

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, o.p.s., ČESKÉ BUDĚJOVICE

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **POLITICKÝ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICCE PO ROCE 1990 SE ZVLÁŠTNÍM OHLEDEM NA PREZIDENTSKOU KAMPAŇ V ROCE 2013**

**Autor práce:** Alexandra Gjurić

**Studijní obor:** Regionální studia

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** Doc. Dr. Lubomír Pána, PhD.

**Katedra:** Katedra společenských věd

2014

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 Doc. Dr. Lubomíru Pánovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

**Klíčová slova:** politický marketing, předvolební kampaň, Česká republika, přímé prezidentské volby v ČR

Bakalářská práce se zabývá vývojem předvolebního politického marketingu v České republice po roce 1990 a podrobněji se zaměří na kampaň před přímými prezidentskými volbami v roce 2013. Stěžejní část práce se věnuje obecnému politickému a předvolebnímu marketingu v ČR a jeho rychlému vývoji od amaterismu k profesionalitě. Druhá část se soustředí na přímou volbu prezidenta, který proběhla na začátku roku 2013 a inovace, které tyto volby do zaběhnutého politického marketingu přinesly.

Samotná práce se dělí do čtyř kapitol, z nichž první dvě jsou teoretické: stanovují cíle, definují metody a vymezují pojmy a shrnují historii politického marketingu. Třetí a čtvrtá kapitola jsou orientovány prakticky: tedy na analýzu vývoje politické situace v České republice po roce 1990, se zvláštním zřetelem na prezidentské volby v roce 2013.

## **ABSTRACT**

**Keywords:** political marketing, election campaign, the Czech Republic, politický marketing, předvolební kampaň, Česká republika, direct presidential elections

This bachelor thesis analyses development of the political marketing in the Czech Republic after 1990. There is a closer focus on the direct presidential elections in 2013. One part of the thesis describes general political marketing in the Czech Republic and its fast development from home made campaigns to political professionalism. The key part focuses on the direct presidential election that has been held at the beginning of 2013. It tries to reveal innovations brought to the standardised political marketing approach.

The thesis itself is divided to four chapters; the first two are theoretical: define the goals, methods and basic terminology and sum up political marketing history. The third and the fourth focus on real political development in the Czech Republic as of 1990. There is a closer focus on the direct presidential election in 2013.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Cíl a metodika bakalářské práce .....	10
2. Vymezení základních pojmů a představení modelů politického marketingu .....	12
2.1 Vymezení pojmů marketing a politický marketing.....	13
2.1.1 Marketing.....	13
2.1.2 Politický marketing.....	14
2.2 Modely politického marketingu .....	16
2.2.1 Koncept politického marketingu Jennifer Lees-Mersment.....	16
2.2.2 Model politického marketingu Bruce Newmana .....	19
2.2.3 Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda .....	21
2.3 Volební strategie a kampaň.....	24
2.3.1 Volební strategie.....	24
2.3.2 Předvolební kampaň versus permanentní kampaň.....	27
3. Vývoj politického marketingu v České republice v letech 1990 – 2010.....	31
3.1 Počátek devadesátých let – mimovolný marketing.....	31
3.2 Devadesátá léta – První kroky k politickému marketingu .....	33
3.2.1 1992 - první standardní parlamentní volby.....	34
3.2.2 1996 - Na cestě ke křehkému vládnutí .....	34
3.2.3 1998 - Mobilizace versus Opoziční smlouva.....	35
3.3 Parlamentní volby 2002.....	36
3.4 Parlamentní volby 2006.....	38
3.4.1 Předvolební situace .....	38
3.4.2 Volební kampaň.....	39
3.4.3 Kampaň ODS.....	40
3.4.4 Kampaň ČSSD .....	42
3.5 Parlamentní volby 2010.....	44
3.5.1 Situace letech 2006 - 2010 .....	44
3.5.2 Kampaň ČSSD .....	46
3.5.3 Kampaň ODS.....	46
4. Předvolební marketing před prezidentskými volbami 2013 v České republice	48
4.1 Zahájení marketingové kampaně .....	50
4.2. Profily kandidátů a jejich kampaní v prvním kole.....	51
4.2.1 Jiří Dientsbier – Rozpolcená podpora.....	52
4.2.2 Jan Fischer – Když se snažíte zalíbit všem ... ..	53
4.2.3 Vladimír Franz - Fenomén, který je možný jen v Česku?.....	55
4.2.4 Zuzana Roithová – Sedávej panenku v koutě, budeš-li hodná, najdou tě.....	57
4.2.5 Táňa Fischerová – Svěťice v nesvatém světě.....	57
4.2.6. Přemysl Sobotka – Odsouzen k prohře .....	58
4.2.7. Jana Bobošíková – Kandiduji, tedy jsem .....	59
4.2.8 Karel Schwarzenberg – Volím Karla! .....	59
4.2.9 Miloš Zeman – Negativní kampaň, která přináší úspěch .....	61

4.2.10 Co rozhodlo prvné kolo? .....	62
4.3 Kampaň v druhém kole prezidentských voleb .....	63
4.4 Co rozhodlo o výsledcích .....	65
Závěr.....	66
Seznam zdrojů .....	69

## Úvod

Politický marketing, stejně jako marketing obecně, je v České republice stále poměrně mladým oborem. Nikoli nelogicky je klasický produktový a korporátní marketing dodnes výrazně rozvinutější než marketing politický. Proč? První volby do Federálního shromáždění a České národní rady v roce 1990 nebyly zcela standardními volbami. Nebylo třeba strategické kampaně, stačilo nadšení grafiků a textařů, kteří vytvořili loga a hesla, dobrovolníků, kteří rozvěšeli plakáty. Neexistovaly billboardy ani soukromá elektronická media. Volby v roce 1990 byly, poeticky řečeno, volbami mezi dobrem a zlem. Výběr byl jasný. A marketing byl jaksi mimovolný, ačkoli dodnes zapamatovatelný: kdo by si nepamatoval okřídlené “Kdo, když ne my? Kdy, když ne teď? S kým, když ne s Občanským fórem? – mimochodem “claim” který jde proti veškerým obecným marketingovým pravidlům, která říkají, že vzkaz má být zásadně pozitivní. A logo-“smajlík” v době, kdy jsme o “smajlících” vůbec nic nevěděli...

Odborníci z reklamních agentur ovlivnili poprvé předvolební boj v roce 1992. Tehdy už se vyprofilovaly více méně standardní politické strany, které potřebovaly oslovit své potenciální voliče. Tedhdy take poprvé nastoupila agentura Young and Rubicam, která tvořila grafiku kampaně ODS. Od té doby začíná historie standardního politického marketingu v Československu a posléze České republice. Historie, které aktuálně vyvrcholila prezidentskými volbami v roce 2013.

Prezidentské volby jsou považovány za zásadní milník politického a předvolebního marketingu v této zemi, a právě proto se jim bude tato práce podrobněji věnovat. Zdá se totiž, že tyto volby posunuly předvolební marketing s malou nadsákou do nové dimenze. Zásadní změny bylo dvě:

- Zapojení sociálních medií - tato práce plánuje analyzovat povedenou kampaň v sociálních mediích a naznačit důvody jejího úspěchu. Na druhé straně poukázat na méně zvládnutou kampaň, která vycházela z absolutního nepochopení těchto medií.



- Osobní zapojení voličů a jejich deklaráce podpory jednotlivých kandidátů. To lze považovat za velmi zajímavý a v našich podmínkách vsutku nový jev, který má obdoby snad jen ve výše zmíněné nadšenecké kampani z roku 1990.

Pokud chceme hovořit o inovativních aspektech české prezidentské kampaně roku 2013, nelze se ovšem vyhnout srovnání s opravdovou velmocí politického marketingu – Spojenými státy americkými. Věřme tedy, že tato práce dokáže nejen analyzovat dynamiku rozvoje politického marketingu u nás, ale i naznačit, kam a jakým tempem může směřovat v budoucnosti.

## 1. Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je definovat vývoj politického předvolebního marketingu v České republice po roce 1990. Analyzuje změny, které se týkaly profesionalizace kampaní (s ohledem na zapojení marketingových agentur) i jejich financování. Podrobněji rozebírá přímé prezidentské volby v České republice v roce 2013: profesionalitu kampaně, financování a zapojení kandidátů i jejich týmů.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol, z nichž čtvrtá – věnující se kampani před přímými v roce 2013 - je rozsahově i obsahově nejrozsáhlejší.

První kapitola definuje cíle práce a metody, které byly při její práci využity.

Druhá kapitola práce se vymezuje pojmy spojené s politickým marketingem. Začíná specifikací marketingu jako takového a jeho odlišení od marketingu politického. Dotýká se vzniku oboru politického marketing, který lze poprvé vysledovat ve Spojených státech amerických a poté se hlouběji věnuje vymezení volebních strategií a kampaní i politické komunikaci, která se v kampaních i mimo ně používá. Metodou, které jsme v této kapitole použili bylo studium literatury a komparace informací s různých zdrojů.

Třetí kapitola analyzuje politický marketing v České republice od jejího vzniku až do roku 2010. Nastiňuje vývoj politického marketingu od, řekněme, živelného, přes přesněji definovaný a hledá entity, které byly tahouny marketingové inovace na politické scéně. V této kapitole se podrobně věnujeme především věnujeme parlamentním volbám v roce 2006, které přinesly na poli politického marketingu mnoho nového. Použitou metodou bylo studium literatury, její analýza a následná syntéza informací. Přispěl i rozhovor s jedním z aktérů dobové kampaně.

Čtvrtá kapitola obsahově de facto navazuje na kapitolu předchozí

soustředí se na předvolební kampaň před přímými prezidentskými volbami v roce 2013. Proč by se právě tyto volby měly stát stěžejním tématem této práce? Jak bylo zmíněno v předchozích odstavcích, politické kampaně se logicky a postupně vyvíjely v rámci politického systému, který de facto neměnně fungoval od počátku 90. let (s výjimkami přidání první komory Parlamentu České republiky, Senátu, do kterého se volilo poprvé na podzim 1996 a voleb do Evropského parlamentu s volbami na jare 2004). Volba prezidenta byla prováděna nepřímo, prostřednictvím obou komor Parlamentu České republiky. V roce 2013 proběhly první volby prezidenta přímou volbou občanů, což změnilo politickou mapu ČR. Kampaň, která prezidentským volbám předcházela, byla v mnohém inovativní. V této práci se věnujeme některým klíčovým kandidátům, jejich přístupu ke kampani, i vývoji používání jednotlivých medií a strategii vedení kampaně. Použitou metodou bylo studium literatury, přímých zdrojů (včetně rozhovorů) i vlastní pozorování. Následně jsme informace analyzovali a syntetizovali.

Závěrem práce shrnuje poznatky zamýšlí se nad budoucností politického marketingu v České republice.

Aplikovanou metodikou přípravy práce je především studium literatury a materiálů v českém i anglickém jazyce. Použili jsme i přímé zdroje a vlastní pozorování dění. Použity jsou i rozhovory s konkrétními tvůrci a aktéry politických kampaní v České republice za posledních 20 let.

## 2. Vymezení základních pojmů a představení modelů politického marketingu

Pojem marketing se obvykle pojí především s podporou prodeje produktů a služeb. V České republice se marketingové aktivity začaly masově objevovat až na začátku 90. let.

Spojení marketingu s adjektivem „politický“ je pak ještě novějšího data. Politické strany totiž až do poloviny prvního desetiletí 21. století moderní politický marketing příliš neaplikovaly. Samozřejmě, že využívaly služeb reklamních agentur, případně PR poradců, ale obsah kampaně i její provedení záviselo především na samotných členech stran a neplacených dobrovolnících. Strany si tak vystačily s billboardy, brožurkami, televizními, respektive rozhlasovými, spoty a především meetingy s občany. Zásadně však opomíjely sociologickou část kampaně – tedy výzkum trhu, identifikaci cílových skupin a přizpůsobování kampaně klíčovým cílovým skupinám. Nelze jim to mít koneckonců za zlé, protože především v 90. letech nebyla taková sofistikovanost nutná – pravo-levé politické spektrum bylo poměrně jasně vyhraněné, voliči se orientovali a ve své volbě byli poměrně konzervativní, a tudíž predikovatelní. Procento nerozhodnutých bylo menší, a tak především velkým stranám stačilo soustředit se na své vlastní voliče a voličské skupiny (např. ODS se vždy fokusovala na živnostníky a podnikatele).

Až postupné znechucení z politiky a Václavem Havlem pojmenovaná „blbá nálada“ rozbila tento tradiční koncept. Již od začátku 90. let hrály důležitou roli malé strany (KDU-ČSL, ODS, US-DEU, Zelení...), které byly mnohdy zásadním „jazýčkem na vahách“ při tvorbě křehkých koalic. Jejich role ovšem na začátku třetího tisíciletí rostla, přibývalo nerozhodnutých voličů unavených z velkých politických stran a toužících po mytické změně. I proto potřeba politického marketingu akcelerovala a od roku 2006 začal politický marketing hrát v předvolební kampani zásadní roli (podrobněji se těmto a dalším volbám budeme věnovat později v této práci).

## 2.1 Vymezení pojmů marketing a politický marketing

V úvodu bychom ale měli krátce představit dva klíčové pojmy, se kterými budeme dále operovat, tedy MARKETING a POLITICKÝ MARKETING.

