v tomto směru poněkud schizofrenní. Její plakáty ji na jedné straně vykreslovaly jako proevropskou stranu, ale na druhé straně se jevila jako protievropská tím, že chce do Unie neexistující – předmaastrichtské. Také téma Benešovských dekretů bylo probíráno v souvislosti se vstupem do EU. ODS chtěla, aby

²⁹ ŠARADÍN, P. *Volby 2002*. Olomouc, 2002, s. 30-76.

³⁰ ŠEDO, J. *Evropská otázka ve volebních kampaních*. Brno, 2003, s. 14-21.

Unie zaručila České republice po přistoupení nedotknutelnost dekretů, čímž vsadila na nacionalistické emoce občanů, se kterými se dá snadno manipulovat.³¹

3.3 Předvolební kampaně 2002

To, že rok 2002 bude volebním rokem, jsme se mohli přesvědčit již v prvních dnech, kdy ČSSD rozeslala všem domácnostem přátelský dopis. Celý půlrok před volbami probíhaly různé výzkumy veřejného mínění, které se vyznačovaly vysokou mírou vyrovnanosti mezi ODS a ČSSD. ODS představila svoji předvolební kampaň jako nesporně profesionálně nejlépe vedenou, kterou občanům prezentovala právě v podobě tzv. dekád. Soustředila se na jednodušší a účinnější hesla a nahrazovala politická témata populismem. Nejpopulárnějším tématem ODS, které zastínilo ostatní programové body, bylo téma národních zájmů. Oproti tomu ČSSD představila komplexnější program a vyjádřila se k více oblastem hospodářství, nicméně v mnoha odpovědích na současné problémy nabídla jen málo konkrétní řešení. Sociální demokraté částečně snížili důvěryhodnost svých plánů tím, že v průběhu volební kampaně přicházeli s nereálnými a populistickými návrhy jako: rozdávaní léků zdarma lidem starším sedmdesáti let či státní příspěvek devadesát tisíc na nákup nového automobilu za odevzdání vozidla staršího patnácti let. Tím strana posílila přesvědčení voličů, že před volbami jsou schopni slíbit cokoliv. ODS svoji předvolební kampaň postavila na osobě lídra strany Václavu Klausovi až do té míry, že se zdálo, jako by strana neměla žádné jiné osobnosti a pro ČSSD znamenal odchod Miloše Zemana klidnou změnu ve vedení strany v podobě Vladimíra Špidly. Pár dní před začátkem voleb se lídři obou stran setkali v nejsledovanějším televizním duelu, kde výrazně dominoval Vladimír Špidla, zatímco Václav Klaus působil vyčerpaně a nedokázal dobře argumentovat například v otázce povolební situace. Špidla Klause doslova rozdrtil a na to Klaus prohlásil, že bude muset v kampani přitvrdit. Proto se začal soustředit na takovou kampaň, která odmítá socialismus a v jednom předvolebním materiálu napsal, že ČSSD za její poslední vlády nedovedla zemi k prosperitě a je zodpovědná za pravý opak. Tyto výroky samozřejmě voliče odrazovaly a ODS působila v jejich očích nedůvěryhodně.³²

³¹ PEHE, J. *Jaká byla volební kampaň*. [online]. 18. 6. 2002 [cit. 2011-11-27]. Mosty, 18. 6. 2002, Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan>>.

³² ŠARADÍN, P. *Volby 2002*. Olomouc, 2002, s. 9-21.

Billboard, který hlásal „*Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme*“ (viz příloha I), naprosto přesně vystihnul pocity mnohých voličů, jenomže byl neúplný. Měl mluvit také o Koalici. Před volbami tak stálo mnoho voličů v neřešitelné situaci: Ať už zvolím kohokoliv, může to skončit zformováním jakékoliv koalice. A protože se nevynořila žádná nová alternativa, panovalo přesvědčení, že není koho volit. Situaci nakonec zachránil částečně jen Vladimír Špidla, který nadřadil ideje moci a řekl jasně, s kým a proč vládnout nebude. Pro mnoho voličů to ale bylo pozdě. Navíc Špidla sám byl čtyři roky součástí opozičně-smluvního svazku. I tak právě toto gesto vyhrálo ČSSD volby.³³

3.4 Negativita předvolebních kampaní

S negativní reklamou v předvolebních kampaních v roce 2002 jsme se mohli setkat jak u ODS, tak u ČČSD. Jak již bylo uvedeno, ODS svoji kampaň personalizovala a postavila ji na svém tehdejším předsedovi strany Václavu Klausovi. Strana a koordinátoři kampaně věřili v jeho oblibu u občanů a v to, že dokáže oslovit širokou veřejnost a dovést tak stranu k vítězství ve volbách. ODS přispěla také jistou mírou amerikanizace, což se v konečném výsledku projevilo jako zcela neefektivní. Šlo o nový nástroj oslovování voličů, kdy se ODS pokusila získat podporu voličů skrze telefonát. V něm Václav Klas vedl přibližně třicetisekundový monolog, ve kterém varoval občany před socialismem. Samozřejmě tento čin ODS nebyl veřejností vnímán pozitivně. ODS tento nástroj kampaně byl převzat od George Bushe. V USA jsou lidé zvyklí na tento prostředek oslovování, ale v ČR taková reklama obtěžuje stejně tak, jako reklamní letáky v poštovních schránkách.³⁴

ČSSD se ve své kampani zaměřila spíše na běžnější představování programových bodů a s žádným novým marketingovým tahem jako ODS nepřišla. To co ale mohlo být považováno za negativní, byla strategie kampaně, která sledovala krátkodobý cíl a nebrala v úvahu důsledky. „Volební kampaň, která byla jinak profesionálně realizovaná a účinná, překročila ve snaze maximalizovat volební zisk v určitém momentu racionální hranici tím, že silně nadsadila míru voličských slibů.

³³ PEHE, J. *Vítězem voleb byla apatie*. [online]. 19. 6. 2002 [cit. 2011-11-27]. Hospodářské noviny. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2002/vitezem-voleb-byla-apatie>>.

³⁴ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, 2008, s. 47-50.

Jistá míra přehánění o tom, co je možné v praxi uskutečnit, je sice ve volební kampani nezbytná, ale nesmí u strany, která má vládní ambice, zajít příliš daleko.³⁵

3.5 Výsledky voleb

V naší společnosti je všeobecně známo, že mezi občany, voliči jsou tací, kteří se rozhodují pro volbu politické strany vědomě a existují i ti, kteří se rozhodují na poslední chvíli tím, že reagují na aktuální situaci poněkud neracionálně. Podle výzkumu CVVM můžeme v grafu číslo 1 nalézt odpovědi na otázku, kdy jste se rozhodli pro stranu, které jste dali svůj hlas? Nejméně 11 % můžeme pokládat za nerozhodné, přičemž o vítězství ČSSD v roce 2002 rozhodlo méně než 6 % hlasů.³⁶

Tabulka 1: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2002³⁷

	ČSSD	ODS
počet hlasů	1 440 279	1 166 975
počet hlasů v %	30,20	24,47
počet mandátů	70	58

Tabulka 2: Výsledky hlasování 2002³⁸

Vydané obálky	Odevzdané obálky	Platné hlasy	Platnost hlasů v %	Volební účast v %
4 793 706	4 789 145	4 768 006	99,56	58,00

³⁵ JABLOŇSKI, A. *Politický marketing-teorie a praxe*. Brno, 2006, s. 193.

³⁶ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha, 2006, s. 426.

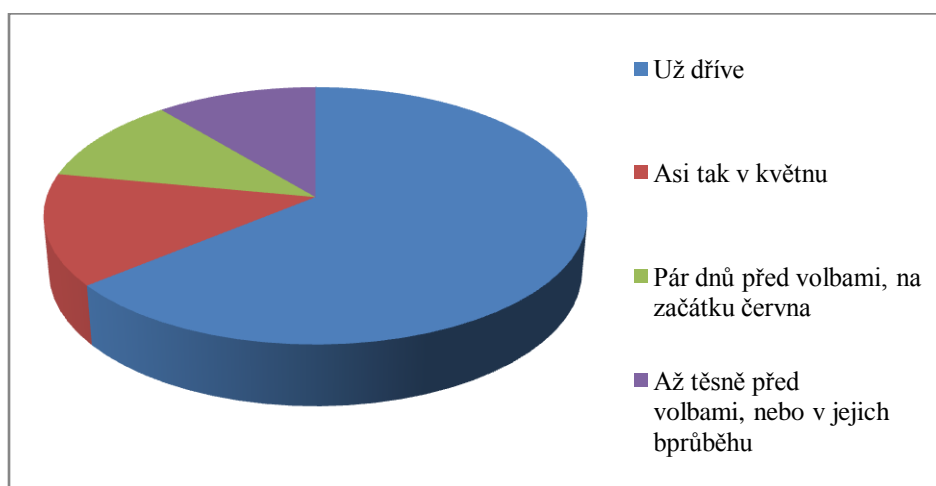
³⁷ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha, 2006, s. 338-342.

³⁸ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2011-12-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>>.