### 2.1.1 Marketing

Marketing byl poprvé definován v roce 1941 Americkou marketingovou asociací: „*Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli.*“ V roce 1960 byla definice doplněna a „*marketing chápe jako soubor technik sloužících jednomu cíli, zvyšování zisků firmy.*“<sup>1</sup>

Philip Kotler popisuje marketing následovně: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“<sup>2</sup>

Tak se dostáváme ke klíčovým aspektům marketingu, jak je v roce 1960 definoval Jerome McCarthy: produkt, cena, distribuce a propagace. Dohromady tvoří tzv. marketingový mix. Tento pohled je ovšem poněkud instrumentální a vychází čistě z podpory výroby a prodeje a omezuje se jen na hmatatelné produkty.<sup>3</sup>

Ke změně přístupu došlo až na konci 60. let, kdy Kotler a Levy upozorňují na skutečnost, že marketingové nástroje začínají používat i neziskové organizace, galerie, policie atd. Cílem marketingových aktivit už není jen podpora prodeje zboží a služeb, ale budování dobrého jména (goodwill) těchto organizací, posilování jejich postavení na trhu ostatních podobných organizací, případně je marketing využit jako součást krizové komunikace. V této práci

---

<sup>1</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 11

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 1998, s. 23

<sup>3</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 11

zmiňují autoři poprvé i fakt, že marketingový přístup lze sledovat i u politických stran a politiků.<sup>4</sup>

V 90. letech se pak objevuje koncept tzv. sociálního marketingu, v jeho rámci se mění pohled na zboží a odběratele (vzhledem k tomu, že jde o různé neziskové a charitativní organizace). Zásadní změnou je i snaha zjišťovat, která sociální témata ve společnosti rezonují. Na výsluní se tak dostává význam sociologických výzkumů, focus groups a obecně tématu, které bychom dnes nazvali „customer intelligence“. Podrobněji budeme o konkrétních postupech hovořit v části analyzující jednotlivé předvolební kampaně.<sup>5</sup>

Pohled na tvorbu marketingových kampaní se mění, z - s nadsázkou řečeno – autistického přístupu, který vycházel čistě z obchodních potřeb společnosti a byl soustředěn jen na ni. Moderní marketing přesouvá svůj fokus na zákazníka a jeho potřeby. Produkt nebo služba se tak upravuje podle potřeb a přání zákazníků, nebo se zákazníkům přizpůsobuje alespoň komunikace produktu. Vzhledem k faktu, že globalizovaný svět nabízí ve většině oblastí nekonečné množství substitutů, význam marketingu enormně roste.

### 2.1.2 Politický marketing

Politický marketing je pojmem o několik desetilet mladším než marketing samotný. Poprvé byl údajně použit v knize *Professional Public Relations and Political Power* amerického politologa Stanley Kellyho v roce 1956. Tehdejší politický marketing vycházel z analýzy politiky z ekonomické perspektivy a z teorie racionální volby.<sup>6</sup> Dnes ovšem můžeme konstatovat, že při výběru politických stran voliči velmi často nepostupují příliš racionálně, ale spíše emočně. I toho využívá moderní politický marketing.

---

<sup>4</sup>KOTLER, P. LEVY, J. *Broadening the concept of marketing*, Journal of marketing, 1969, s 10-15

<sup>5</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 12

<sup>6</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 13

Problematické bylo historické pojetí politické strany/ kandidáta jako produktu. Srovnávat kandidáta s (např.) jednoúčelovým rychloobrátkovým zbožím, jako třeba mléko, přece jen nelze. Proto politolog Bruce Newman později upřesňuje, že kandidát není sám o sobě produktem, ale nositelem produktu. Produktem, který nese, mohou být program, ideologie, hodnoty, služby atd.

Kategorie produkt, cena, distribuce a propagace, o kterých jsme se zmiňovali v kapitole o marketingu, samozřejmě nelze beze změny použít v politickém marketingu. Proto vznikly ekvivalenty, které Wiszniowski specifikuje následovně:<sup>7</sup>

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (nepř. politici), skupin, politické subjekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Matušková pak definuje politický marketing takto: *„Proč mluvíme o politickém marketingu? Politický marketing je ve své podstatě aplikování, vykonávání a rozvíjení strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem, či politickou stranou, vládou, lobbisty, či jinými nátlakovými skupinami. Jeho dalším krokem je snaha za pomoci analýz najít způsob, jak si získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové*

<sup>7</sup> JABLONSKI, A., a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister & Principal, 2006, s. 13

*zákon, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti.“<sup>8</sup>*

## **2.2 Modely politického marketingu**

Jak je zřejmé, politický marketing aplikuje ekonomický marketing, jaký byl dosud používán výhradně na podporu prodeje zboží či služeb, do politického prostředí. Mění tak dosavadní pohled na politickou stranu/ kandidáta a hledí na něj jako produkt, přesněji nositele produktu, který se nachází na – v tomto případě politickém – trhu. Zákonitosti politického trhu jsou pak obdobné jako na trhu zboží či služeb. Jako první se konceptu propojení politického a ekonomického marketingu věnoval Avraham Sham v článku „*The Marketing of Political Candidates*“ (1976), kde definuje politický marketing jako proces, ve kterém je voličům představen kandidát a program s cílem uspokojit politické potřeby voličů. Zmíněný proces dělí Sham do tří fází:

- Orientace na kandidáta
- Orientace na prodej
- Orientace na marketing

S tímto rozdělením pak pracují podrobněji rozpracované koncepty politických modelů.<sup>9</sup>

V této subkapitole si přiblížíme několik základních konceptů politického marketingu Koncept Jennifer Lees-Marchment, model Bruce Newmana a model Roberta P. Ormroda.

---

<sup>8</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 13

<sup>9</sup> GREGOR, M. *Klasické disciplíny v politickém marketingu*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 52-53



### 2.2.1 Koncept politického marketingu Jennifer Lees-Mershment<sup>10</sup>

Před představením samotného konceptu politického marketingu Lees-Marshment definuje základní východiska, která charakterizují Komplexní politický marketing:

- Aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci.
- Užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientace na prodej a trh, direct mailing, cílený marketing a průzkum trhu.
- Integruje do analýzy politologickou literaturu.
- Upravuje teorii marketingu tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky.
- Aplikuje marketing na chování všech politických organizací, zájmových skupin, vlády, veřejného sektoru, médií, parlamentu, místní samosprávy, stejně jako politických stran .

Na základě těchto východisek definovala Lees-Marshment tři typy politických stran, ty se odlišují především chováním a přístupem k marketingu během předvolební kampaně. Protože jde o umělý konstrukt, čisté verze těchto typů stran pravděpodobně nelze najít, ale existující strany můžeme přiblížit k některému typu.

Strana orientovaná na produkt (*Product oriented party*) je tradiční politickou stranou. Její ideje jsou jejím produktem a straníci jsou nositeli této ideologie. Ideje vytváří členové a vedení strany. Produkt této strany je jasný a nabízí se voličům tak, jak je. Nepřizpůsobuje se tomu, co by si voliči přáli. Strana je závislá na své schopnosti prodat existující produkt.

Co je z hlediska politické strany produktem? Odpověď není snadná, může to

---

<sup>10</sup> LEES-MERSHMENT, J. *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry* IN Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007, s 10-17

být program, reprezentanti a poslanci, vůdce symboly, pravidla, politiky atd.

Strana orientovaná na prodej (*Sales oriented party*) má své ideje/ produkt. Zajímá ji ale, co si myslí a přejí voliči a chce svůj produkt prodat. Narozdíl od Strany orientované na produkt tak používá výzkumy veřejného mínění k tomu, aby porozuměla svým voličům, definovala cílové skupiny a jejich priority. Na základě získaných informací pak upravuje marketing a komunikaci svého produktu, samotný produkt ovšem nemění.

Tržně orientovaná strana (*Market oriented party*) je založena na snaze pochopit voliče, jejich přání a potřeby a svůj program pak postavit na základě této znalosti. Může se tak stát, že na základě nových průzkumů strana mění svůj program v průběhu volební kampaně. Taková strana není stranou idejí, program je pouze nástrojem zvolení. Jediným pojítkem takové strany je pak silné vedení, ke kterému musí být zbytky strany silně loajální. Výraznou roli hrají i externí konzultanti a agentury, které mají na starosti jednak průzkumy, jednak přizpůsobování kampaně výsledkům.

Testem takového typu strany může být volební vítězství. Po něm je totiž třeba plnit předvolební sliby. To je v případě strany, která slibovala populisticky, obtížný moment, protože zákonitě není schopna sliby splnit a uspokojit své voliče.

Tento model je pro nás velmi aktuální, protože se mu limitně blíží chování hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Toto hnutí nejen, že nemělo jasnou ideologii, ze které by bývalo vyplývalo, kde je umístěna na pravo-levém politickém spektru. Navíc přesně podle Lees-Marshment teorie měnilo svůj program v průběhu volební kampaně na základě aktuálních výsledků průzkumů veřejného mínění (např. v otázce církevních restitucí nebo postoji ke zvyšování dani). Angažmá tohoto hnutí ve vládě ukáže, jak bude schopno své sliby splnit.

### Fáze aktivit stran jednotlivých typů v před- a povolebním období<sup>11</sup>

Strana orientovaná na produkt	Strana orientovaná na prodej	Tržně orientovaná strana
Příprava produktu	Příprava produktu	Příprava produktu
	Průzkum trhu	Průzkum trhu
		Přizpůsobování produktu
		Implementace
Komunikace	Komunikace	Komunikace
Kampaň	Kampaň	Kampaň
Volby	Volby	Volby
Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů

### 2.2.2 Model politického marketingu Bruce Newmana<sup>12</sup>

Narozdíl od Jennifer Lees-Marshment, která formuluje svůj model na základě britské politické situace, Bruce Newman vychází z reality v USA. Jedním

<sup>11</sup> Matušková, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 32

<sup>12</sup> GREGOR, M. *Klasické disciplíny v politickém marketingu*, in *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 57-60

ze specifík jeho pojetí je fakt, že kandidáta samotného nepovažuje za produkt, ale za poskytovatele služeb klientovi (tak jako finanční makléř nabízí služby různých bank či pojišťoven). Produktem je pak kampaň sama o sobě.

Newman odlišuje politickou a marketingovou kampaň. Marketingová kampaň podle něj podporuje politickou kampaň a skládá se ze tří částí:

1. Segmentace trhu – identifikace profilů voličů, které chce strana/ kandidát oslovit, vyhodnocení jejich zájmů a potřeb.
2. Umístění kandidáta – na základě segmentu/ segmentů voličů, které chce strana/ kandidát oslovit, připravují odborní konzultanti relevantní strategii a image kandidáta.
3. Formování a implementace strategie – vybraná strategie je následně implementována. Newman identifikuje čtyři prvky, které upevňují pozici kandidáta:
  - a. Produkt
  - b. Aktivizace členů a dobrovolníků
  - c. Masmédia
  - d. Průzkumy

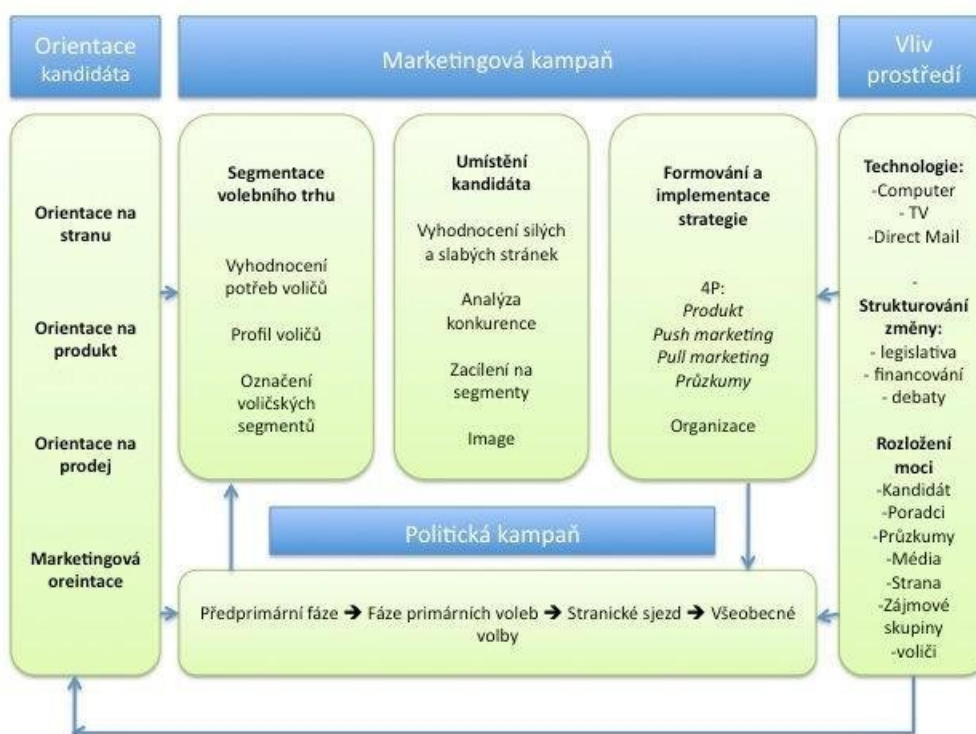
Velký důraz klade Newman na roli dobrovolníků a aparátu politické strany, kteří pomáhají kandidátovi získat podporu (*push marketing*). To ilustruje specifčnost amerického modelu, který v Evropě nelze repikovat, protože zapojení dobrovolníků je mim anglosaský politický systém spíše okrajové.