Tabulka 3: Důvody rozhodnutí volit vybranou stranu, Poslanecká sněmovna, 2002 (údaje v procentech)³⁹

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	ano/ne
Její zaměření je Vám blízké, odpovídá Vašemu přesvědčení?	19	65	9	2	84/11
Vyhovuje Vám její program?	19	62	6	1	81/7
Důvěřujete jejím představitelům?	16	64	11	2	80/13
Přesvědčila Vás její dosavadní činnost?	13	61	16	3	74/19
Je v kontaktu s občany a zná jejich problémy	13	50	16	5	63/21
Chce ji volit někdo z Vašich blízkých?	10	26	21	35	36/56
Účastníte se vnitrostranického života?	4	4	17	74	8/91

Graf 1: Kdy padlo rozhodnutí, kterou stranu volit, 2002⁴⁰



Volby do Poslanecké sněmovny vyhrála ČSSD se ziskem 30,20% hlasů, 70 mandátů a obhájila tak svoji pozici z posledních voleb. Svě vítězství strana

³⁹ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha, 2006, s. 426.

⁴⁰ KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha, 2006, s. 426.

zdůvodnila odchodem Miloše Zemana, přesvědčivostí jejích osobností a prezentací volební kampaně, kterou pojala jako tzv. megapárty a zahájila ji výstupem na horu Říp. ODS získala v těchto volbách o necelých 6 % hlasů méně, než ČSSD a 58 mandátů, což pro ni znamenalo nejhorší výsledek za dobu její existence. Hlavní důvody neúspěchu shrnula strana do několika bodů: válka proti pravici, špatná prodejnost Opoziční smlouvy, málo zřetelně definovaná politika následujícího volebního období, kdy ODS nejasně formulovala budoucnost ČR, nepřesvědčivý závěr kampaně v podobě telefonátů Václava Klause, nesprávná volba hesel „*Vstříc novému osudu*“ a „*Zastavte socialisty, národ volí Klause*“.⁴¹

⁴¹ ŠEDO, J. *Evropská otázka ve volebních kampaních*. Brno, 2003, s. 18-24.

4 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ ODS A ČSSD V ROCE 2006

4.1 Volební programy

Volební program sociálních demokratů pro tento rok nesl název „*Jistoty a prosperita*“. Jistoty strana definovala bezplatným školstvím a zdravotnictvím, dostupným, kvalitním bydlením, podporám rodin s dětmi, ochranou práv zaměstnanců a prosperitě připisovala růst hospodářství, zvyšování životní úrovně, vytváření nových pracovních míst pro občany a vzdělání a kvalifikaci občanů. V úvodním příspěvku se Jiří Paroubek, předseda strany, zmiňoval o minulosti, kterou měla v rukou ČSSD jako o vedení naší země správným směrem. Upozorňovala na případnou vládu ODS jako o riskantním, nebezpečným a nevyzkoušeným ekonomickým experimentu. ČSSD projevovala výrazné ne zavedení rovným daním, zavedení školnému a poplatkům u lékaře. Volební program ČSSD byl rozčleněn na 9 kapitol, kde se věnoval jednotlivým okruhům zájmů občanů, rodin, mladým, seniorům, vzdělání, zaměstnání, ekonomice atd. Na jedné straně se volič dočetl, co určitý okruh lidí potřebuje a na druhé straně, co mu ČSSD nabízí.⁴²

„*Společně pro lepší život*“ byl název volebního programu ODS pro volby do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006. Název byl doplněn modrou, turistickou šipkou (viz příloha II), která měla znázorňovat, kam občanští demokraté chtějí občany vést, ale z jejich volebního programu to nebylo zřejmé. Program byl rozdělen do 14 resortních kapitol, které se nazývaly plus pro veřejné finance, plus pro dopravu, plus pro zdravotnictví, plus pro hospodaření, plus pro vzdělávání, plus pro kulturu atd. ODS využila v programu některé výsledky výzkumu STEM, kterého se zúčastnilo přes tři tisíce respondentů. Její volební program působil složitě a nepřehledně oproti programu ČSSD.⁴³

4.2 Amerikanizace kampaní

Rok 2006 můžeme z hlediska předvolebních kampaní, které byly připraveny pro volby do Poslanecké sněmovny České republiky považovat za průlomový. Došlo

⁴²ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. ČSSD: *Jistoty a prosperita* [online]. ČSSD, 2006 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-2006/>>.

⁴³ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Společně pro lepší život* [online]. ODS, 2006 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/politicky-program/spolecne-pro-lepsi-zivot>>.

k naplnění všech kritérií amerikanizace kampaní, fenoménu, který k nám přišel ze Spojených států amerických již v roce 2004. Amerikanizací kampaní se rozumí především ovládnutí **marketingových postupů a metod** ve volebním boji a s tím také spojena **profesionalizace kampaní**. Znamená to hlavně práci s detailními výzkumy nálad a chování voličů, spolupráce s reklamními agenturami, využívání služeb volebních manažerů v oblasti marketingu, public relations, médií a komunikace, kde důležitou roli sehrávají také odborníci na výzkum veřejného mínění. Dle amerického vzoru je nejdůležitějším prostředím, kde se volební boj sehrává, **televize**, jelikož má nejširší dosah a působí tak na nejvíce voličů, i na ty nerozhodnuté. Dalším významným znakem je **personalizace**, kdy v současnosti plní důležitou úlohu image strany její předseda. Personalizace znamená, že kampaň je připravena tak, aby co nejvíce vynikla osobnost kandidáta, která je někdy důležitější než samotný program strany, což v praxi vyvolává dojem, že právě kandidát je programem. Rozhodující roli hraje i **internet**, jenž neusiluje už pouze o informování voličů, ale i o jejich participaci a aktivizaci. Internet je využíván pro: politické diskuse, webové stránky politických stran, e – maily, webové seznamy k mobilizaci a organizaci. V kampani v roce 2006 jsme se setkali také s tzv. blogy, jejichž prostřednictvím lze rychle reagovat na něčí politický komentář. Podrobně informují o nejrůznějších tématech a o atmosféře v napjatých dnech kampaně.⁴⁴

Pokud se hovoří o amerikanizaci kampaní, hovoří se i o zavádění metod politických public relations (dále jen PR) a jejich použití ve vztazích s médii. Obecně lze politické PR definovat, jako vztahy politické strany s veřejností a zároveň jako sadu strategií, taktik a schopností, jejichž cílem je vyvolat pozitivní dojem z aktivit jednoho politika a případně vrhnout negativní stín na činnost opozice. V knize Dalibora Čalouda⁴⁵ se uvádí několik trendů popisujících to, jak PRizace změnila politický proces:

- Najatí profesionálové vybírají stranického lídra zejména podle jeho televizních schopností, kterými musí zaujmout co nejvíce televizních diváků. Měl by disponovat dobrými řečnickými obraty, příjemným vystupováním a v neposlední řadě by měl dbát i na svůj zevnějšek. Toto všechno by mělo vytvořit takovou image lídra, který bude schopen přesvědčit co nejširší okruh lidí.

⁴⁴ DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, 2006, s. 230-235.

⁴⁵ ČALOUD, D., et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 62-88.

- Na politické lídry jsou kladeny větší požadavky – musejí být přesvědčivými televizními osobnostmi a mít atraktivní vizuální podobu pro voliče. Ve volbách 2006 byl jednoznačně nejvýraznější tváří Jiří Paroubek za ČSSD. V posledním předvolebním týdnu se jeho jméno objevilo v českých médiích 1 181krát a v případě rivala Mirka Topolánka jen 594krát.
- Z politiky se stala velmi drahá záležitost díky nákladům na vlastní voličské průzkumy, vlastní mediální výstupy atd.
- Televize, jako nejefektivnější nástroj má schopnost oslovit masové publikum a rozmíchat emoce. Díky komplexnějšímu působení televize klesla moc a význam tištěných médií. Výzkum agentury CVVM ukázal, že ve volbách 2006 byly televizní debaty tím, co voliče zajímalo nejvíce oproti informačním letákům nebo předvolebních shromáždění, proto televize jako informační médium pomohla vytvořit představu parlamentních voleb jako duel dvou mužů, což také odpovídalo obsazení jednotlivých televizních debat. Neustálé slovní přestřelky Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka byly diváky vnímány jako atraktivní podívané, které pak ostatní média komentovala. Spíše než o důležitých tématech se diskutovalo o zákulisním dění, jako bylo například „Topolánkovo nepodání ruky Paroubkovi“. Volební duel 2006 vysílaný TV Nova 1. června v předvečer voleb vidělo 1,415 milionu diváků nad 15 let.
- PRizace vytváří takovou politiku, která se vyhýbá reálným tématům, jelikož politický proces je v podstatě řízen voličskými průzkumy. Předvolební šetření mají v demokratické společnosti své nezastupitelné místo. Díky neobjektivnosti současných volebních kampaní má strana možnost reagovat na výzvy svých soupeřů a na nálady uvnitř elektorátu. Výzkumy veřejného mínění mohou být použita jako součást předvolební kampaně, jak tomu bylo ve volbách 2006 u našich dvou politických stran, které využily služeb dvou agentur, které se dlouhodobě zabývají prováděním předvolebních šetření. Strana ODS spolupracovala s agenturou Factum Invento, a ČSSD s agenturou STEM.