Dalším zásadním aktérem kampaně jsou logicky masmédia (pull marketing) spojený s pravidenými průzkumy veřejného mínění.

Tento model je poměrně deskriptivní a silně vázaný na politickou situaci v USA. Newman se ale obajuje tím, že obsahuje všechn prvky, které by kampaň

obahovat měla. Narozdíl od Lees-Marshment modelu, který vychází především z politologických premis a marketing vnímá spíše okrajově, přidaná hodnota Newmanova modelu je v podrobnějším vhledu na marketingovou část kampaně a její integraci s politickou částí kampaně.

### Model politického marketingu Bruce Newmana<sup>13</sup>



### 2.2.3 Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda

Tržní orientace není podle Ormroda jasně daný stav, ve kterém by strana byla nebo nebyla. Jde o škálu, na které se strana směrem k nebo od tržní orientace pohybuje a přibližuje nebo vzdaluje se tak od ideálu tržně orientované strany. Jako marketér se tak soustřeďuje na aplikaci marketingových modelů a rozlišuje tržní orientaci (*market orientation*) a marketingovou orientaci (*marketing*

<sup>13</sup> GREGOR, M. *Klasické disciplíny v politickém marketingu*, in *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 59

*orientation*). Tržní orientace reflektuje organizaci strany vzhledem k trhu, marketingová orientace je specifikována standardními marketingovými aktivitami a nástroji, které slouží úspěchu strany ve volbách. Gregor to specifikuje následovně: *“V politice se tak marketingová orientace vyznačuje primárně snahou o zvolení, zatímco důraz na dlouhodobější budování a udržování vztahů s klíčovými aktéry je blízký spíše právě tržní orientaci.”*<sup>14</sup>

Ormrodův Konceptuální model tržní orientace vychází z osmi hodnot, které jsou vzájemně propojeny a zcela zřejmě ilustrují, že Ormrod je především odborníkem na marketing. Marketingové postupy se pak snaží aplikovat na politickou sféru:

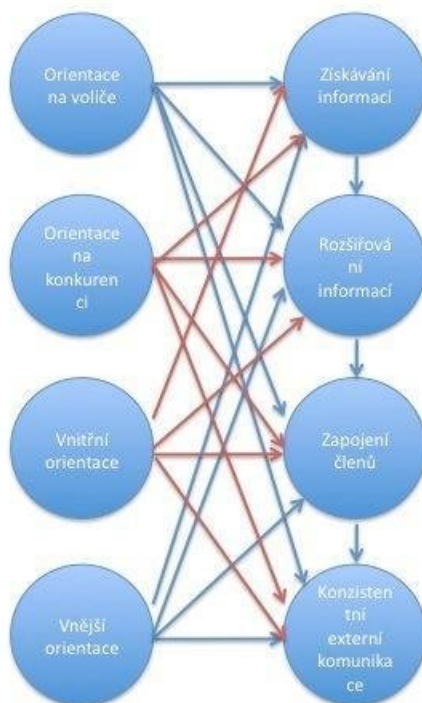
- Získávání informací – formální i neformální získání informací, ať už prostřednictvím výzkumů veřejného mínění, nebo s využitím členské základny a dobrovolníků.
- Rozšiřování informací v rámci strany, a to všemi směry, horizontálně i vertikálně.
- Zapojování členů (engagement) tak, aby měli všichni šanci informace získat, vyjádřit svůj názor a navenek pak působit jednotně.
- Konzistentní externí komunikace – strana, ve které proběhla kvalitně fáze interní komunikace a zapojení členů pak navenek vystupuje jedním hlasem a drží se dané komunikační strategie.
- Orientace na zákazníka/ voliče – porozumění cílovým skupinám a zkoumání vlivu taktik a strategií an jednání vbráných cílových skupin.
- Zaměření na konkurenci a obecné porozumění hodnotám a postojům přímé a nepřímé konkurence.

---

<sup>14</sup> GREGOR, M. *Klasické disciplíny v politickém marketingu*, in Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 60

- Vnitřní orientace – informace o potřebách voličů prostřednictvím diskusí s vlastními členy a dobrovolníky.
- Vnější orientace a porozumění politickému trhu.

#### Konceptuální model politicko-tržní orientace<sup>15</sup>



Když se na Ormrodem vybrané hodnoty podíváme se znalostí klasického korporátního marketingu, na první pohled je zřejmé, že jde de facto o stejný model, který používají komerční společnosti: jednak potřebují *shromažďovat informace*, ať už od zákazníků nebo o zákaznících, o situaci na trhu, informace zevnitř společnosti atd. Následně musí *poznatky rozšiřovat* v rámci společnosti s využitím efektivní interní komunikace. Kvalitní interní komunikace totiž může být

<sup>15</sup> Matušková, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 45

nepřímým nástrojem komunikace externí. A to už jsme u *zapojení členů*, v tomto případě zaměstnanců. Ať si to připouštíme, nebo ne, zaměstnanci jsou nositeli našeho brandu. Bez ohledu na to, jak velké marketingové rozpočty společnost má a jak nákladné mediální kampaně si nechává vyrobit, pořád jsou zásadními subjekty značky lidé, kteří ve společnosti pracují nebo chtějí pracovat. S tím je velmi úzce spojena i *konzistentní externí komunikace*. *Orientace na zákazníka* je největším marketingovým trendem posledních let (ať už opravdová, nebo deklarovaná) – porozumět svým zákazníkům a reflektovat jejich názory a přání, přijmout jejich aktivní role, je aktuálně zcela nezbytné. V době, kdy je většina produktů výrazně zaměnitelná, získává marketing ještě zásadnější roli v úspěchu společnosti než kdykoli dříve. *Porozumění konkurenci* je tak klíčem k úspěchu (key success factor). *Vnitřní orientace* je pak spojena s poznáním a porozuměním zaměstnanců, jejich rolí a motivací a *vnější orientace* reflektuje situaci ve společnosti – politickou, společenskou, ekonomickou – protože společnost musí znát ekosystém, ve kterém působí.

Výše zmíněný komentář zároveň naznačuje slabiny Ormrdova modelu. Ten je totiž založený na marketingových zákonitostech a opomíjí specifika politického prostředí. Navíc nereflkuje politický cyklus zahrnující období mezi volbami, před volbami a po volbách. Přesto je zajímavý, protože ze všech tří modelů nejvíce reflektuje marketingový pohled na chování politických stran.

Každý ze zmíněných modelů přichází s novým pohledem na problematiku politického marketingu. Zároveň mají všechny své slabiny, které obvykle vychází ze jejich přílišného zaměření jedním směrem.

## **2.3 Volební strategie a kampaně**

### **2.3.1 Volební strategie**

Tak jako jakákoli komerční společnost, která chce dosáhnout svého



prodejního cíle, tak i politická strana se nemůže obejít bez vize a strategie. Strategie doplněná o podrobný plán aktivit a taktiku je vitální součástí moderní volební úspěšné předvolební kampaně. Samozřejmě je možné namítnout, že v průběhu kampaně se situace mění a někdy je třeba reagovat na chování konkurence změnou plánu. To ovšem většinou nemění top level strategii, která je určující. Politická strana, která nemá strategii, je stejně jako komerční společnost v obdobné situaci je tažena okolnostmi a není aktivním tvůrcem reality, ale pasivním objektem taženým okolnostmi.

Při tvorbě strategie je klíčové, kdo ji tvoří (zaměstnanci strany, politici, konzultanti najatí na jednotlivé oblasti nebo full service konzultantské firmy) a jak dobře ví CO, PROČ a PRO KOHO ji vyvíjí. To nás přivádí zpět ke významu znalosti klíčových cílových skupin a témat, která je zajímají.

Jak tedy strategii kampaně vytvořit? Postu by měl být podle Elgarresta následující:

1. Analýza silných a slabých stránek politické strany/ kandidáta – co jsou naše cíle? Jak jsme si vedli v minulých volbách? Co se osvědčilo a co ne? Koho jsme oslovili, a jak se to odrazilo na výsledku? Jaká jsou klíčová témata našeho programu?
2. Analýza prostředí – jaký je volební systém? Jaká je regulující legislativa? Kdo je naše konkurence a jaké jsou její silné a slabé stránky?

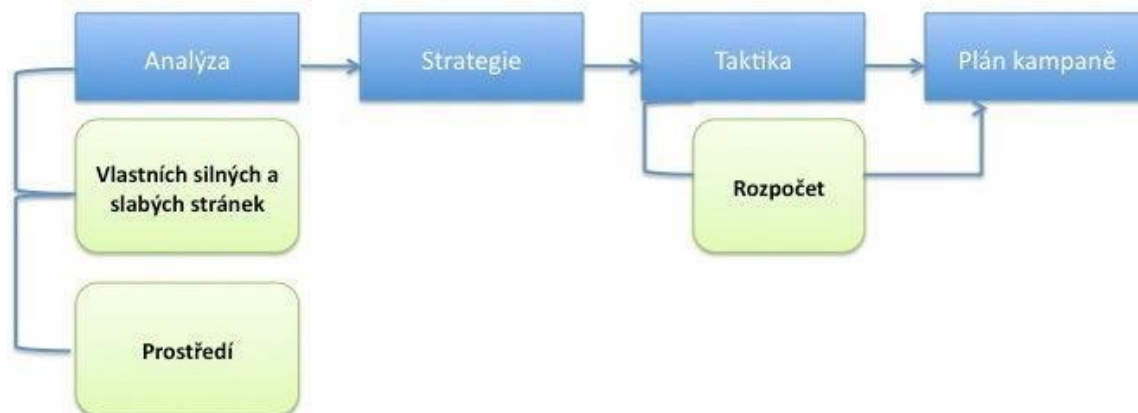
→ výsledkem těchto analýz by měla být volební strategie a jasný, jednoduchý a důvěryhodný message, který ji charakterizuje. Výkonnou částí strategie je pak (jako u každého marketingového plánu) taktika použití jednotlivých kroků a podrobný marketingový plán.

Skrzypiński určuje oblasti, ke kterým je třeba definovat taktiku jako: komunikační a mediální strategie, personální strategie, strategie mezistranických vztahů a ideologie.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> PAVLOVÁ, E. MATUŠKOVÁ, A. *Volební strategie a kampaně* IN Teorie a metody politického

## Plánovací fáze kampaně<sup>17</sup>



Již jednou zde zmíněný Bruce Newman už v 90. letech podtrhl, že pro úspěšnou volební strategii je rozhodující efektivní zvládnutí nových technologií. Novými technologiemi myslel v 90. letech především databázový marketing a kvalitní práci s databázemi.<sup>18</sup> Dnes v tomto ohledu sledujeme především internet a sociální média. Ty přinesly výrazné zjednodušení přímé komunikace s voličem a umožnily zasáhnout i cílové skupiny, které byly v minulosti dosažitelné jen velmi omezeně (mladí, prvovoliči atd.).

Sociální média nezvratně změnila způsob komunikace s voliči. Z klasických postupů *one-to-one* (třeba v USA oblíbené telefonické hovory a door-to-door kampaň), přes *one-to-many* (použití klasických masmédií jako tisk, rozhlas a televize, případně předvolebních meetingů) po *many-to-many* (hromadná interakce, kdy lidé reagují na posty na Facebooku/ Twitteru, sdílejí je, komentují, rozvíjejí nebo zesměšňují). Kampaň se tak stává věcí veřejnou a původní strategie je tak rozvíjena příznivci i odpůrci.

---

marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 157

<sup>17</sup> PAVLOVÁ, E. MATUŠKOVÁ, A. *Volební strategie a kampaně* IN *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 156

<sup>18</sup> PAVLOVÁ, E. MATUŠKOVÁ, A. *Volební strategie a kampaně* IN *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 155

Předvolební strategie a kroky na ní navázané jsou stejně jako marketingová strategie firmy mají v moderní době zásadní vliv na úspěch politické strany nebo kandidáta. Zhledem k tomu, že volební účast v zemích, kde není povinná, má klesající tendenci, získávají na významu "niche" segmenty občanů a specifické skupiny, které dříve byly mimo rozlišovací schopnost politických stratégů (viz "worcesterské ženy", na které cílil Tony Blair v roce 1997) <sup>19</sup>Volič coby konzument potřebuje být oslovován způsobem, který je pro něj srozumitelný a prostřednictvím komunikačních kanálů a médií, na která je zvyklý. Kampaň se tak stává náročnější z hlediska organizace i rozpočtu.

### **2.3.2 Předvolební kampaň versus permanentní kampaň**

Politický marketing byl mnoho let spojován především s předvolební kampaní, tedy se stal volebním marketingem. Především v poledních letech je ale zřejmé, že politická strana, která chce být dlouhodobě úspěšná, musí vést marketingovou kampaň de facto stále, tedy i mezi jednotlivými volbami. Odmyslíme-li si tedy fakt, že třeba v České republice jsou volby téměř každý rok (do Evropského parlamentu, Senátu, Poslanecké sněmovny, krajských zastupitelstev, obecních zastupitelstev..).