4.3 Předvolební kampaň 2006

Předvolební kampaň ČSSD pro období před volbami v roce 2006 byla výrazně viditelnou s cílenými útoky na politickou konkurenci, vizuálně byla kampaň zpracována kvalitně a působila jednotným dojmem. Strana vsadila na jasnou komunikační strategii, která se vykazovala vysokou mírou flexibility v komunikaci s voličem, kterého se snažila přimět, aby ji volil. Proto strana využívala různých metod, například: analyzovala volební trh, veřejné mínění a názory voličů, čímž dávala jasně najevo, že chce ve volbách uspět. Pro sociální demokracii znamená dobře zorganizovaná kampaň úspěch ve volbách, proto jako jediná se rozhodla využít služeb americké poradenské firmy Penn, Schoen and Berland Associates (PSB), která pro ni zanalyzovala politickou konkurenci a na základě dat, které vyhodnotila, ČSSD zpracovala svoji předvolební strategii. Kampaň nesla heslo: „*Jistoty a prosperita*“ (viz příloha III), které má ve voličích vzbudit pocit udržení tradičních sociálních hodnot. Jednotnost, přehlednost, kvalita zpracování byly synonymem pro propagační formy strany jako billboardy, letáky, plakáty v tramvajích a na zastávkách a novinovou inzerci. Oranžová, barva sociálních demokratů provázela celé předvolební období od volebního autobusu přes růže a až po sukně hostesek na volebních sjezdech. Rozpočet kampaně byl podle oficiálních zdrojů odhadován na 120 milionů korun.⁴⁶

Oblíbenost stranického lídra Jiřího Paroubka byla mnohem větší než samotná popularita strany, což bylo zapříčiněno tím, že právě on dokázal stranu od minulých voleb sjednotit. Průzkumy veřejného mínění ukázaly opak u občanských demokratů, kde se naopak z větší popularity těšila sama strana než její lídr Mirek Topolánek, proto se hlavní cíl kampaně orientoval na souboj dvou lídrů.⁴⁷

Hlavními prvky kampaně ODS se staly logo modré šipky ve stylu turistické značky a heslo „*Po modré společně*“ v modro-oranžových barvách. ODS oproti ČSSD nevyužila služeb profesionálních agentur, pouze se spojila s polskými konzultanty ohledně průzkumů veřejného mínění v otázkách jak je využívat a kdy je publikovat. Z průzkumů mínění bylo zřejmé, že potencionální voliči ODS nemají rádi negativní útoky, a proto základem kampaně bylo neuchylovat se ke zbytečným negativním prvkům. Celková komunikační strategie byla nejasná a působila roztržštěným dojmem. Po zahájení kampaně strana představovala postupně každý týden 1 z programových

⁴⁶ DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, 2006, s. 219-220.

⁴⁷ ČALOUD, D., et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 70.

témat a kompletní volební program „*Společně pro lepší život*“ byl představen až měsíc před volbami. Hlavním tématem se měla stát daňová reforma, ale strana nedokázala přesně formulovat její výhody. Občanští demokraté se nechali vtlačit do role, v níž nebyli schopni reagovat na útoky od ČSSD. V kampani se objevilo i téma antikomunismu, které dokáže vyvolat ve voličích vždy silné emoce a to strana předložila voličům již mnohem lépe. ODS varovala před vládou ČSSD a KSČM (viz příloha č. V) prostřednictvím spotů od režiséra Filipa Renče. Hlavním znakem kampaně se stala vysoká míra decentralizace, kdy se orientovala na jednotlivé regiony a na jejich problematiku. V závěru kampaně byly po republice vylepeny billboardy, na nichž jsme mohli vidět známé osobnosti, podporující ODS jako například Lucii Bílou, Milana Baroše a Waldemara Matušku (viz příloha IV). Miroslav Topolánek vystřídal v křesle předsedy strany Václava Klause. Stal se druhým předsedou od dob vzniku ODS a byl tedy postaven do nelehké pozice ohledně kritiky od ČSSD, jelikož jeho osoba nebyla vnímána tak silně jako osoba Jiřího Paroubka. ODS nepostavila kampaň na image lídra strany jako sociální demokracie, čímž se chtěla odlišit. Manželka Miroslava Topolánka s ním absolvovala veškeré volební cesty a návštěvy.⁴⁸

Čím se demokratická strana lišila od sociálních demokratů, byla kvalita volebních stránek, na kterých byly dostupné všechny předvolební materiály a také na jejich web byly v přímém přenosu přenášeny předvolební sjezdy.⁴⁹

4.4 Negativita předvolebních kampaní

Využívání negativní reklamy je sice efektivní nástroj, ale může odradit voliče od podpory strany. Kampaň v roce 2006 byla označována jako útočná, agresivní, negativně laděná a konfrontační, jelikož v jejím průběhu panovalo mezi ODS a ČSSD neustálé napětí a po svých voličích vyžadovaly věrnost a podporu.⁵⁰

Negativní reklamy ODS směrem na sociální demokracii byla představena ve formě televizních spotů natočených režisérem Filipem Renčem. Tyto tři spoty byly vysílány v multikinech, ale i v rámci přiděleného času pro vysílání politické reklamy v České televizi a bylo v nich poukázáno na vládu ČSSD, jako na tu, která byrokratizuje

⁴⁸ ČALOUK, D., et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 73-79.

⁴⁹ DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, 2006, s. 221-223.

⁵⁰ DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, 2006, s. 218.

života a je stranou zkorumpovanou. Upozorňuje také na případnou povolební spolupráci ČSSD s KSČM, pro což použila označení KSČSSD.⁵¹

Další, co ODS použila proti ČSSD, bylo vydání Černé knihy hříchů ČSSD, v níž popisovala nesplněné sliby této, doposud vládnoucí, politické strany a ve zkratce se zmiňovala o některých podezřelých kauzách, jako například o prodání českého podniku Unipetrol, o směnkách a úniku Radovana Krejčíře, o původu peněz na koupi bytu Stanislava Grosse, o neprůhledných zakázkách na ministerstvu obrany, které se týkají nákupů vojenské techniky za miliardy korun bez výběrového řízení atd. Topolánek se v této knize vyjadřuje k vládě ČSSD jako k té, která uvrhla naši republiku do ohromných dluhů, nezvládá stále zvyšující se nezaměstnanost, povyšuje korupci na úroveň součásti své práce, zvyšuje byrokracii, zametá své kauzy pod koberec a dosazuje své kamarády na významná místa ve veřejné správě. Celá kniha je doplněna také spoustou grafů a tabulek, z kterých je patrné například zvyšující se zadlužování státu za vlády sociální demokracie.⁵²

Asi nejznámější televizní spot, který jsme mohli zhlédnout, měl nápaditou myšlenku v podobě filmového hrdiny Indiana Jonese. Kovboj se ocitl v hořící jeskyni, kde byl obklopen symboly odkazujícími na komunisty, tehdejšího premiéra, mimozemšťany a ekonomické kauzy. Z labyrintu jeskyně ho před plameny vyvedly modré šipky, značící správný směr k východu.⁵³

V tomto předvolebním období využívala ČSSD negativní reklamu mnohem více než ODS, ta se snažila vést pozitivní formu volební kampaně, prosazovat vlastní volební program a kandidáty. Sociální demokraté kritizovali ODS ve dvou rovinách pomocí srovnávací reklamy, kdy upozorňovali voliče na negativitu jejich volebního programu porovnáváním nabídky ČSSD a konkurenční ODS a na Mirka Topolánka, jako na slabého lídra strany, který není schopen řídit vládu a tedy i celou zemi. ČSSD zpracovala formou billboardů, plakátů a letáků kampaň „*ODS minus*“ (viz příloha V) jako reakci na kampaň strany občanských demokratů „*ODS plus*“, ve které bylo uvedeno několik bodů, na nichž ODS stavěla: školné, platby u lékařů, zdražení potravin, vody, tepla, snížení daní nejbohatším, zrušení minimální mzdy a okamžité zvýšení nájemného. Tato kampaň proběhla ve třech fázích. V první fázi byly zveřejněny obecné

⁵¹ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, 2008, s. 50-51.

⁵² BARTOŠ, W., BENDL, P., GANDALOVIČ, P., et al. *Černá kniha hříchů ČSSD* [online]. 2005 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKnih.pdf>>.

⁵³ DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, 2006, s. 220.

slogany ODS a v druhé a třetí fázi byla použita již zmíněná srovnávací reklama. ČSSD dále voličům připomněla i sporné záležitosti ekonomické transformace a privatizace z počátku 90. let 20. století. Objevily se billboardy s motivem moře a pláže a s heslem „*Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený, Bahamy*“ (viz příloha VI).⁵⁴

Jelikož ČSSD chtěla svoji nevýhodnou pozici kampaní zvrátit, musela znehodnotit program ODS tím, že mu dala minusové znaménko, které mělo znamenat negativní výhled reforem ODS. Pár dní před volbami se preference stran začaly díky negativní reklamě vyrovnávat, do té doby byla vždy o kus ve vedení strana občanských demokratů, tedy to co výsledky voleb mělo rozhodnout, byla samotná kampaň. „*Předpokladem úspěšné negativní kampaně je kontinuální a flexibilní výzkum, v kterém se testují nejen slabiny soupeře a efekty negativní kampaně, ale i nástroje, cíle, osobnosti soupeře, to vše v citlivém vnímání různých elektorátů. Výhodou dobrého výzkumu je, že lze ladit strategii nejen podle chuti vlastních voličů, ale zejména podle toho, co je k vidění v kuchyni soupeřova elektorátu, kde negativní kampaň zasahuje a komplikuje flexibilitu soupeře. Silný a systematický výzkum byl předností kampaně ČSSD.*“⁵⁵

4.5 Výsledky voleb

S historicky nejvyšším volebním výsledkem 35,38% vyhrála volby do Poslanecké sněmovny České republiky ODS a hned za ní s 32,32% se umístila ČSSD. Ale z hlediska analýzy volební kampaně sociální demokraté zvítězili na plné čáře a zastínili svého největšího soupeře. Hlavní témata, spád a dynamiku volební kampaně 2006 totiž systematicky určovala sociální demokracie a tím výrazně působila na volební kampaň ODS, protože pravidelně analyzovala průzkumy veřejného mínění a díky dobré znalosti politického trhu byla schopna rychle reagovat na kroky občanských demokratů. Její profesionální kampani, na které se podílely zahraniční agentury, předcházela mimořádně, na české poměry, kvalitní průzkum volebního trhu. Ostatní strany předčila i rozpočtem na její kampaň, který byl 120 milionů korun. Náklady ODS byly v porovnání s ČSSD nižší, činily 80 milionů korun. Proto se volby v roce 2006 a s nimi související kampaně označují za historicky nejdražší. V přípravě strategie volební kampaně ODS byl kladen důraz na analýzu voličů a politického trhu, kdy strana vycházela ze dvou rozsáhlých

⁵⁴ BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, 2008, s. 50-54.

⁵⁵ GABAL, I. *Pozitivní důsledky negativní kampaně*. [online]. 13. 6. 2006 [cit. 2012-02-01]. HN. IHNEP. Dostupné z WWW: < <http://hn.ihned.cz/c1-18663930>>.

průzkumů veřejného mínění, které si nechala vypracovat agenturou Factum invento. Vítězství ODS bylo připisováno pozitivně laděnému typu kampaně, kterou voliči přijímají lépe než negativní.⁵⁶

Tabulka 4: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006⁵⁷

	ODS	ČSSD
počet hlasů	1 892 475	1 728 827
počet hlasů v %	35,38	32,32
počet mandátů	81	74

Tabulka 5: Výsledky hlasování 2006⁵⁸

Vydané obálky	Odevzdané obálky	Platné hlasy	Platnost hlasů v %	Volební účast v %
5 372 449	5 368 495	5 348 976	99,64	64,47

⁵⁶ ČALOUŠ, D., et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, 2006, s. 68-79.

⁵⁷ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: < <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>>.

⁵⁸ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: < <http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>>.

5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ ODS A ČSSD V ROCE 2010

5.1 Volební programy

Jako první, kdo představil svůj volební program, byli sociální demokraté 77 dní před volbami. Nesl název „*Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“ (viz příloha VII), kde úvodní slovo opět patřilo stranickému lídru Jiřímu Paroubkovi. V něm se vyjadřoval o boji za práva obyčejných lidí, o ohrožení zdraví lidí, pokud voliči budou volit tzv. experiment ze strany ODS. ČSSD se snažila zaujmout mladou skupinu voličů bezplatným školstvím, zavedením stipendií a stravovacími byty. Její program byl členěn do tematických bloků, kterými byly: ČSSD pro účinný boj s krizí, pro boj proti korupci, pro kvalitní a bezpečné zdravotnictví, pro podporu rodin s dětmi, pro důstojné stáří a pro férové daně. I program ČSSD kritizuje pravicové strany, zejména ODS, nicméně intenzita a četnost kritiky nebyla taková, s jakou jsme se mohli setkat u ODS. To, co sociální demokraté chtěli pro své voliče, se týkalo například odmítání placení za léčbu běžných nemocí, jako je například chřipka, chtěli zabránit placení u lékaře a v lékárnách, dále zabránit privatizaci nemocnic a zdravotních pojišťoven, chtěli proplacení prvních tří dnů nemoci, snížit zadluženost ČR využíváním evropských fondů pro vytvoření nových pracovních míst. ČSSD měla v plánu zavést protikorupční balíček, který se týkal zveřejňování veřejných zakázek na internetu, což mělo přispět k větší průhlednosti. Pro seniory chtěli ze zisků ČEZ vyplatit 2. 400 Kč jako třináctý důchod. Byli proti zavedení výpovědi bez udání důvodů a také proti zvyšování spodní sazby DPH a s tím související zdražování každodenních potřeb lidí.⁵⁹

Volební program ODS byl pojmenován jednoduše: „*Řešení, která pomáhají*“ (viz příloha VIII) a byl orientován v duchu neodkladných reforem, které Občanští demokraté nestihli dokončit z důvodu předčasného pádu jejich vlády v roce 2009. Úvodní slovo patří volebnímu lídrovi strany Petru Nečasovi, který ve stručnosti vyjmenovává programové priority a upozorňuje na hrozby hrozící z případné vlády ČSSD s komunistickou stranou. V programu jsme se mohli setkat nejen s kritikou ČSSD, ale i Jiřího Paroubka ze strany ODS téměř ve všech programových bodech, kdy mluvila o jejich populistických výkřicích, které nabízely recepty vedoucí

⁵⁹ ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. ČSSD: *Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi* [online]. ČSSD, 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/maly-volebni-program-cssd-pro-volby-2010/>>.

k nezodpovědnosti a ke státnímu bankrotu. Samotný program byl členěn do osmi tematických bloků. Občanští demokraté již v prvním bloku volebního programu opět kritizovali a upozorňovali na politiku Sociálních demokratů, jejímž jistotám chce pravicová strana zabránit. O programu ČSSD psali jako o letence do Řecka. Další kapitoly volebního programu ODS jsou věnovány klasicky tématům, jako jsou ekonomika a podnikání, sociální systém, zdravotnictví, bezpečnost občanů, společnost, životní prostředí, venkov a zahraniční vztahy. Za cíl si strana kladla dokončení daňové, důchodové a zdravotní reformy. O své straně si zmiňovala jako o straně budoucnosti, kdežto o ČSSD jako o straně minulosti. Tím poukazovala na další cíl, kterým bylo zabránění znovuoživení minulosti v podobě podílu komunistů na vládnutí. V programu byly podrobněji rozepsány i hlavní priority, které se týkaly například hospodářské krize, daní, veřejných financí, zaměstnanosti, korupce, rodin s dětmi a sociálních dávek. Přesto se specifíkem programu stala výrazná kritika rivala ČSSD. ODS na několika místech také zdůrazňovala, že volební program vytvářela s pomocí expertů z akademické a ekonomické sféry.⁶⁰

5.2 Významná role internetu

Kampaň v roce 2010 měla jedno prvenství v podobě výrazného využívání internetu, který se stal významným sdělovacím prostředkem oproti tradičním médiím, jako jsou televize, tisk nebo rozhlas. Na internetovém kanálu youtube.com se objevil koncem dubna spot s politickým kontextem: *Přemluv bábu!* Šlo o několikaminutové video, kde se známí herci, Martha Isoová a Jiří Mádl, snažili přesvědčit voliče, hlavně ty mladší, aby jeli za svými prarodiči na venkov a přesvědčili je o tom, že pokud budou ve volbách volit levici, znamenalo by to pro ně do budoucna placení dluhů, které levicové strany napáchaly za své vlády v naší zemi a další mnohá rizika. Tento spot, režírovaný Petrem Zelenkou, se vyznačuje provokativním a expresivním způsobem vyjadřování herců, což vedlo nepochybně k vlně kritiky. Do dnešního dne video shlédlo necelých 800 tisíc uživatelů.⁶¹

Na webovém serveru youtube.com jsme se mohli setkat také s dalším projektem s názvem: *Vyměňte politiky*, ve kterém v krátkých videoklipech účinkují známé

⁶⁰ ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ODS: Řešení, která pomáhají* [online]. ODS, 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>>.