Moderní strany se totiž nevyznačují velkou členskou základnou, na kterou by bylo lze se stabilně spolehnout jako na jistý elektorát. Navíc například v České republice se do volebních kampaní nezapojují masivně dobrovolníci (narozdíl od anglosaských zemí). Strany tak musí konzistentně budovat svou image i v období mezi volbami, a v době předvolební kampaně intenzitu svého marketingu a public relations jen posílit.

První zmínky o permanentní kampani se objevily na konci 70. let ve Spojených státech amerických, kdy poradce amerického presidenta Jimmyho

---

<sup>19</sup> PAVLOVÁ, E. MATUŠKOVÁ, A. *Volební strategie a kampaně* IN Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 167

Cartera napsal: „...Přáliš mnoho dobrých lidí bylo totiž poraženo, protože se snažili nahradit formu obsahem, zapomněli ale poskytovat veřejnosti viditelné signály potřebné k rozklíčování a porozumění tomu, co se děje.“<sup>20</sup> Když se nad touto citací zamyslíme, je vlastně kacířská. Bez skrupulí deklaruje, že forma by měla nahradit obsah. Proč? Protože obsahu, především, pokud je sofistikovanější, voliči stejně nerozumí! Tak, jako je nutná jednoduchá a jasná komunikace slibů během předvolební kampaně, stejně je nutná komunikace úspěchů nebo „úspěchů“ v průběhu volebního období. Z toho jasně vyplývá, že vládní strana/ strany jsou ve výhodě. Pokud zapojí kvalitní odborníky na PR, mohou během celého volebního období přesně dávkovat informace o svých úspěších. Klíčový je samozřejmě výběr témat, která ve finále ani nemusí být tak zaadní, ale musí rezonovat s tím, co voliči chtějí slyšet.

Tak jako v mnoha oblastech, i v politickém marketingu jsou průkopníkem Spojené státy. Prvním velkým prezidentem-komunikátorem (můžeme to s trochou hravosti nazvat „PResident“) byl Ronald Reagan, který byl velmi úspěšný v komunikaci s nevyhraněnými voliči. Na jejich identifikaci a rozpoznání témat, která jsou pro ně zásadní používal Reaganův tým kvantitativní a kvalitativní sociologické výzkumy, na jejichž základě pak vybíral témata.<sup>21</sup> K dokonalosti dovedli umění permanentní kampaně Bill Clinton v USA a Tony Blair ve Spojeném království. Nemůžeme ale zapomenout ani na současného amerického PResidenta, Baracka Obamu, jehož komunikace byla natolik dokonalá, že získal Nobelovu cenu míru ještě dříve, než měl čas cokoli udělat.

Zajímavý je kořen úspěchu Tony Blaira a Billa Clintona. Oba, ačkoli kandidovali ze středolevé strany (z našeho pohledu je těžké anglosaské liberální strany umístit na pravo-levém spektru, protože, ačkoli se ve svých zemích deklarují spíše levicově, třeba američtí Demokrati jsou pravděpodobně

---

<sup>20</sup> Eibl, O. Kóňa, O. *Permanentní kampaň* IN Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 217

<sup>21</sup> Eibl, O. Kóňa, O. *Permanentní kampaň* IN Teorie a metody politického marketingu, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 217

pravicovější než většina českých stran, které se prezentují pravicově), jejich reálná politika použila mnoho klasicky pravicových témat. Tím znesnadnili postup svým pravicovým konkurentům, kterým vybrali jejich tradiční „taháky“. Tento výběr těch nejlepších nápadů z obou stran kombinovaný se schopností soustavně komunikovat a budovat si tak vztah s voliči, vedl k opakovanému úspěchu obou politiků.

Zpět k teorii: trvalou kampaň je možné vést jen v určité situaci. Americký politolog Hecla identifikoval 6 podmínek, které permanentní kampani nahrávají. Tyto podmínky vycházejí z americké politické reality, přesto lze především čtyři první z nich, zobecnit i na evropskou politiku, a proto se jim budeme věnovat podrobněji.<sup>22</sup>

1. Oslabení klasických politických stran – to se vztahuje jednak k výraznému zmenšení členské základny politických stran, ale také ke zmenšení kontroly strany nad kandidáty, kteří ji reprezentují. Vzhledem k raketovému vývoji moderních komunikačních technologií v posledním desetiletí dokáží kandidáti na sebe sami navázat množství potenciálních voličů. Kandidáti na volitelných místech tak mnohdy nejsou vybíráni klasickými primárkami ze „zasloužilých“ členů, ale strana, která chce uspět, sama oslovuje osobnosti, které by mohly uspět. Takového klienta ovšem velmi dobře nezná, a nedokáže predikovat jeho chování. Nejaktuálnějším příkladem tohoto postupu je strana ANO ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Kandidáti, které mnohdy vedení vybíralo podle výše zmíněného kritéria, jsou ideologicky velmi rozliční. Nelze tedy jednoznačně říci, zda je ANO stranou levicovou, či pravicovou.
2. Politika otevřená zájmovým skupinám. Svůj vliv na politiku získávají minority nebo zájmové skupiny (ženy, environmentalisté,

---

<sup>22</sup> Eibl, O. Kóňa, O. *Permanentní kampaň* IN *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s 219-221

postižení atd.). To přiblížilo politiku voličům a zároveň zpřístupnilo mnohá témata, která jsou pro média zajímavá soustavně, tedy nejen v průběhu volební kampaně.

3. Vývoj nových komunikačních technologií, kterými se v polovině minulého století myslel rozvoj televize, která umožnila stranám i samotným kandidátům komunikovat s voličem „přímo“. Od konce 90. let pak politické kampaně nevratně změnila expanze internetu a následně sociálních médií (social media). Zpětná vazba tak přichází okamžitě a reakce politika/ strany se též očekává okamžitě. Moderní politická práce s médii tak vyžadují de facto instatní reakci na aktuální dění. To může být samozřejmě obrovským přínosem v komunikaci s voliči. Zároveň i roste hrozba kardinální chyby.
4. Rozvoj „politických technologií“, tedy přesun odborné práce, předešlím marketingové, z dobrovolníků a členů strany na externí, placené konzultanty. Tím pádem dochází k profesionalizaci kampaně jako takové, ale i vstupů, které ji ovlivňují – tedy např. masové využití sociologických průzkumů. A výstupů, které jsou na jejich základě připravovány – tedy PR a marketingové kampaně.

### **3. Vývoj politického marketingu v České republice v letech 1990 – 2010**

Jak jsme zmínili už na začátku minulé kapitoly, marketing byl na počátku 90. let v České republice relativně novým pojmem. Přesto byl jeho rozvoj velmi rychlý. Nadnárodní společnosti, které hned po pádu Železné opony přišly na náš trh, začaly aplikovat standardní marketingové nástroje a postupy okamžitě. Lokální firmy pak byly fakticky donuceny začít používat alespoň některé marketingové postupy rychle. Nebyla to otázka volby, ale boje o přežití v prostředí zostřené konkurence a nadšené orientace zákazníků na konzumaci všeho druhu zboží a služeb (psychologicky zcela srozumitelnou, když si uvědomíme bídnou nabídku komunistického období).

Jinak tomu bylo u marketingu politického. V prvních letech si politické strany vystačily s klasickým pravo-levým rozdělením a “messagingem”, který jej doplňoval. Moderní předvolební kampaně přišly na řadu až po roce 2000 a zásadním průlomem byly především parlamentní volby v roce 2006. Proto se v této kapitole budeme věnovat především volbám 2002, 2006 a 2010, z nichž především předposledně zmiňované byly radikálním posunem k západoevropské kampani, včetně masového využívání placených konzultantů a expertů a sociologických výzkumů.

#### **3.1 Počátek devadesátých let – mimovolný marketing**

##### **Červen 1990 - první svobodné volby**

Když hovoříme o prvních prvních svobodných volbách v roce 1990, zmiňovat politický marketing v pravém smyslu slova nemůžeme. Předvolební kampaň ovšem proběhla, a tak, z logiky věci, politické strany používaly i některé marketingové nástroje. Předvolební kampaň ovšem nelze považovat za

strategickou, ale spíše taktickou. Hesla, která politické strany a hnutí používaly, příliš nenaznačovala jejich program, ale spíše postoje. Neapelovala na racionální rozhodování, ale především na emoce. Tímto konstatováním nechce autorka kampaň před červnovými volbami 1990 nijak snižovat nebo zesměšňovat. Vzhledem ke skutečnosti, že šlo o první svobodné volby od (při optimistickém pohledu) roku 1948, či (při skeptickém pohledu na věc) od konce 30. let, je tento “nadšenecký” přístup zcela pochopitelný.

Po pádu komunismu vzniklo v Československu téměř 70 politikých stran a hnutí, z nichž mnohé kandidovaly i v prvních svobodných parlamentních volbách. Bylo rozhodnuto, že volební období po těchto volbách bude trvat jen 2 roky, aby se mohlo stabilizovat politické prostředí a příští volby tak mohly být už zcela standardní.<sup>23</sup>

### **Předvolební kampaň Občanského fóra**

Jediná kampaň, o které nás mysl se v tomto roce blíže zmiňovat, je předvolební kampaň nejvýznamnějšího opozičního hnutí v České republice - Občanského fóra. Celá kampaň byla tvořena na dobrovolnické bázi a zapojeny do něj byly tisíce lidí. Podobné zapojení dobrovolníků, nadšenců a zcela normálních lidí, kteří byli ochotni se veřejně identifikovat s hnutím/ kandidátem, se pak na úrovni parlamentních voleb již někdy neopakovalo. Objevilo se znovu až při prezidentských volbách 2013, kdy podobným způsobem fungoval štáb i dobrovolníci kolem prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga. Tomu se ale budeme věnovat v této práci o něco později.

Občanské fórum mělo graficky velmi povedené logo. Svým způsobem předběhlo dobu, když stvořilo dnes tolik populární “smajlík” a používalo jej na veškeré komunikaci. Toto logo vytvořil student Vysoké školy umělecko-průmyslové

---

<sup>23</sup> STRAŠÍKOVÁ, L. *První svobodné volby si nechal ujít málokdo*, reportáž, Česká televize, 6.6.2010 Dostupné na [www: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/91991-prvni-svobodne-volby-si-nechal-ujit-malokdo/](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/91991-prvni-svobodne-volby-si-nechal-ujit-malokdo/)



Pavel Šťastný, který se pak postaral o kompletní grafiku Občanského fóra.<sup>24</sup>

Předvolebních hesel bylo několik, nejlépe si asi vzpomeneme na následující:

- Strany jsou pro straníky, Občanské fórum pro všechny.
- Kdo, když ne my? Kdy, když ne teď? S kým, když ne s Občanským fórem?
- Svobodné volby

Nástroje předvolební kampaně byly poměrně jednoduché. Šlo především o vylepené plakáty (dnes, kdy existují outdoorové reklamní plochy, bychom to asi pojmenoval “černý výlep”), rozhlasové a televizní spoty.

Kampaň byla především kontaktní: probíhalo obrovské množství setkání a diskusí. Po celé České republice cestovali umělci i studenti, kteří diskutovali s lidmi především na malých městech a venkově a vysvětlovali, co se děje “v Praze”. Centralizace byla minimální a volební program byl jen velmi obecný. O program, koneckonců, nijak zásadně nešlo. Hlavním cílem těchto voleb byla legalizace a legitimizace politických změn, které přinesl konec roku 1989.

### 3.2 Devadesátá léta – První kroky k politickému marketingu

Situace na politické scéně i v politickém marketingu se začala vyjasňovat před rokem 1992. Občanské fórum, všeobjímající hnutí, které obsahovalo celou škálu lidí a ideologií od sociálně demokratické po liberálně konzervativní, se v roce 1991 rozštěpilo a vzniklo několik politických stran. Z nich nejzásadnější byla **Občanská demokratická strana**, která vznikla z Meziparlamentního klubu demokratické pravice a zapadla do pravicové části spektra a Občanské hnutí, jehož zaměření bylo spíše levicové.

---

<sup>24</sup> ŠVEC, P. *Logo Občanského fóra vzniklo jako vtip a rozjelo autorovi kariéru*, MF DNES, 7.11:2013 Dostupné na [www: http://zpravy.idnes.cz/logo-obcanskeho-fora-vzniklo-jako-  
vtip-a-rozjelo-autorovi-karieru-10e-/domaci.aspx?c=A131115\\_2000099\\_domaci\\_jpl](http://zpravy.idnes.cz/logo-obcanskeho-fora-vzniklo-jako-vtip-a-rozjelo-autorovi-karieru-10e-/domaci.aspx?c=A131115_2000099_domaci_jpl)

### 3.2.1 1992 - první standardní parlamentní volby

Občanská demokratická strana před volbami 1992 představila své logo - letícího modrého ptáka z dílny grafika Petra Šejdla a předvolební heslo "Svoboda a prosperita".<sup>25</sup> Do voleb šla spolu s koaliční Křesťansko-demokratickou stranou vedenou Václavem Bendou. ODS byla pravděpodobně první politickou stranou na české politické scéně, která používala služeb profesionální reklamní agentury - v roce 1992 to byla nově otevřená pobočka nadnárodní agentury Young & Rubicam.<sup>26</sup> Ostatní politické strany a hnutí pravděpodobně stále připravovaly kampaně tzv. in-house, jen s pomocí profesionálních grafiků. Hlavní sdělení, hesla i komunikace programu byly připraveny straníky nebo členy hnutí.