⁶¹ Přemluv bábu. In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2010 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=MLfHdcXJhA>>.

osobnosti, apelující na občany, aby k volbám určitě šli a pomohli tak ovlivnit politickou situaci. Tohoto projektu se zúčastnili osobnosti jako Aňa Geislerová, Vojtěch Dyk, Aneta Langerová, Kryštof Hádek, Dan Bárta, Marta Kubišová a další. Všichni jsou nepolitickí aktéři, kteří nepodporují ve svém projevu žádnou politickou stranu, měli za cíl jen přesvědčit občany, že právě jejich politická participace a zájem mohou v naší zemi něco změnit. K této iniciativě se také přidala skupina Nightwork se stejnojmennou písničkou: Vyměňte politiky (viz příloha IX). Videoklip se odehrává ve vesnické hospodě, kam přijde otec se synem na pivo. Na otázku výčepního – Jakuba Prachaře, který se ptá otce, zda půjde volit, otec odpoví, že ne. V tom okamžiku začne kapela Nightwork upozorňovat otce na to, co může způsobit svojí neúčastí ve volbách. Zpívají o nutnosti vyměnit politiky, kterým nezáleží na potřebách občanů, ale v momentě voleb po nich požadují jejich hlas. Píseň nabádá občany, aby se nebáli možnosti volit nově vzniklé a malé strany. Dříve jim byla nabízena možnost pouze jedné volby, ale nyní ne. Nyní mohou ovlivnit, kdo bude další čtyři roky rozhodovat o jejich životě.⁶²

Dalším klíčovým internetovým portálem, který ovlivňoval průběh předvolebních kampaní v roce 2010, byla známá sociální síť Facebook., jakožto nová možnost politických stran pro oslovování a ovlivňování voličů. Tato sociální síť se těší mezi obyvateli České republiky velkému zájmu. Tři měsíce před termínem květnových voleb 2010 měl Facebook okolo dvou a půl milionů zaregistrovaných uživatelů, což je přibližně 25 % populace. Nejpočetněji zaregistrovanou skupinou jsou členové ve věkovém rozmezí 16 – 29 let. Umístěním volební kampaně se dají tedy oslovit spíše mladší lidé. Jak uvedli členové z řad ČSSD a ODS, Facebook byl do kampaně zahrnut hlavně z důvodu vysokého počtu mladých uživatelů, jelikož právě oni nejsou tací, kteří by poslouchali rozhlas, sledovali televizní debaty a účastnili se aktivně předvolebních mítinků. Hlavním cílem stran bylo založit si profil, na kterém se budou ostatním prezentovat, seznamovat uživatele s jejich politickými plány, ale také kritizovat konkurující politické subjekty. Mohli jsme zde vyhledat fotografie z volebních kampaní, aktuální informace o straně, i videa na podporu strany. Více uživatelů mobilizovala ODS a to přes 21 tisíc, oproti ČSSD, která se těší z podpory necelých dvou tisíc uživatelů. Z toho lze vyvodit pouze to, že občanští demokraté mají podporu

⁶² Vyměňte politiky. In: *Youtube* [online]. 12. 5. 2010 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=7DrCRJn2q5I>>.

spíše mezi mladou skupinou voličů a sociální demokraté jsou pravděpodobně úspěšnější u starší populace.⁶³

Negativní kampaň využívaly obě dvě strany, kdy na sebe v průběhu kampaně systematicky útočily, a to jak formou novinové inzerce, tak i na specializovaných webových portálech: modranemoc.cz a paroubekprotivam.cz. Kampaň byla v případě obou stran konfliktní, ruku v ruce s kritikou konkurence ale dokázaly také úspěšně prosazovat své programy. Navzdory tomu obě strany, jak ČSSD, tak ODS ve volbách výrazně ztratily část voličské podpory. Cílené útoky, které se stále násobily, vedla sociální demokracie směrem k TOP 09 a VV.⁶⁴ Obsahem kampaně ODS bylo také využití velkého množství negativní reklamy mířené na sociální demokracii a především na osobu Jiřího Paroubka, který se stal opakovaně terčem jejich kritiky. Na internetu byl zřízen v roce 2009 server, jako odpověď ODS na snahu vedení ČSSD stavět popularitu na kritice všech okolností, kdy jejím jediným prostředkem je právě negace. Tento server se jmenuje: cssdprotivam.cz a jsou zde ukazovány všechny prohřešky, přehmaty ČSSD. Cílem občanských demokratů bylo varovat občany před populistickou kampaní sociální demokracie.⁶⁵

Občanští demokraté využili internetový prostor pro vytvoření projektu s názvem „*Virtuální demonstrace*“ (viz příloha X), čímž se strana snažila zareagovat na politické dění v České republice. Do devíti minutového spotu se zapojilo téměř 30 tisíc demonstrantů a 25. května 2010 ve 14 hodin protestovalo v Praze proti politice sociální demokracie a jejího předsedy Jiřího Paroubka. Do virtuální demonstrace mohli lidé poslat svou animovanou postavičku s transparentem. Šlo o zapojení co největšího počtu nespokojených občanů, kteří by se rádi vyjádřili, ale v praxi neměli chuť jít opravdu protestovat. Tato iniciativa ODS měla podpořit a motivovat voliče jít k volbám a změnit tak svoji nespokojenost s politikou.⁶⁶

⁶³ VALACHOVÁ, L. *Srovnání volební kampaně stran ODS a ČSSD ve sněmovních volbách 2006 a 2010 se zaměřením na mladé voliče*. Olomouc, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta filozofická, Katedra politologie a evropských studií [online]. 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://theses.cz/id/1nw30o/>>.

⁶⁴ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 104-106.

⁶⁵ ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ČSSD PROTI VÁM: O projektu* [online]. ODS, 2009 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssdprotivam.cz/o-webu.php>>.

⁶⁶ ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *PRVNÍ ČESKÁ VIRTUÁLNÍ DEMONSTRACE: Virtuální demonstrace* [online]. ODS, 2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.virtualnidemonstrace.cz/>>.

5.3 Volební průzkumy

I parlamentní volby v roce 2010 vynesly do popředí oblast předvolebních průzkumů veřejného mínění. A jako výsledky všech průzkumů, tak i tyto ovlivnili podobu volební kampaně, jelikož je politické strany využívaly v nejrůznějších kontextech. Byly a jsou publikovány v době ostré volební kampaně, kdy bývají nerozhodnutí voliči nejvíce ovlivňováni kampaní a přikládají jim velký význam, i když průzkumy veřejného mínění nemusí být zcela seriózní a nemusí mít vypovídající hodnotu. I přesto je voliči považují za důležitý faktor, který ovlivní jejich volbu. Předvolebních průzkumů využívaly obě dvě strany. ČSSD dlouhodobě spolupracovala s agenturou STEM, která straně zprostředkovávala průzkumy týkající se úspěšnosti jejich představitelů a také prováděla monitoring předvolební situace. ODS si nechala provést průzkum předvolebních preferencí u agentury Ipsos Public Affairs – IPA.⁶⁷

Ve volbách 2010 byly jasným favoritem sociální demokraté. Dá se tak usoudit podle výzkumů volebních preferencí agentury STEM, s kterou strana spolupracovala. Volební preference ukazují rozložení politických sympatií u všech respondentů, i u těch nerozhodnutých. Od srpna 2009 ČSSD u občanů vedla s výrazným náskokem před ODS, tudíž se dalo očekávat její vítězství ve volbách. Poslední výzkum prováděný tři týdny před volbami ukázal, že ČSSD získala od voličů 27 % a ODS jen necelých 19 %. Ovšem samotné výsledky voleb tento velký náskok ČSSD nepotvrdily, což se dá přisuzovat velmi negativně laděné kampani, kterou sociální demokracie vedla a také vzniku nových, již zmíněných, politických stran, které zaručeně přetáhly voliče na svou stranu.⁶⁸

Jak již bylo v práci uvedeno, tak průzkumy mohou nekorektně prezentovat výsledky, jako tomu bylo například v televizní debatě Jiřího Paroubka a Petra Nečase. Vznikla situace, kdy proti sobě stály průzkumy STEM a IPA, přičemž průzkum agentury STEM označil za vítěze debaty Paroubka, ale agentura spolupracující pro ODS označila za vítěze Nečase. V dubnu 2010 ODS na svých stránkách prezentovala výsledky průzkumu IPA, který se zaměřil na kvalitu lídrů politických stran. Bylo zjištěno, že 70 % dotázaných, včetně 33 % příznivců ČSSD, si přeje, aby předseda

⁶⁷ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 148-149.

⁶⁸ STŘEDISKO EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ. *STEM: Preference politických stran květen 2010* [online]. STEM, 17. 5. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1947>>.

sociálních demokratů Jiří Paroubek odešel ze své pozice. S tímto údajem následně ODS pracovala i ve své billboardové kampani a také v médiích.⁶⁹

5.4 Předvolební kampaň 2010

Před tím, než práce začne hodnotit parlamentní volby v roce 2010, je důležité se zmínit o neuskutečněných předčasných volbách v roce 2009, kdy Poslanecká sněmovna vyjádřila nedůvěru vládě Mirka Topolánka. Do těchto voleb šla ČSSD za pomoci amerických poradců s jasným cílem, vyhrát. Kampaň ODS byla laděna spíše negativně, soustředila se na kritiku programových bodů ČSSD a na kritiku Jiřího Paroubka. Obě klíčové strany měly na poslední dny připravené předvolební materiály, zaplacené inzertní a reklamní plochy, což se nemálo odrazilo v rozpočtu na jejich kampaně. ČSSD vydala na kampaň více než 400 milionů korun českých a ODS „pouze“ téměř 140 milionů korun českých. Pro parlamentní volby v roce 2010 bylo výraznější využívání marketingových zásad a výrazný boj o voličskou podporu typickými znaky, jelikož se na naší politické scéně objevily dvě nové formace Věci veřejné a TOP 09, které vystřídaly ve Sněmovně KDU-ČSL a Stranu zelených. Jejich hlavním cílem bylo odebrat voličské hlasy ODS a ČSSD, aby pak následně mohly zaujmout místo v Poslanecké sněmovně a vytvořit s občanskými demokraty vládní koalici, jelikož by možné vítězství sociálních demokratů znamenalo vládní spolupráci s komunistickou stranou. Proto byly strany nuceny vymyslet působivou volební kampaň, kterou by svoje voliče přesvědčily. Drahá, útočná a agresivní, nekonečná, předimenzovaná. Takto byla popisována předvolební kampaň v roce 2010, jež se do historie zapsala příchodem právě dvou nových politických stran, který znamenal výrazný odliv voličské podpory. Kampaň 2010 do jisté míry kopírovala trendy z předešlých voleb 2006, ale zároveň přinesla mnohé zajímavé zvraty a novinky, jako byla větší míra využívání internetových stránek a sociálních sítí. Hlavními tématy kampaně se stalo veřejné zadlužení, korupce, a zdravotní péče, což strany prezentovaly velmi dobře. Další aspekt, který byl vnímán z výzkumu kampaně do Poslanecké sněmovny, bylo postupné, ale výrazné snižování ideologické vzdálenosti mezi jednotlivými kandidujícími subjekty a také programově si byly strany více blízké a podobné. Ovšem vysoká míra využívání marketingu a hlavně negativní kampaně byla přítomná jak u ODS, tak u ČSSD, i když ze strany sociálních demokratů byly i cílené útoky na Věci veřejné a TOP 09. Oproti volebním kampaním

⁶⁹ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 148-149.

z roku 2006 se tyto vyznačovaly mnohem větší mírou profesionality a celkově byly výrazně lépe zorganizovány.⁷⁰

Jak u sociálních, tak i u občanských demokratů jsme se mohli setkat s novým nástrojem marketingu, který měl mobilizovat občany, voliče k větší aktivitě se stranou. ČSSD zřídila na svou podporu webový server mojesocdem.cz. Jde o dobrovolné společenství lidí, kterým strana nabízí podílení se na předvolebních kampaních, možnost pomáhat při organizaci programových konferencí, zaručuje přednostní poskytování informací o akcích a v neposlední řadě přístup k reklamním materiálům. Do dnešního dne se na tomto webu zdarma zaregistrovalo 1555 lidí.⁷¹ ODS si vytvořila předvolební server modrytim.cz. I do jejich „Modrého týmu“, unikátního projektu na české politické scéně, který je charakterizován jako přiblížení se lidem a zmenšení prostoru mezi politikem a jeho voličem, se mohli zapojit dobrovolníci z celé České republiky a spolupracovat se stranou na aktivitách spojených s kampaní a ovlivňovat tak výsledek voleb. Člen získává informace o tom, jak bude kampaň probíhat a mnohé další výhody. Počet členů v „Modrém týmu ODS“ je výrazně vyšší než u sociálních demokratů, pyšní se 10138 členy.⁷²

Předvolební, masivní, marketingová kampaň ČSSD byla zahájena dříve, než kampaň ODS a nesla se ve stejném hesle jako program strany, tedy „*Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi*“. Sociální demokraté nadále spolupracovali s americkou poradenskou agenturou PSB Associates, ale její role byla výrazně nižší než v roce 2006. Její funkce byla pouze poradní a analytická a na samotném řízení kampaně se již nepodílela, to měla v rukou sama ČSSD. V závěru kampaně agentura upozornila na nesprávné vedení kampaně, kdy kritizovala především neschopnost strany reagovat na nové politické subjekty a na vysokou míru účinnosti kampaně ve všech směrech.⁷³

Občanští demokraté uspořádali v Brně 20. února 2010 konferenci s názvem Vize 2020. Na tomto setkání se podílely všechny stranické špičky a jednotliví lídři prezentovali své dlouhodobé představy týkající se budoucího politického vývoje. Kampaň ODS měla pozvolné a také nejasné zahájení. Byla spuštěna v březnu 2010, kdy byly představeny postavičky pan Václav Dobrák. Prezentování programových bodů

⁷⁰ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 97-104.

⁷¹ ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *MOJE SOCDEM: Kdo jsme* [online]. ČSSD, 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mojesocdem.cz/kdo-jsme/>>.

⁷² ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *MODRÝ TÝM: O týmu* [online]. ODS, 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.modrytim.cz/o-tymu>>.

⁷³ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 104-106.

nejen billboardovou formou, ale i netradiční způsob využití webové prezentace použila ODS v rámci své volební kampaně. Nabídla uživateli sestavení „programu na míru“, kdy na webové stránce zodpověděl krátký dotazník, který zjišťoval různé jeho charakteristiky (kraj, ve kterém uživatel žije, pohlaví, věk, rodinný stav, způsob trávení volného času, charakteristika jeho bydliště atd.). Po vyhodnocení dotazníku vyšel uživateli jakýsi personalizovaný program. Tento způsob přinesl výhody jak pro uživatele webové stránky, kdy nemusel pročítat rozsáhlý, programový dokument a ODS sama sestavila výtah z programu, který zohledňoval odpovědi uživatele, tak i pro samotnou stranu, kdy uživatel zanechal na jejich webových stránkách základní informace a poskytl tak straně alespoň nějakou představu o tom, jací uživatelé tento server navštěvují. Jedním z klíčových momentů kampaně se stala i neplánovaná výměna volebního lídra. Po rezignaci Miroslava Topolánka jeho post obsadil Petr Nečas.⁷⁴

5.5 Výsledky voleb

V roce 2010 se vítězem voleb stala ČSSD se ziskem 22,08 % hlasů, ale i přes svoji volební výhru strana nedokázala sestavit vládu a byla nucena zaujmout místo v opozici a díky tomu se ziskem 20,22 %, které získala ODS, se stala vítězem voleb, tudíž sestavila koalici s TOP 09 a VV. Celkově se tyto volby vyznačovaly velkým odlivem voličské podpory. V případě ODS se dokonce ukázalo, že pouze polovina voličů z roku 2006 se rozhodla hlasovat pro stranu znovu. Více než čtvrtina bývalých voličů ODS podpořila TOP 09 a přes deset procent volilo Věci veřejné. Přesto byl nízký volební výsledek ODS menším překvapením než v případě ČSSD, tedy strany, která v předvolebních průzkumech vedla s výrazným náskokem. Ani tyto volby nepřinesly překvapující výdaje politických stran na jejich reklamu ve volební kampani. Finanční prostředky použité na TV, rádio, tisk, vnitřní a vnější reklamu a kinoreklamu byly vypočítány u sociální demokracie od ledna do května 2010 na zhruba 380 miliónů korun a u občanské demokracie na necelých 230 miliónů korun.⁷⁵

⁷⁴ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 78-106.

⁷⁵ BALÍK, S. et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, 2010, s. 104.

Tabulka 6: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2010⁷⁶

	ODS	ČSSD
počet hlasů	1 057 792	1 155 267
počet hlasů v %	20,22	22,08
počet mandátů	53	56

Tabulka 7: Výsledky hlasování 2010⁷⁷

Vydané obálky	Odevzdané obálky	Platné hlasy	Platnost hlasů v %	Volební účast v %
5 268 098	5 263 822	5 230 859	99,37	62,60

⁷⁶ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

⁷⁷ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

ZÁVĚR

Volební kampaně připravené pro parlamentní volby v roce 2002 se nevyznačovaly ještě takovou mírou využívání politického marketingu, jako tomu bylo v letech 2006 a 2010, i když se objevil prvek jisté amerikanizace u ODS. Šlo o osobní, předem nahrané telefonáty Václava Klause, tehdejšího předsedy strany, kterými chtěla strana mobilizovat voliče. Ve finále se tento pokus o získání voličské podpory stal neefektivní a lze ho připisovat i k prohře strany ve volbách. ODS se vyznačovala profesionálně nejlépe vedenou kampaní, kdy se soustředila na jednodušší hesla, ale nevyjadřovala se k tolika oblastem jako ČSSD. Výhra sociálních demokratů byla zásluhou i Vladimíra Špidly, který se v televizních duelech společně s Václavem Klausem představoval jako ten silnější.

Předvolební kampaně v tomto roce nebyly až tak zasaženy negativní reklamou, jako jsme tento trend mohli sledovat v následujících volbách. Za jistou negativitu kampaně ČSSD lze považovat velké množství slibů, které nebylo v praxi možné uskutečnit, a u ODS již zmiňované telefonáty, které pravděpodobně občany spíše odradili a proto vyšla z těchto voleb s nejnižším výsledkem za dobu její existence.

Své prvenství již v dalších volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006 sociální demokracie neobhájila a jako vítěz s doposud nejvyšším počtem získaných voličských hlasů vzešli občanští demokraté při nejvyšší volební účasti za všechny 3 sledované roky. Na základě zjištěných informací z použité literatury se volby v roce 2006 považují za průlomové z hlediska volebních kampaní, v kterých došlo k naplnění všech kritérií amerikanizace.