K volbám 1992 ještě jedna krátká poznámka. Parlamentní volby v roce 1992 byly posledními volbami, ve kterých kandidovala obrovské množství politických stran a hnutí. A poměrně dost stran se do parlamentu i dostalo (10 stran překonalo 5% hranici vstupu do České národní rady). Zajímavé tyto volby byly i národnostním tématem, které hrálo významnou roli v předvolební kampani na Slovensku a částečně i na Moravě.<sup>27</sup>

### 3.2.2 1996 - Na cestě ke křehkému vládnutí

V předchozím volebním období vládla pravicová koalice Občanská demokratická strana - Křesťansko-demokratická strana, spolu s Občanskou demokratickou aliancí a Křesťansko-demokratickou unií - Československou stranou lidovou. Rozdělení Československa, ekonomické reformy a masivní společenské změny vedly k oslabení stávajících politických stran a posilování

---

<sup>25</sup> Historie ODS, Oficiální webová prezentace ODS, Dostupné na [www: http://www.ods.cz/historie](http://www.ods.cz/historie)

<sup>26</sup> Rozhovor s Jitkou Gjuríčovou, hlavní manažerkou ODS v roce 1992

<sup>27</sup> ŘEHÁKOVÁ, B. *Předčasné volby 1998: VOlební chování různých skupin voličů*, Sociologický časopis XXXV., 3/ 1999, Dostupné z WWW: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/350d2c9c708ef6fe6a47ab2c0a123d4e93da36c6\\_202\\_311REHAK.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/350d2c9c708ef6fe6a47ab2c0a123d4e93da36c6_202_311REHAK.pdf)

levice.

Česká strana sociálně demokratická, která byla v roce 1992 ještě okrajovou malou stranou, jejíž vliv byl zanedbatelný, se po nástupu Miloše Zemana na předsednický post (v roce 1993) stala důležitou mimoparlamentní silou. Všechny její síly byly upřeny k volbám 1996, kdy se chtěla stát stranou parlamentní a lídrem na levici.<sup>28</sup>

Česká strana sociálně demokratická šla do voleb s programem nazvaným "Lidskost proti sobectví". Reflektovala tak pocity rozčarování z demokratického vývoje, které se šířily mezi občany.<sup>29</sup>

ODS vystupovala pod heslem "Dokázali jsme, že to dokážeme", jímž chtěla podrhnout své úspěchy z předchozích let.<sup>30</sup>

### 3.2.3 1998 - Mobilizace versus Opoziční smlouva

Volby v roce 1998 byly předčasné a následovaly po aférách na pravici (sponzorské aféry ODA i ODS) a následném odštěpené Unie svobody od ODS. Volební kampaň byla velmi emotivní.

ODS stavěla kampaň na mobilizaci proti levicovému nebezpečí. Hlavními hesly kampaně byly "**Mobilizace**", "**Doleva nebo s Klausem**", "**Kdo si věří, volí Klause**", "**Hlavu vzhůru**". Strana se silně identifikovala s předsedou, který byl málem svržen. Šlo o kampaň jako v době ohrožení, kdy jsou základní demokratické principy dány v šanc. Proto stojí za to zde text Mobilizace ocitovat:

---

<sup>28</sup> Oficiální webová prezentace ČSSD, Dostupné z WWW: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-1996/>

<sup>29</sup> Oficiální webová prezentace ČSSD, Dostupné z WWW: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-1996/>

<sup>30</sup> Oficiální webová prezentace ODS, Dostupné z WWW: <http://www.ods.cz/historie>

"Mobilisace. Spoluobčané! Volám všechny, kteří chtějí žít svobodně! Volám všechny, kterým není lhostejný osud naší země! Volám všechny odpovědné ženy a muže! Rozhoduje se dnes! Zítra bude pozdě! Volte ODS!"<sup>31</sup>

Po mobilizaci a následné prohře ve volbách následovala tzv. Opoziční smlouva – tedy dphoda o vládnutí mezi ČSSD a opoziční ODS.

### 3.3 Parlamentní volby 2002

Volby v roce 2002 přišly do velmi emocionálně rozjitřené situace: ČSSD měla za sebou první čtyři vládnutí pod taktovkou Miloše Zemana. ODS první čtyři roky v opozici, která ale opozicí tak docela nebyla. Česká republika měla za sebou "Opoziční smlouvu". Těsně před volbami se formovala Čtyřkoalice (sestavující z KDU-ČSL, US, DEU a ODA), která měla ambici stát se vůdčí silou na pravici.<sup>32</sup>

Nejlépe profesionálně provedenou kampaň měla ODS. Čtyři roky v opozici jí daly dostatek času se dobře připravit. Tématicky byla kampaň rozdělena do tzv. "dekád" a i program se jmenoval "Volební deatero". Klíčovými tématy byl boj proti socialismu a levici, nízké daně, podpora vstupu do EU a zároveň národní zájmy.<sup>33</sup> Jako již tradičně byl hlaním nositelem kampaně Václav Klaus. Zajímavým a inovativním marketingovým nástrojem použitým v roce 2002 byly telefonáty Václava Klause občanům.<sup>34</sup> Přesněji automatu, který telefonoval a

---

<sup>31</sup> Oficiální webová prezentace Václava Klause, Dostupné z WWW:

<http://www.klaus.cz/clanky/2138>

<sup>32</sup> Mareš, M. (2003): Volební programy ČSSD, ODS, Koalice a KSČM ve volbách do Poslanecké sněmovny, 2002. In: LINEK, L. (2003): Volby do Poslanecké sněmovny 2002. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky

<sup>33</sup> Volební program ODS, webová prezentace ODS.. Dostupný na [www](http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf)  
[http://www.ods.cz/docs/programy/program\\_2002.pdf](http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf)

<sup>34</sup> Telefonát Václava Klause. Dostupný na [www](http://www.ods.cz)

přehrával občanům aktivizační vzkaz od Václava Klause. Tento komunikační nástroj bývá tradičně používán třeba v USA, a proto se jej Občanští demokraté pokusili využít. Nebudeme příliš přehánět, když tento pokus označíme za debakl. Čeští voliči nejen, že tento nápad neocenili, ale ve většině velmi silně odsoudili. Považovali jej totiž za bezprecedentní vpád do soukromí.

Situace ČSSD byla ošemetná. Jednak velmi výrazného Miloše Zemana nahradil před volbami neutrální Vladimír Špidla (který stál proti pravcové ikoně Václavu Klausovi), a jednak nebylo zcela snadné se vyhrazovat proti logickému oponentovi, ODS, který byl ovšem pozlední čtyři roky “opozičním partnerem”. Navíc měla za sebou ČSSD neúspěšné Krajské volby z roku 2002. Analýzou výsledků dospěla strana k tomu, že se musí tentokrát proti ODS ostřeji vyhranit a zvolit výrazně více konfrontační charakter kampaně.<sup>35</sup>

Volební program ČSSD nesl titul “Člověk na prvním místě”, už z něj je zřejmé, že se upíná k sociálním otázkám a problémům “obyčejného člověka”. Za marketingově povedený postup, který se hojně používá i dnes v okamžicích, kdy komerční společnosti chtějí cílit na specifické cílové skupiny, bylo použití tzv. “person”. Tedy typických představitelů cílových skupin. ČSSD vybrala poměrně velké množství person (v tom bych viděla slabší stránku přístupu) a formulovala a jejich tradiční obavy a bolesti<sup>36</sup>

---

<https://www.youtube.com/watch?v=g0rR51vZFyE>

<sup>35</sup> Pšeja, P. (2003): *Strana na rozcestí? ČSSD a volby do Poslanecké sněmovny v roce 2002*, in: LINEK, L. (2003): *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky .

<sup>36</sup> Volební program ČSSD, Webová prezentace ČSSD, dostupné na WWW: <http://web.archive.org/web/20021028182526/http://www.cssd.cz/volby2002>

## 3.4 Parlamentní volby 2006

### 3.4.1 Předvolební situace

Parlamentní volby 2006 byly z hlediska politického marketingu doslova převratné. Jaká byla ale vstupní politická situace? V obou majoritních politických stranách došlo ke klíčovým obměnám na pozici předsedů. S tím samozřejmě souvisely i další změny ve vedoucích pozicích - střídal se garnitury.

Velmi náročné čtyři roky měla za sebou především ČSSD. Do voleb 2002 nastupovala s relativně novým předsedou Vladimírem Špidlou, který se ovšem ukázal být velmi slabým a necharismatickým leaderem. Špidla se stal obětí klasického schématu, kdy se ideální karierní úředník a úspěšná "Dvojka", stane neúspěšným leaderem. Špidla především nezvládal stranickou politiku, a tak v roce 2004 rezinoval, a na postu předsedy ČSSD i premiéra jej nahradila mladá naděje, Stanislav Gross. Ten dokázal v rekordně krátkém čase přilákat velké množství afér, nejasností a pochyb, a tak pouhý rok před volbami padla jeho vláda. Předsedou vlády, inaugurované v dubnu 2005, se stal Jiří Paoubek, který se rok na to (krátce před parlamentními volbami, v březnu 2006), stal i předsedou strany.<sup>37</sup>

Změny se po neúspěšných parlamentních volbách v roce 2002 udály i v ODS. Václav Klaus, který byl hlavní tvář a tahákem prohraných voleb, se rozhodl rezignovat, a své funkce dalo k dispozici i celé vedení strany. Na prosincovém Sněmu ODS se stal předsedou opak sofistikovaného a afektovaného Václava Klause - Mirek Topolánek, který porazil o 11 hlasů Klausova favorita Petra Nečase.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Jiří Paoubek, Profil, Dostupné na WWW <http://www.paroubek.cz/profil-jp/>

<sup>38</sup> Oficiální webová prezentace ODS, Dostupné z WWW: <http://www.ods.cz/historie>

Předvolební průzkumy se pro ČSSD nevyvíjely vůbec dobře. V lednu 2005, tedy rok a půl před volbami, se preference ocitly na samém dně - stranu by v případných volbách volilo jen 14,5 % oprávněných voličů (podle výzkumu CVVM).<sup>39</sup> Bezprecedentní propad preferencí byl celkem zřejmě jedním ze zásadních impulsů změny vedení ČSSD.

### 3.4.2 Volební kampaň

Tak jako v předchozích kapitolách, i zde se budeme věnovat kampaním dvou dominantních politických stran - ČSSD a ODS. Jednak proto, že jejich role je v naší politické konstelaci zásadní, a jedna proto, že jsou to právě ony, kdo obvykle přináší marketingové inovace.

Kampaň v roce 2006 můžeme dozajista označit za dosud nejprofesionálnější. Politické strany si uvědomily, že pokud chtějí v moderním světě uspět, potřebují přístup ke své kampani významně profesionalizovat, nahradit dobrovolnické interní zdroje za externí agentury a, především, začít používat větší škálu politických a marketingových nástrojů. Včetně sociologických průzkumů a kvalitativních analýz.<sup>40</sup> V roce 2006 tak byli poprvé masově najati zahraniční konzultanti, kteří aplikovali postupy ověřené v jiných evropských i zámořských státech.<sup>41</sup>

Další charakteristikou byl i významný fokus na leadera. V ODS i ČSSD byl i v minulosti hlavními "taháky" kampaní Václav Klaus či Miloš Zeman, ale až v těchto volbách šlo o jakýsi souboj premiérů - Mirek Topolánek versus Jiří Paroubek. Personifikace obou stran do svých předsedů a jejich plánů, aby potenciálních premiérů byla více než markantní především ke konci volební

---

<sup>39</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany* IN *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Masarykova univerzita, 2006, ISBN 80-210-4161-7

<sup>40</sup> BRADOVÁ, E. LEBEDA, T. *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň* IN *LEBEDA, T. et al. Voliči a volby 2006*, Sociologický ústav AV, Praha, 2006, ISBN 978-80-7330-126-2, s. 111

<sup>41</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 66

kampaně.

Výjimečná byla i délka a finanční náročnost kampaně. Vzhledem k tomu, že obě dominantní strany potřebovaly silně prezentovat své nové leadery a kandidáty na premiéra, začala kampaň de facto již rok před volbami, po nástupu Jiřího Paroubka na premiérské křeslo.

### 3.4.3 Kampaň ODS

ODS byla ve volbách jasným favoritem. Už díky dvou volebním obdobím v opozici byly takřkajíc všechny trumfy na její straně. Z výzkumů, které si nechala ODS před volbami vypracovat, vyplynul jeden zásadní poznatek - voličské segmenty, které jsou jí nakloněné, jsou unaveny negativní kampaní, hádáním politických stran a věčným osočováním. Přejí si konstruktivní kampaň založenu na programu.<sup>42</sup> Tomu se chtěla ODS přizpůsobit. Vzhledem k tomu, že předvolební výzkumy vyplývaly jasně pro ODS, jejím cílem nebylo prioritně získat nové voliče, ale neztratit ty, kteří ji preferují.

Strana se netajila inspirací polskou a německou kampaní z roku 2005. Marketingovými nástroji kampaně ODS byly kromě standardních kanálů typu billboardy, rozhlasové a televizní spoty, setkání a debaty s občany, kampaň na ulicích, i internetové stránky a třeba daňová kalkulačka.