Především v předvolební kampani u strany ČSSD byly plně využity techniky, postupy a metody politického marketingu. Sociální demokraté dokázali díky těmto novým prvkům z marketingové oblasti přitáhnout pozornost diváků, voličů a rozpoutat tak velký mediální rozruch. Oproti ODS, která se i od amerikanizace kampaní držela opodál, se strana vyznačovala vysokou mírou flexibility v komunikaci s voličem, jelikož využila služeb poradenských firem a agentur, které její volební kampaň vedly. Proto se i tyto volby staly doposud nejdražšími v historii. Personalizace se opět více projevila u sociální demokracie, kdy Jiří Paroubek byl nejvýraznější tváří voleb. Prostředí, kde se volební kampaně odehrávaly, nebylo pouze to televizní, ale nově nás kampaně zasahovaly i na internetu. Pokud by ve volbách vyhrávala připravená

předvolební kampaň, jistě by v tomto roce na plné čáře vyhrála ČSSD, jelikož analyzovala postupně výsledky průzkumů veřejného mínění a tím byla schopná rychle reagovat na všechny kroky své konkurence, tedy na ODS.

Negativní reklamu využívaly obě dvě strany. Byla útočná a agresivní a přispěla k velkému politickému napětí. Občanští demokraté si nechali připravit televizní spoty od režiséra Filapa Renče, v kterých upozorňovali občany na možnou hrozbu vládnutí ČSSD s KSČM, a v rámci možného poškození sociální demokracie vydala strana Černou knihu hříchů ČSSD. S negativní reklamou jsme se setkávali i konkurenční strany sociálních demokratů. Ti kopírovali ze západu tzv. srovnávací reklamu s heslem ODS mínus, kde porovnávali programové nabídky. ČSSD využívala negativní reklamu v kampani mnohem více než ODS a byla pro ně i z hlediska vynaložených finančních prostředků nákladnější.

ČSSD na sebe strhla díky předvolební kampani nevídanou pozornost, překvapila voliče nárůstem jisté míry dravosti a profesionality. Sociální demokraté v roce 2006 představili marketingově orientovanou kampaň. ODS v těchto volbách nevyužívala technik politického marketingu, ale jako soupeř ČSSD jejím útokům dokázala dobře čelit. Volby a volební kampaně v roce 2006 jsou v českém prostředí svým charakterem považované za průlomové a odehrávaly se hlavně kolem těchto dvou stran. I když se strany s fungováním marketingových zásad teprve seznamovaly, do budoucna se očekávalo zlepšování v dalších parlamentních volbách.

Rok 2010 znamenal kopírování trendů z roku 2006, ale vnesl do volebních kampaní i mnohé novinky pro voliče, jimiž bylo větší využívání internetu než v předchozích kampaních. Jak ODS, tak ČSSD vytvořily své vlastní webové servery, kde informovaly o aktuálním dění, které se týkalo předvolebních kampaní, reklamy, konferencí, mítinků atd. Dalším výrazným rysem, kterým se kampaně v roce 2010 vyznačovaly, byla velmi silná profesionalizace, a tudíž využívání politického marketingu se stalo součástí jak kampaně sociálních demokratů, tak i občanských demokratů.

Již zmíněný internet byl výrazným komunikačním prostředkem. Strany skrze něj měly za hlavní cíl zaktivizovat občany a zapojit je do předvolebního procesu. ODS vedla viditelnou kritiku a negativní kampaň nejen na internetu proti ČSSD, kdy využívala i známých tváří herců, zpěváků a sportovců. Terčem největší kritiky se stal

předseda ČSSD Jiří Paroubek. Obě dvě strany již využívaly možnosti spolupráce s poradenskými firmami, i když v případě sociální demokracie šlo pouze o poradní funkci.

Kampaň byla celkově zaměřena spíše negativně s cílem, co nejvíce poškodit konkurenta. Nešlo jen o politický boj mezi ODS a ČSSD, ale kritika byla tentokrát mířená i směrem k nově vzniklým stranám TOP 09 a VV. Nadměrné využívání negativní reklamy spíše překrylo tematiku voleb, jelikož bylo nejvíce poukazováno na chyby, kterých se dopustila konkurující strana. Takto vedená kampaň znamenala jistý odliv voličské podpory, což se ukázalo na volební účasti a na získaném výsledném počtu hlasů voličů u ODS i ČSSD.

Tyto volby potvrdily pouze to, že se česká politika bude nadále vyvíjet dynamicky a útočněji než tomu bylo dříve. ČSSD již v roce 2010 měla zkušenosti s marketingovou kampaní a vsadila na ní už i ODS. Obě strany tedy využily politický marketing z důvodu získat co největší počet hlasů od voličů. I přes všechnu snahu dopadly volby v roce 2010 tak, že vítěz, strana ČSSD, nebyla schopna sestavit vládu, takže vláda byla sestavena stranou ODS, která umístila na druhém místě a spojila se s novými stranami na české politické scéně, s TOP 09 a VV.

Závěrem lze konstatovat, že všem zkoumaným parlamentním volbám předcházely velmi propracované a připravené předvolební kampaně. Od roku 2002, kdy se v kampaních objevilo oproti dalším letům, jen zrno profesionalizace kampaní, můžeme s jistotou tvrdit, že si pro každý volební rok ODS i ČSSD připravily více propracovanou a i více negativně laděnou kampaň, kdy se vždy snažily svého konkurenta co nejvíce zastrašit a na druhou stranu s ním udržet krok. Protože jen sebemenší chyba by znamenala ztrátu voličské podpory, kterou si ani ODS ani ČSSD nechtěla připustit.

Ovšem pro obě dvě strany znamenala přemíra využívání negativní kampaně spíše ztrátu svých voličů a získání těch nerozhodnutých voličů, kteří se nerozhodují při volbách racionálně. To tedy způsobilo i střídání pravice a levice ve vládě. Důkazem toho jsou i poslední volby v roce 2010, kdy ani vítězství strany ČČSD jí nedovolilo vytvořit vládu, jelikož neměla s kým, a proto do vládních křesel usedla ODS.

Z práce vyplývá, že většina světových trendů v České republice funguje a bude fungovat i nadále se stále rozsáhlejšími, nákladnějšími a propracovanějšími kampaněmi.

Kampaně se budou odehrávat online, kdy bude násobena intenzivní komunikace s voličem. Bude docházet k větším snahám o spolupráci s profesionálními agenturami, které budou stranám pomáhat ve vedení kampaně a v neposlední řadě bude veřejnost také více zahrnuta i předvolebními průzkumy, jejichž význam pro předvolební kampaně je pro politické strany nepostradatelný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BALÍK, S., et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.
2. BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
3. BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 112 s. ISBN 80-210-3800-4.
4. CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 1999. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
5. ČALLOUD, D., et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: ISPO, 2006. 219 s. ISBN 80-7325-108-6.
6. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
7. DANČÁK, B. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 276 s. ISBN 80-210-4161-7.
8. FOSTER, N. *Jak blufovat v reklamě*. Praha: Talpress, 1994. 58 s. ISBN 80-85609-42-8.
9. JABLONSKI, A. *Politický marketing*. Brno: Barrister&Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
10. KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. Praha: Professional Publishing, 2006. 481 s. ISBN 8086946010.
11. LESS-MARSHMENT, J. *Political marketing. Principles and Applications*. Oxon: Routledge, 2009. 294 s. ISBN 0-203-87522-2.
12. MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. počet str. ISBN 978-80-210-5169-0.
13. ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86624-36-5.
14. ŠARADÍN, P. *Volby 2002*. Olomouc: Periplum, 2002. 119 s. ISBN 80-86624-09-9.
15. ŠEDO, J. *Evropská otázka ve volebních kampaních*. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 139 s. ISBN 80-210-3212-X.

16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. BARTOŠ, W., BENDL, P., GANDALOVIČ, P., et al. *Černá kniha hříchů ČSSD* [online]. 2005 [cit. 2011-01-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/dokumenty/CernaKniha.pdf>>.
2. ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *ČSSD: Člověk na prvním místě* [online]. ČSSD, 2001 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-2002/>>.
3. ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *ČSSD: Jistoty a prosperita* [online]. ČSSD, 2006 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-2006/>>.
4. ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *ČSSD: Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi* [online]. ČSSD, 2010 [cit. 2012-23-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/maly-volebni-program-cssd-pro-volby-2010/>>.
5. ČESKO. ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ. *MOJE SOCDEM: Kdo jsme* [online]. ČSSD, 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mojesocdem.cz/kdo-jsme/>>.
6. ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2011-12-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/ps2?xjazyk=CZ>>.
7. ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>>.
8. ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ: Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ>>.

9. ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.
10. ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Celkové výsledky hlasování* [online]. ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.
11. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ČSSD *PROTI VÁM: O projektu* [online]. ODS, 2009 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssdprotivam.cz/o-webu.php>>.
12. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ČSSD: *Společně pro lepší život – volební program ODS 2006* [online]. ČSSD, 2. 5. 2006 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/politicky-program/spolecne-pro-lepsi-zivot>>.
13. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *MODRÝ TÝM: O týmu* [online]. ODS, 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.modrytym.cz/o-tymu>>.
14. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Přehled volebních programů ODS* [online]. ČSSD, 2010. [cit. 2012-04-05]. <<http://www.ods.cz/politicky-program/volebni-programy>>.
15. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Řešení, která pomáhají* [online]. ODS, 2010 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>>.
16. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Společně pro lepší život* [online]. ODS, 2006 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.ods.cz/politicky-program/spolecne-pro-lepsi-zivot>>.
17. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. ODS: *Volební desatero* [online]. ODS, 2002 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/politicky-program/volebni-programy>>.
18. ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *PRVNÍ ČESKÁ VIRTUÁLNÍ DEMONSTRACE: Virtuální demonstrace* [online]. ODS, 2010 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.virtualnidemonstrace.cz/>>.

19. DUFKOVÁ, D. Blog – Vojtěch Dyk. *Vyměňte politiky* [online]. 19. 5. 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://vojtechdyk.blog.cz/1005/vymente-politiky-v-mp3>>.
20. GABAL, I. *Pozitivní důsledky negativní kampaně*. [online]. 13. 6. 2006 [cit. 2012-02-01]. HN. IHNEĎ. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-18663930>>.
21. LACINOVÁ, M. *Politický marketing a nová média* [online]. 2008 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z WWW: <http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php>.
22. Novinky. *Tvrdik: Kampaň ČSSD není negativní, ale vysvětlující*. [online]. 2006 [cit. 2012-04-05]. <<http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>>.
23. PECINA, M. *Předvolební typy* [online]. 16. 5. 2006 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://typomil.com/typofilos/2006/05/predvolebni-typo/>>.
24. PEHE, J. *Jaká byla volební kampaň*. [online]. 18. 6. 2002 [cit. 2011-11-27]. Mosty, 18. 6. 2002, Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2002/jaka-byla-volebni-kampan>>.
25. PEHE, J. *Vítězem voleb byla apatie*. [online]. 19. 6. 2002 [cit. 2011-11-27]. Hospodářské noviny. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2002/vitezem-voleb-byla-apatie>>.
26. Přemluv bábu. In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2010 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>>.
27. Repro. Aktuálně. *Pád ČSSD potvrzen*. [online]. 1. 6. 2010. [cit. 2012-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=669773>>.
28. STŘEDISKO EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ. *STEM: Preference politických stran květen 2010* [online]. STEM, 17. 5. 2010 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1947>>.
29. VALACHOVÁ, L. *Srovnání volební kampaně stran ODS a ČSSD ve sněmovních volbách 2006 a 2010 se zaměřením na mladé voliče*. Olomouc, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci,

- Fakulta filozofická, Katedra politologie a evropských studií [online]. 2011 [cit. 2. 3. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://theses.cz/id/1nw30o/>>.
30. Vyměňte politiky. In: *Youtube* [online]. 12. 5. 2010 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=7DrCRJn2q5I>>.
31. WAGNER, J. *Politika: My už se nějak domluvíme* [online]. 21. 5. 2006 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <http://archiv.neviditelnypes.lidovky.cz/clanky/2002/05/21830_11_28_0.html>.
32. ZANDL, P. *Kde se dá volit ODS minus* [online]. 21. 5. 2006 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.marigold.cz/item/kde-se-da-volit-ods-minus>>.
33. ŽÁK, M. Volební deník, Aktuálně: *Virtuální protest ODS byl virtuální* [online]. 25. 5. 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/volebni-denik/clanek.phtml?id=668716>>.

Legislativní dokumenty

1. Česko. *Listina základních práv a svobod*. In *Ústava České republiky*. 2003, s. 53.
2. Česko. Zákon č. 247/1995 sb., o volbách do Parlamentu České republiky. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. [online]. Částka 65. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/texts/1995-247.html>>.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2002.....	26
Tabulka 2: Výsledky hlasování 2002	26
Tabulka 3: Důvody rozhodnutí volit vybranou stranu, Poslanecká sněmovna, 2002 (údaje v procentech)	27
Tabulka 4: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006.....	36
Tabulka 5: Výsledky hlasování 2006	36
Tabulka 6: Počet hlasů a mandátů při volbách do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2010.....	45
Tabulka 7: Výsledky hlasování 2010	45

Seznam grafů

Graf 1: Kdy padlo rozhodnutí, kterou stranu volit, 2002	27
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme.....	57
Obrázek 2: Společně pro lepší život.....	57
Obrázek 3: Jistoty a prosperita	58
Obrázek 4: Waldemar Matuška ve volební kampani ODS 2006	58
Obrázek 5: ODS mínus	59
Obrázek 6: Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený, Bahamy.....	59
Obrázek 7: Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi	60
Obrázek 8: Řešení, která pomáhají.....	60
Obrázek 9: Vyměňte politiky	61
Obrázek 10: Virtuální demonstrace proti ČSSD	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme	57
Příloha II: Volební heslo kampaně ODS 2006: Společně pro lepší život	57
Příloha III: Volební kampaň ČSSD 2006: Jistoty a prosperita	58
Příloha IV: Známé osobnosti ve volební kampani ODS 2006	58
Příloha V: Negativní kampaň ČSSD: ODS mínus	59
Příloha VI: Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený, Bahamy	59
Příloha VII: Volební program ČSSD: Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi	60
Příloha VIII: Volební program ODS: Řešení, která pomáhají	60
Příloha IX: Nightwork: Vyměňte politiky	61
Příloha X: Virtuální demonstrace proti ČSSD	61

PŘÍLOHY

Příloha I: Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme

Obrázek 1: Volte ODS nebo ČSSD, my už se nějak domluvíme⁷⁸



Příloha II: Volební heslo kampaně ODS 2006: Společně pro lepší život

Obrázek 2: Společně pro lepší život⁷⁹



⁷⁸ WAGNER, J. *Politika: My už se nějak domluvíme* [online]. 21. 5. 2006 [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <http://archiv.neviditelnypes.lidovky.cz/clanky/2002/05/21830_11_28_0.html>.

⁷⁹ ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ČSSD: Společně pro lepší život – volební program ODS 2006* [online]. ČSSD, 2. 5. 2006 [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ods.cz/politicky-program/spolecne-pro-lepsi-zivot>>.

Příloha III: Volební kampaň ČSSD 2006: Jistoty a prosperita

Obrázek 3: Jistoty a prosperita⁸⁰



Příloha IV: Znamé osobnosti ve volební kampani ODS 2006

Obrázek 4: Waldemar Matuška ve volební kampani ODS 2006⁸¹



⁸⁰ PECINA, M. *Předvolební typy* [online]. 16. 5. 2006 [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://typomil.com/typofilos/2006/05/predvolebni-typo/>>.

⁸¹ PECINA, M. *Předvolební typy* [online]. 16. 5. 2006 [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://typomil.com/typofilos/2006/05/predvolebni-typo/>>.

Příloha V: Negativní kampaň ČSSD: ODS mínus

Obrázek 5: ODS mínus⁸²



Příloha VI: Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený, Bahamy

Obrázek 6: Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený, Bahamy⁸³



⁸² ZANDL, P. *Kde se dá volit ODS mínus* [online]. 21. 5. 2006 [cit. 4. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.marigold.cz/item/kde-se-da-volit-ods-minus>>.

⁸³ Novinky. *Tvrdik: Kampaň ČSSD není negativní, ale vysvětlující*. [online]. 2006 [cit. 5. 4. 2012]. <<http://www.novinky.cz/domaci/84520-tvrdik-kampan-cssd-neni-negativni-ale-vysvetlujici.html>>.

Příloha VII: Volební program ČSSD: Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi

Obrázek 7: Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi⁸⁴



Příloha VIII: Volební program ODS: Řešení, která pomáhají

Obrázek 8: Řešení, která pomáhají⁸⁵



⁸⁴ Repro. Aktuálně. *Pád ČSSD potvrzen*. [online]. 1. 6. 2010. [cit. 5. 4. 2012]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=669773>>.

⁸⁵ ČESKO. OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA. *ODS: Přehled volebních programů ODS* [online]. ČSSD, 2010. [cit. 5. 4. 2012]. <<http://www.ods.cz/politicky-program/volebni-programy>>.

Příloha IX: Nightwork: Vyměňte politiky

Obrázek 9: Vyměňte politiky⁸⁶



Příloha X: Virtuální demonstrace proti ČSSD

Obrázek 10: Virtuální demonstrace proti ČSSD⁸⁷



⁸⁶ DUFKOVÁ, D. Blog – Vojtěch Dyk. *Vyměňte politiky* [online]. 19. 5. 2010 [cit. 5. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://vojtechdyk.blog.cz/1005/vymente-politiky-v-mp3>>.

⁸⁷ ŽÁK, M. Volební deník, Aktuálně: *Virtuální protest ODS byl virtuální* [online]. 25. 5. 2010 [cit. 5. 4. 2012]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/volebni-denik/clanek.phtml?id=668716>>.