Kampaň ODS zahájila už v listopadu 2005 na kongresu v Brně, který probíhal ve stylu amerických volebních konvencí, tam byl představen i program **“Společně po modré”** a spot ve stylu amerických filmů o Indiana Jonesovi, který ji provázel. Grafika a vizuály kampaně ODS byly velmi moderní, strana přibrala ke klasické modré i oranžovou a vizuál odlehčila. Problémem ovšem byl fakt, že vizuální stránka kampaně nebyla v celé zemi jednotná. Například Praha

---

<sup>42</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 95



měla zcela specifickou kampaň. Dynamická šipka, která byla leitmotivem celé kampaně je hezkou marketingovou ukázkou vizuálu k tzv. “call to action” kampani - tedy kampani, jejíž výsledkem má být okamžitá aktivita konzumenta.

Na pozitivní notu se pak ODS v březnu vrátila speciální kampaní “**ODS Plus**” a následně představovala jednotlivé body kampaně v týdenních intervalech. To byl jistě zajímavý záměr, jak si udržet soustavný zájem médií, na druhé straně museli voliči čekat poměrně dlouho, než se seznámili s kompletními tezemi programu.

Kampaň ODS Plus byla inspirována kampaní německé Sociálnědemokratické strany SPD “Merkel Minus”, kterou SPD vedla proti premiérce Angele Merkel v roce 2005. ODS v roce 2006 tento koncept obrátila a použila.<sup>43</sup> Snadné reakce samozřejmě využila ČSSD, která tuto kampaň posunula zpět na “ODS Minus” - více o jejím obsahu zmíníme později.

Vzhledem k tomu, že dříve byla strana propojována velmi úzce se svým zakladatelem, Václavem Klausem, což mělo své pozitivní i negativní aspekty, rozhodlo se vedení klást větší důraz na regionální leadery. Předseda Topolánek se do kampaně zapojil až v květnu. Dlouhé absence Topolánka ovšem využila ČSSD, která jeho nepřítomnost v kampani interpretovala jako slabost a neschopnost ujmout se vůdcovské role ve státě.

Hlavním tématem kampaně ODS byla daňová reforma, což zní logicky. Po osmi letech vlády socialistů se tradiční ekonomické téma zdálo být smysluplné. Problémem ODS se ovšem stala neschopnost své ekonomické teze jasně a srozumitelně vysvětlit. Tím opět nahrála ČSSD, která byla dokonale připravena. ODS naopak neočekávala rychlou reakci a konfrontační styl ČSSD a od okamžiku, kdy začala ČSSD tvrdě útočit negativní kampaní, se už vlastně nevzpamatovala a nebyla schopna adekvátně reagovat.

---

<sup>43</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 96

### 3.4.4 Kampaň ČSSD

Ačkoli startovací čára ČSSD byla v porovnání s ODS o poznání pozadu, díky perfektně zvládnuté kampani se ČSSD podařilo dostat z alarmujících 14 % v lednu 2005 na celkově těsně druhé místo s 32,32 % hlasů všech voličů. Na otázku, jak je vůbec takový posun možný (nota bene v období, kdy strana vládla) je jen jediná odpověď: perfektně propracovaná předvolební kampaň.

Obhajovat politický mandát, a navíc po dvou volebních obdobích ve vládě, není nikdy snadné. Musíte si stát za politikou, kterou jste během několika let dělali a připravit se na zdrcující kritiku opozice lačnicki po návratu na výsluní. I to byl praděpodobně jeden z důvodů, proč se vedení ČSSD rozhodlo najmout americkou konzultantskou společnost Penn, Schoen & Bernland Associates (PSB), která jí měla pomoci se udržet na vrcholu. Tatáž agentura pomohla vyhrát volby Tony Blairovi nebo Billu Clintonovi...

Spolupráce s PSB začala už v létě 2005, kdy byly uskutečněny první kvalitativní průzkumy trhu s využitím focus groups. Cílem bylo zjistit názory potenciálních voličů ČSSD na dění ve společnosti a nejrůznější témata. Dalších fází výzkumu se účastnilo 3 000 respondentů, pravděpodobných voličů ČSSD. Na základě výsledků výzkumů pak začala strana připravovat messaging kampaně.<sup>44</sup>

PSB se ujala tvorby celé kampaně, od zmíněných výzkumů počínaje, přes marketingový plán, kreativitu sdělení, volební heslo atd. Můžeme konstatovat, že je to poprvé v historii volebních kampaní v České republice, kdy byla kampaň cele outsourcována externí, profesionální agentuře. Z výsledků soudě šlo o velmi úspěšný krok.

Z výzkumů vyplynulo, že 48 % potenciálních voličů ČSSD pokládá za

---

<sup>44</sup> BRADOVÁ, E. ŠARADÍN, P. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* IN DANČÁK, B. HLOUŠEK, V. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Masarykova universita, Brno, 2006, s. 241

rozhodující aspekty jejich volebního rozhodnutí sociální jistoty. Dalších 38 % pak zmínilo další ekonomické aspekty. I proto byl vytvořen oranžový billboard s volebním hesem “Jistoty a prosperita”, které se stalo sloganem celé kampaně.<sup>45</sup> Podprahově měla kampaň akcentovat risk tvrdých dopadů ekonomické politiky představované ODS.

Průběh kampaně reagoval pružně na výsledky výkumů, kterých bylo uskutečněno každý měsíc hned několik. ČSSD se tak výrazně přiblížila Tržně orientované straně podle modelu Jennifer Lees-Mersment, jak jsme jej popisovali v tomto textu dříve. Volební “produkt” se tak kontinuálně přizpůsoboval náladě voličů. Když na jaře začal Mirek Topolánek dohánět v popularitě Jiřího Paroubka, kampaň se začala soustředit na zpochybňování kvalit Topolánka, coby potenciálního premiéra. K tomu přibyla kampaň “ODS Minus” placená ČSSD a reagující na výše zmíněnou kampaň “ODS Plus”. ČSSD se v ní snažila interpretovat priority ODS jako nebezpečí pro občany a jejich jistoty (školné poplatky u lékaře atd.). Použity byly billboardy, letáky i plakáty (tedy media, která dobře zasahují potenciální voliče ČSSD)<sup>46</sup> Vizuality “ODS Minus” byly později doplněny rduhou částí s, marketingově řečeno, “value proposition” Sociálních demokratů, které hrozby ze strany ODS vyvažovalo. Na politický trh tak vstoupila srovnávací reklama.

Volební kampaň v roce 2006 je zajímavá hned z několika úhlů pohledu. Zkusme vybrat několik z nich:

- Mohli jsme sledovat srovnání efektivnosti klasické a postmoderní volební kampaně. Ukázalo se, že využívání všech standardních marketingových nástrojů, které používá každá větší komerční společnost, má velké opodstatnění i v politice. Profesionální agentura jednotně propojuje

---

<sup>45</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, s 106-109

<sup>46</sup> ŠARADÍN, P. *Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě* IN BRADOVÁ E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, Periplus, Olomouc, 2008, ISBN 80-86624-44-0, s. 51 - 54

všechny aspekty marketingového a politického systému a vytváří jednotný organismus, který funguje standardně.

- V této oblasti je především zajímavé využití kvalitativních výzkumů. Ty pomohly identifikovat volné místo na trhu, identifikovat cílové skupiny a témata, která jsou pro ně klíčová, a která je třeba upravovat s vyvíjející se poptávkou. O tom, zda je takový přístup dobrý nebo špatný bychom mohli filosoficky diskutovat. Pokud budeme na situaci hledět z ekonomického hlediska maximalizace užitku (v tomto případě politické strany), jde jistě o racionální a užitně správný přístup. Z hlediska ideologického (a prosím, neberme ideologii jako něco a priori špatného) je tvorba politického “produktu” čistě na základě poptávky, a úprava “produktu” podle její změny, dozajista diskutabilní.
- Je bezesporu zajímavé, jak ukázkově ODS prohospodařila výhody, které byly na její straně: posledních 10 let byla opozici, měla čas se připravit, ČSSD měla za sebou velmi turbulentní období... Přesto nebyla ODS schopna přijít se silnou kampaní a přesvědčivými sděleními. Své voliče si více méně udržela, ale další nezískala.
- Úspěch slavila i srovnávací a negativní kampaň. ČSSD maximálně využila obsahovou nejistotu ODS a dokázala na ní získat mnoho bodů pro sebe. ODS absolutně nebyla schopna zareagovat. A to ji pravděpodobně stálo jasnější vítězství a snadnější sestavování vlády.

### **3.5 Parlamentní volby 2010**

Volební kampaň v roce 2010 byla v médiích komentována adjektivy ve třetích stupních mluvnického stupňování, ovšem nikoli v pozitivním smyslu slova: nejdelší, nejnegativnější, nejbrutálnější... Česká republika kdesi po roce 2006 dorostla do fáze kontinuální volební kampaně (viz Kapitola 1). Proč?

### 3.5.1 Situace letech 2006 - 2010

Jak vyplynulo už z minulé kapitoly, výsledky voleb byly velmi těsné. Díky nastavení poměrného volebního systému do Poslanecké sněmovny se Česká republika zase jednou dostala do situace, kdy bylo sestavení vlády komplikované. Předseda vítězné strany Mirek Topolák sestavoval vládu jen s velkými obtížemi. Jeho první vláda byla nakonec menšinová, a tudíž bylo zřejmé, že pravděpodobně nezíská důvěru. Což se také stalo, respektive nestalo.<sup>47</sup> Tradiční koaliční partner ODS (i ČSSD), KDU-ČSL, dokonce ústy svého místopředsedy Miroslava Kalouska v jednom okamžiku připustil, že by Lidovci mohli jít do vlády s ČSSD za tiché podpory Komunistů. To ovšem odmítl připusti prezident republiky, a tak první Topolánkova vláda vládla v demisi až do ledna 2007 (od září 2006), kdy nastoupila druhá Topolánkova vláda, tentokrát koaliční.<sup>48</sup>

Soustavný tlak zvenčí, pnutí v koalici a opakované pokusy ČSSD o vyslovení nedůvěry vládě, nakonec vedly k pádu druhé Topolánkov vlády uprostřed českého předsednictví EU na jaře 2009. Jako reakce byla v květnu 2009 jmenována úřednická vláda po vedením Jana Fischera.<sup>49</sup> Do voleb zbýval rok a politické strany měly čas, prostor i finance si “užít” nejdelší kampaň v historii České republiky.<sup>50</sup>

Zásadním fenoménem voleb 2010 byl i vznik dvou nových politických sil: TOP 09, která se stala přímým konkurentem ODS na pravici, a populistické

---

<sup>47</sup> *Topolánkova vláda ve sněmovně narazila. Důvěru nezískala*, Novinky.cz, dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/97404-topolankova-vlada-ve-snemovne-narazila-duveru-neziskala.html>

<sup>48</sup> *Velikost vlád ČR* Čtrnáctideník, CEVRO, Praha, 10.12.2013, dostupné na WWW: [http://www.cevro.cz/web\\_files/soubory/ctnmacni-deniky/14denik\\_19\\_2013.pdf](http://www.cevro.cz/web_files/soubory/ctnmacni-deniky/14denik_19_2013.pdf)

<sup>49</sup> *Klaus Jmenoval novou vládu*, MF DNES, dostupné na WWW: [http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-novou-vladu-nastupujeme-z-behu-dodal-fischer-ple-domaci.aspx?c=A090508\\_072457\\_domaci\\_js](http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-novou-vladu-nastupujeme-z-behu-dodal-fischer-ple-domaci.aspx?c=A090508_072457_domaci_js)

<sup>50</sup> Předčasné volby byly původně plánovány na zimu 2010. Do hry ale bezprecedentně vstoupil Ústavní soud, který, na základě stížnosti sociálnědemokratického poslance Miloše Melčáka, rozhodl předčasné volby nepřipustit. Proto se parlamentní volby konaly až v řádném termínu a působení úřednické vlády se protáhlo na celý rok.

strany Věci veřejné. Umístění VV na pravo-levém politickém spektru nebylo možné snadno určit. Rétorika této strany orientované na trh byla především populistická (claim “Konec politických dinosaurů”) a brala pro voliče atraktivní témata tam i onde. Jak se i později ukázalo, tuto stranu nedržela pohromadě ideologie, ale utilitaristické tendence směřující k maximalizaci obchodního zisku stínového předsedy a de facto majitele strany Víta Bárty.

### 3.5.2 Kampaň ČSSD

V roce 2010 byla ČSSD v obobné situaci jako ODS před 4 lety - poslední roky strávila v opozici a pod vedením Jiřího Paroubka byla opozicí velmi aktivní a hlasitou. Klíčová oblasti použité v roce 2010 si ČSSD otestovala už ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009. Nikoli překvapivě šlo opět o sociální témata typu ekonomická krize, sociální otázky, zdravotnické poplatky atd.

Volební program “**Změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi**” je sémanticky i tématicky pokračováním “Jistoty a solidarita” z roku 2006. Stále míří na obdobnou cílovou skupinu nespokojenců a snaží se přetáhnout voliče KSČM.

### 3.5.3 Kampaň ODS

Někdejší předseda ODS Mirek Topolánek je mužem, který by si zasloužil vlastní studii. Muž z Moravy, který se stal prvním předsedou strany po otci zakladateli, Václavu Klausovi, a navzdory jeho nevoli. Muž, který si získal popularitu svou otevřeností a normálností, a na tytéž charakteristiky i padl. A ne právě ve vhodný čas pro ODS... Po ne zrovna vydařeném neformálním rozhovoru pro magazín gaů LUI byl nucen krátce před volbami rezignovat na předsednický post.<sup>51</sup> Na jeho místo nastoupil věčný korunní princ ODS Petr

---

<sup>51</sup> *DOKUMENT: Projev Mirka Topolánka ke své rezignaci*, Novinky.cz, 1.4.2010, dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/specialy/dokumenty/196489-dokument-projev-mirka-topolanka-ke->

Nečas, který musel převzít stranu těsně před volbami a pokračovat v kampani.

Volební program ODS nesl titul **“Řešení, která pomáhají”**<sup>52</sup> a navazoval na kampaň do před volbami do Evropského parlamentu v roce 2009, která běžela pod titulkem “Řešení místo strašení”.

Výše zmíněná negativita kampaň se projevovala nejen na celostátní úrovni<sup>53</sup>, ale i na úrovni regionální.<sup>54</sup> Zajímavé je, jak se negativní kampaň, a především vyhraněná a agresivní rétorika Jiřího Paroubka, promítla do reakcí občanů. Jiřímu Paroubkovi nelze upřít, že se mu povedlo vyvolat emoce. A emoce jsou něčím, co se v Čechách ve vztahu k politice a politikům objevuje jen velmi zřídka.

Masivní házení vajec po předsedovi ČSSD a jeho spolustraníci na politických mítinzích po celé republice se stalo fenoménem, který dosud neměl obdoby.

Přes rekordní rozpočet na kampaň (více než 184 milionů Kč<sup>55</sup>, ovšem s tím, že na reklamní plochy od skupiny Médea Jaromíra Soukupa měla strana slevy 70 - 95 % z ceníkových cen),<sup>56</sup> ČSSD ve volbách “utrpěla vítězství”. Jeho důsledkem byla skutečnost, že ačkoli získala nejvíce hlasů, nebyla schopna utvořit životaschopnou koalici.

---

[sve-rezignaci.html](#)

<sup>52</sup> *Oficiální webová prezentace ODS*, dostupné na WWW: <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>

<sup>53</sup> OVČÁČEK, J. *V disciplině útočných billboardů vede ČSSD*, Novinky.cz, 3.5.2010, dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>

<sup>54</sup> *Slibovali slušnost, ale praxe je jiná. Negativní kampaně jsou zase tu*, Lidovky.cz, 2.10.2010, dostupné na WWW: [http://www.lidovky.cz/slibovali-slusnost-ale-praxe-je-jina-negativni-kampane-jsou-zase-tu-1ph-zpravy-domov.aspx?c=A101002\\_140852\\_In\\_domov\\_hs](http://www.lidovky.cz/slibovali-slusnost-ale-praxe-je-jina-negativni-kampane-jsou-zase-tu-1ph-zpravy-domov.aspx?c=A101002_140852_In_domov_hs)

<sup>55</sup> *Velký přehled: Strany vyhazují za kampaně desítky milionů*, TV Nova, 14.10.2010, dostupné na WWW: <http://tn.nova.cz/zpravy/volby2013/velky-prehled-strany-vyhazuji-za-kampane-desitky-milionu-podivejte-se-do-jejich-uctu.html>

<sup>56</sup> VAIÁŠKOVÁ, M. *ČSSD otočila. Po nátlaku se rozhodla odtajnit účty ke své drahé kampani*, *Hospodářské noviny*, 1.5.2011, dostupné na WWW: <http://zpravy.ihned.cz/c1-51738570-cssd-otocila-po-natlaku-rozhodla-ze-odtajni-ucty-ke-sve-drahe-kampani>

## 4. Předvolební marketing před prezidentskými volbami 2013

Přímá volba prezidenta je v České republice zcela nový fenomén. A svým způsobem i nový prvek v ústavním systému. Nikoli však nová myšlenka. Proto pár slov k historii.

Poprvé se objevuje dokonce hned krátce po revoluci. Je poněkud paradoxní, že ji už v prosinci 1989 předložil klub KSČ ve Sněmovně národů - avšak brzy tuto myšlenku vyjádřil veřejně také Václav Havel. Obě strany byly vedeny samozřejmě značně odlišnými motivy. A především - u Havla tato idea přetrvala (a je zcela v intencích jeho názorů na politiku), zatímco u KSČ byl od té doby už postoj velmi vlažný, ne-li odmítavý.

Po vzniku samostatné České republiky, především pak po přijetí nové Ústavy, se otázka přímé volby ocitá na delší dobu na vedlejší koleji. Diskuse kolem přímé volby prezidenta ovšem nikdy zcela neustávaly. Argumenty pro a proti se také už dávno vyprofilovaly a považují za zajímavé je zde shrnout.<sup>57</sup>

Příznivci uváděli jako hlavní pozitiva:

1. Silnější mandát (legitimita) přímo voleného prezidenta.
2. Nadstranickost, resp. možnost zvolení skutečně osobnosti, nezávislé na stranách, resp. reprezentující ne strany, ale společnost.
3. Zvýšení zájmu a důvěry v politický systém.
4. Zamezení situacím, kdy dojde k zablokování volby či volbám na základě „handlu“ politických stran.
5. Vyhovění dlouhodobě pozorovanému zájmu většiny voličů
6. V posledních letech pak se přidává argument, že přímá volba prezidenta v Evropě převládá.

---

<sup>57</sup> MUSILOVÁ, M. ŠEDO, J. *Diskuse o zavedení přímé volby a její schválení* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7



Na druhé straně můžeme najít i ne jeden argument proti:

1. Přímá volba neodovídá parlamentnímu modelu demokracie a může do systému vnést nestabilitu.
2. Posílení legitimacy prezidenta není nutné a vlastně ani žádoucí (indukuje semiprezidentský systém).
3. Zpochybnění argumentu „nestranickosti“, neboť strany budou mít tak jako tak podstatný vliv jak při výběru, tak při kampani (mohou vést nejúčinnější kampaň).
4. Nedostatečnou důstojnost nepřímé volby může vystřídat „nedůstojně vedená“ volební kampaň.
5. Zvýšení šance pro populistické kandidáty.
6. Nákladnost pořádání přímých voleb.

Nakolik a jak dalece se jednotlivé argumenty a výhrady potvrzují, máme a zejména budeme mít možnost verifikovat i v dalším textu této práce.

Oživení diskuse nastalo od cca 2002. Důvody této změny jsou nad rámec práce, i když jsou dostatečně známy. Diskuse probíhají zhruba ve čtyřech rovinách: veřejnost, strany, vlády, odborné kruhy.

Definitivně tlak zesílil s blížícím se koncem druhého volebního období Václava Klause. A tak r. **2010** měla Nečasova vláda tuto změnu explicitně v programu. Nakonec návrh předložila 29.6.2011 a sněmovnou prošel hladce. Senát hlasoval 8.2.2012 – a kupodivu ne tak hladce. Rozhodujícím pro schválení byl ale razantní postoj klubu ČSSD. Prezident poté zákon podepsal a bylo jasno, že přímá volba nastane. Tak vstoupila v platnost další etapa naší ústavnosti.

A – jak záhy ukážeme – nastartovala už i první fáze volební kampaně.

## 4.1 Zahájení marketingové kampaně

Přípravy na nominaci kandidátů probíhaly víceméně už od schválení zákona, tedy od počátku roku 2012.<sup>58</sup>

Cesta kohokoli k prezidentskému úřadu měla totiž **tři fáze**:

- a) delegace (či sběr podpisů) a poté registrace,
- b) kampaň před prvním kolem
- c) kampaň před druhým kolem

Záhy se ukázalo, že oné první fáze lze využít jako vynikajícího prostředku pro zviditelnění. O uchazečích bylo slyšet a byli při samotném sběru (oslovování veřejnosti v terénu) propagováni dříve, než vůbec bylo jasné jestli k jejich vstupu do voleb dojde. Proto můžeme směle už tuto fázi označit za volební kampaň – i to je zajímavé novum voleb.<sup>59</sup>

Klasicky to lze ukázat na startu podpisové iniciativy Vladimíra Franze (viz dále). Proto i někteří kandidáti, kteří by k tomu ze zákona povinováni nebyli, shromažďovali paralelně se svým delegováním petiční archy (Roithová, Dienstbier).

Nakonec do definitivního předvolebního klání prošlo **devět kandidátů**.

Jak na následujících stránkách ukážeme, byli jsme svědky opravdu pestrého spektra uchazečů o úřad hlavy státu.

Kandidáti pojímali právě v souvislosti s genezí svého vstupu do voleb, svoje kampaně různě. Setkat jsme se mohli jak s propracovanými kampaněmi

---

<sup>58</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidentskou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7

<sup>59</sup> V tomto oledu si můžeme připomenout například outdoorovou a printovou kampaň kandidáta Vladimíra Douhého. Ten dokonce patřil i k těm kandidátům, kteří honorovali sběrače podpisů za množství podepsaných nominačních archů. Přes snahu i vstupní investice však Dlouhý skončil mezi kandidáty, kterým se nepodařilo sehnat dostatek nominačních podpisů, a tak nebyl k prvnímu kolu voleb vůbec připuštěn.

amerického stylu, na kterých pracovaly dobrovolně odborníci na marketing nebo najaté volební týmy, tak skromně pojatými prezentacemi. Významnou aktivní silou se stali především voliči a podporovatelé. Jejich zapojení nemá v dosavadních volebních kampaních obdoby.

Ukázalo se, že zásadní roli v těchto prezidentských volbách hrály sociální sítě. Prezidentské volby asi poprvé tak markantně předvedly v České republice sílu Facebooku, Twitteru a dalších. Díky nim se některým kandidátům podařilo zasáhnout cílové kupiny, které jsou tradičními médii zasažitelné jen velmi obtížně. A nejen je oslovit, ale i aktivizovat k přivést k volebním urnám. Opakoval se tak vlastně „Obamův fenomén“.

Pozoruhodná byla i role médií. Poprvé v novodobé historii se stalo, že se klíčová média, především deníky hlasy svých šéfredaktorů, postavila jasně za jednoho z kandidátů. Tato situace nastala už při prvním kole a opakovala se i před kolem druhým.<sup>60</sup> Před druhým kolem se na druhé straně objevil v Blesku placený inzerát hanící Karla Schwarzenberga, o jehož vlivu na výsledek voleb se pravděpodobně bude ještě dlouho diskutovat.<sup>61</sup>

Zajímavé byly i kandidátské diskuse v televizních stanicích a v rádiu. Zdá se, že právě tyto diskuse měly vliv na rozhodování voličů. Konkrétně si vše dokumentujeme přímo u jednotlivých kandidátů.

---

<sup>60</sup> Favorit šéfredaktorů českých novin? Nejlépe dopadl Schwarzenberg, Lidové noviny, 11.1.2013, Dostupné z WWW: [http://www.lidovky.cz/favorit-sefredatoru-ceskych-novin-nejlip-si-vede-schwarzenberg-ph6-/media.aspx?c=A130111\\_115945\\_in\\_domov\\_ziz](http://www.lidovky.cz/favorit-sefredatoru-ceskych-novin-nejlip-si-vede-schwarzenberg-ph6-/media.aspx?c=A130111_115945_in_domov_ziz)

<sup>61</sup> Dostupné z WWW: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=MBB48c98b\\_inzerat1.jpg](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=MBB48c98b_inzerat1.jpg)

## 4.2. Profily kandidátů a jejich kampaní v prvním kole

### 4.2.1 Jiří Dientsbier – Rozpolcená podpora

Přestože byl Jiří Dientsbier oficiálním kandidátem ČSSD, od počátku kampaně sbíral ještě (“doplňkové”) podpisy mezi občany. Za tím stála zpočátku spíše iniciativa „*Dienstbier, náš prezident ..*“, která disponovala svou vlastní grafikou, webovými stránkami i profily na sítích. Dientsbier však záhy vytušil její sílu a spustil i svou vlastní stránku. Je symptomatická tím, že došlo k proměně vizuálů. Na rozdíl od těch, které byly užívány během jeho senátní a komunální kampaně vytváří vlastní grafiku. Víceméně se tak odpoutával od úzké vazby na ČSSD. To mohlo mít hned několik důvodů:

1. Zaprvé a především to souvisí už se samotnou Dientsbierovou stranickou nominací, která vůbec nebyla jednotná. Do kandidatury interferovalo silně křídlo ČSSD, nakloněné od počátku kandidatuře Miloše Zemana. Během kampaně pak se toto štěpení projevovalo stále více a hlavně – Dientsbierova podpora v ČSSD ochabovala spolu s tím, jak posiloval Zeman jako jeden s očekávaných finalistů druhého kola.
2. Za druhé to signalizuje Dientsbierovu snahu orientovat se i na „středové“ (nicméně protestní, nespokojené) voliče.

K fenoménu Zeman („*Zeman-stín*“) stojí za to se vrátit ještě v souvislosti se zaměřením kampaně Jiřího Dienstbiera. Vedl totiž k tomu, že se během kampaně stále více proti Miloši Zemanovi vymezoval i explicitně (např v TV debatách). Podobně i heslo „*Zvolte si prezidenta s čistým štítem*“ – odkazující na klientelistické zázemí konkurenta, dobu jeho vládnutí a politiky a osobně pak jako na představitele „staré levice“.

O předvolebním marketingu jsme už hovořili (web, sociální sítě i vlastní

blog). V tomto směru lze hovořit opravdu o výjimečné *osobní* aktivitě kandidáta Novinkou, kterou přinesla jeho kampaň do českého prostředí, byla první volební aplikace pro mobilní telefony. Jednalo se ovšem o opravdu velmi jednoduchou formu, přinášející jen pár anket a informací, které nebyly ani během kampaně příliš aktualizovány.<sup>62</sup>

Pokud se ovšem témat kampaně týče, nevysledovali jsme opravdu nic výrazného právě pro tohoto kandidáta. Hlavním heslem se stala „**změna**“ – což ovšem není v kampaních heslo nijak originální. Ústřední heslo „Změna je možná“ pak bylo variováno do různých oblastí (Politika bez korupce je..., Rovný přístup ke zdraví je...atd.)<sup>63</sup>

Přesto, že jeho podpora byla zpočátku celkem nízká, postupně svou pozici posiloval. Svým způsobem podílela se na tom v té době (před 1. kolem) i osobnost a chování M.Zemana, pro řadu mladších levicových (a možná i středolevých) voličů pramálo přijatelná. Těsně před volbami vznikla dokonce nezávislá iniciativa „*Volte Schwarzenberga nebo Dienstbiera*“, která byla, zdá se, opravdu spontánní (Dienstbierem neinspirovaná).

Nakonec tedy (pro mnohé překvapivý) byl jeho výsledek, kdy dosáhl téměř třetího místa (tedy 4. těsně za Janem Fischerem).

#### **4.2.2 Jan Fischer – Když se snažíte zalíbit všem ...**

Svůj záměr ucházet se o úřad deklaroval kandidát dlouho dopředu – snad až příliš dlouho. Vlastně o jeho ambici občas proskakovaly zmínky ještě před schválením zákona, ba v celých posledních dvou letech. Fischer a jeho tým se také snažili velmi záhy komunikovat na Facebooku. Byl také jasným favoritem. Dlouho před volbami (a prakticky až do poslední chvíle) se počítalo, že ve

---

<sup>62</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidentskou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 71

<sup>63</sup> Dostupné z WWW: <http://www.dienstbier2013.cz/>

druhém kole se setká dvojice Fischer – Zeman. Mezi veřejností, v domácím i zahraničním tisku, průzkumech agentur, prostě všude

Zcela markantně byla patrná nerozhodnost *do jaké role* by se měl jako kandidát profilovat (v jeho případě spíš stylizovat). Kampaň tak působila od počátku rozpačitým dojmem – a on sám konec konců také. Viz jeho proslulý první předvolební spot „Honzo, neschovávej se...“, který byl nejednou označen za nejhorší předvolební klip všech dob.<sup>64</sup> Zbylo mu nakonec neustále zdůrazňovat to, co kdysi – že je nestraničným a nezávislým kandidátem. Jenže to dělali mnozí ostatní také.<sup>65</sup>

Jako spolufavorit a zároveň kandidát s nejnejasnějšími preferencemi (viz přezdívka „pan Želé) se stal také záhy – a stále více – i terčem negativní kampaně, jak protivníků, tak některých medií a zejména veřejnosti na sociálních sítích. Až nezaslouženě, nutno připustit. Právě proto, že byl terčem snadným. Což velmi těžce nesl a zpracovával.

Jeho případ je tak exemplární ukázkou pro politický marketing (a zejména „prodej“). Ačkoli měl velký rozpočet, graficky dobře zpracovanou outdoorovou kampaň, byl přítomen na webu i sociálních sítích, získal podporu nezávislých a respektovaných lidí (např. Dr. Pavel Pafko), výsledkem byla bublina, která splaskla.<sup>66</sup> Ukázalo se, že produkt sám je nemastný, neslaný a málo dynamický. Třešničkou na dortu pak byly jeho pokusy dynamicky gestikulovat, které mu poradili odborníci, a které vyzněly směšně. Nepomohlo ani americké zapojení rodiny. Na autenticitě mu nepřidalo.

Titulek „ *Když se chcete zalíbit všem...*“ proto lze doplnit „...a když neřeknete jedinou politickou myšlenku“.

---

<sup>64</sup> Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=fofMa6HjbKM>

<sup>65</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidentskou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 74

<sup>66</sup> Dostupné z WWW: <http://www.jan-fischer.cz>

### 4.2.3 Vladimír Franz - Fenomén, který je možný jen v Česku?

Samotné kandidatuře daleko předcházela (a vlastně ji vyvolala) iniciativa studentů „*Vladimír Franz Prezidentem*“ na Facebooku. Ta vzbudila okamžitě zájem médií, ale Franz k ní zpočátku mlčel. Jde o zcela mimořádný jev i z hlediska volebního marketingu. A - jak se brzy ukázalo – i z hlediska celosvětové popularity. Něco opravdu nevídaného. Proto je, domníváme se, i pro futuro třeba zmínit celou genezi přesně. Facebookové aktivitě a iniciativě totiž ještě o hodně předcházela nonkonformní a hlavně marketingově podařená a myšlenka, idea, tří nezávislých amatérů. Vznikla červnu 2012 v době, kdy už se vyprofilovala řada pretendentů. Jako „*symbol pro lidi, kteří si příštího prezidenta představují jinak*“. Snaha vpustit sem, do procesu boje o prestiž, do oné poněkud „tatičkovské“ atmosféry trochu originality,

někoho, kdo prolamuje stereotypy. I jako reakce na tehdy dominující duo Zemana a Fischera. Zájem byl nečekaný a ohromující.<sup>67</sup>

Franzova svéráznost, kreativita a nonkonformita (jistěže díky vizáži, ale zdaleka ne pouze, nemálo vážila právě i jeho činnost umělecká, tvůrčí a pedagogická) zpočátku zaujala i mnohé mimo okruh původních iniciátorů. Podpisů pod petici proto rapidně přibývalo (nakonec dosáhl počet neuvěřitelných 88 tisíc!) a Franz byl také jedním z prvních, kdo mohl ohlásit splnění požadavku.

Hlavním hnacím motorem Franzovy **kampaně** byly (i po získání podpisů) především sociální sítě. Od chvíle, kdy se sám zapojil do celého procesu byl i on nejvíce vidět a nejvíce v interakci právě tam. Stránka si podržela původní název („Vladimír Franz Prezidentem“) byla setrvale populární, jednalo se o *nejnavštěvovanější profil*, s výrazně nejvyšším počtem fanoušků. Doplněna byla dalšími online kanály jako online časopisem FranzIn, setkáním s voliči Tour de Franz nebo spoty Air Force One

---

<sup>67</sup> KOLÁŘ. P. *Jak vyrobit kandidáta Franze*, časopis Reflex, 2013, č. 1

Kampaň byla od počátku deklarována jako nízkonákladová a jako především aktivita *nadšených* a kreativních příznivců, kteří prostě věří „...bez využití profesionálních agentur a jakéhokoli štábu za zády“. Náklady vyčíslila administrátorka kampaně opakovaně na půl miliónu korun. (Archív s podpisy např. chodily celou dobu na její soukromou adresu.)<sup>68</sup>

Že pomíjela billboardy, plakáty, i placenou reklamu v tisku patřilo konec konců k mediálnímu koloritu nobvyklého kandidáta. Co ale podle našeho názoru nemůže chybět ve vážně míněných a prestižních volbách – jsou články, podstatnější komentáře (např. v tisku, na letácích, ) kde by se osvětlila podstatná kandidátova stanoviska. Právě tak vystoupení v terénu, face to face („*Tour de Franz*“) byla převážně jen „setkáními s příznivci“.

Obsahová stránka vůbec byla největší slabinou Franzovy kampaně - chyběla jasná sdělení (message), politické nebo státní vize, ale dokonce i konkrétní postoje a hodnoty. A to se muselo projevit zejména při vygradování prezidentské kampaně. Jak málo „vážně“ (v hlubším smyslu slova) myslel kandidát své angažmá, ukázalo se při konfrontaci s realitou zejména v politických debatách. Jeho nepřipravenost, neinformovanost i v otázkách, vázaných k prezidentskému úřadu a obecněji ke správě země („věcí veřejných“) lze téměř označit za amatérismus.

Byla tak zřejmá a (jak debaty pokračovaly) tak trvalá, že ohromila řadu dosud sympatizujících voličů (jak víme z našich osobních rozhovorů), kteří pak hledali alternativu v mnohem verzírovanějším Karlu Schwarzenbergovi.

Ve fázi vrcholící kampaně se, dle našeho názoru, projevila absence politicky (a politologicky) verzírovaných poradců .

---

<sup>68</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidentskou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 78



#### 4.2.4 Zuzana Roithová – Sedávej panenka v koutě, budeš-li hodná, najdou tě...

Zuzana Roithová má a měla za sebou opravdu řadu zkušeností a práce, které by ji opravňovaly jak ke kandidatuře, tak k slušnému umístění. Působení ve správních funkcích (ředitelka nemocnice, ministryně zdravotnictví), v zastupitelských sborech (senátorka, členka zastupitelstev, opakovaně europoslankyně). Kromě podpory desítky senátorů získala i podpisy voličů na petičních arších. Její osobnost, politické zkušenosti doma i v zahraničí – a konec konců i fakt, že je žena – ji předurčovaly k velmi slušnému výsledku. Ne-li k úspěchu. Tento kapitál ovšem nezúročila. Právě ona byla takřka nejméně vidět. Spoléhalo, zdá se, na to jak se osvědčila a co všechno je za ní. A zároveň pak na to, že voliči to docela samozřejmě *vědí* a nebo si vyhledají.<sup>69</sup> Což je fatální omyl. Podcenila také, že pracuje již příliš dlouho „mimo republiku“, její web a videoblog opravdu voliče nepřitáhly.<sup>70</sup>

Ačkoli v televizních debatách vystupovala inteligentně, verzírovaně a uměřeně, byla odsouzena k neúspěchu, protože „nedostane dost hlasů“. Celá její kampaň je tak exemplárním příkladem jak se nedělá PR, kampaň.

#### 4.2.5 Táňa Fischerová – Světice v nesvatém světě

Herečka Táňa Fischerová je známá především jako sepisovatelka petic, svolání, podpisových akcí atd. Občanská aktivistka a častá kandidátka (za různé strany a hnutí). Aktuálně vystupuje jako reprezentantka ***Klíčového hnutí***.

---

<sup>69</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidenstkou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 80

<sup>70</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidenstkou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 80

Nutno říci, že – i díky nutnosti sběru podpisů – byla od začátku ona a její tým značně aktivní na internetu. Vlastně skoro výlučně – až do konce kampaně, během které tohoto faktu dokázala využít jako úmyslu (ba zásady), které se drží jako striktně „občanská“ kandidátka s „nenákladnou“ kampaní.

Jako u některých jiných kandidátů, i u Fischerové absentují politická témata a jasný názor. Opakovaně používala slova jako *etika, solidarita a láska* – značně moralistní obecné floskule bez konkrétnějších námětů a návrhů. Nejviditelněji byla spojena (stejně jako její dosavadní činnost v politice) s oblastmi „občanské společnosti“ - což je ovšem opět vymezení velmi povšechné.

#### **4.2.6. Přemysl Sobotka – Odsouzen k prohře**

Snad největší překvapení prvního kola voleb. Stejně jako Zuzana Roithová má za sebou opravdu velký kus životní a politické práce. Dalo by se dokonce říci, že právě prezidentská kandidatura by byla jejím přirozeným završením ve stylu zavedených západních demokracií. ODS jej vybrala ve stranických primárkách, což představuje opravdu výjimečný případ, první svého druhu vůbec.

Zpráva o kandidatuře se objevila až v srpnu (čtyři měsíce před termínem konání voleb) představením materiálu *Deset jistot*. Šlo o jasně formulovaný „manifest“, který se pak objevoval, komunikoval a osvětloval v různých komunikačních úrovních: v inzerci, na billboardech, rozesílaných materiálech a na internetu.<sup>71</sup> To ovšem bylo v podstatě vše. Jako by se se vším „míjel“. Absentoval zřejmě výraznější tým (resp. nebyl vidět, pokud byl), chyběla výraznější veřejná podpora jak formou endorsementu osobností, tak kupodivu i stranického aparátu a významných členů. A konec konců i laxním přístupem

---

<sup>71</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidentskou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s, 83

kandidáta samého.

Nabízejí se úvahy, proč kampaň vlastně ani žádnou kampaní nebyla, proč ODS na volbu prezidenta zcela rezignovala. Ty jsou ale mimo rámec této práce.

#### **4.2.7. Jana Bobošíková – Kandiduji, tedy jsem**

Jana Bobošíková byla naprosto první, která oznámila eventuální zájem ucházet se (dlouho s předstihem) a jedna z prvních, kdo oficiálně oznámila.

Vzdor tomu byla její kampaň – nezajímavá. Především zcela monotematická – plynule navázala na všechny své předchozí (a neúspěšné) kampaně posledních let (krajské, evropské). Dlouhodobou kritiku směřování EU, stylizace do bojovnice za suverenitu země. Sice se snažila akcentovat i některá další „konzervativní“ témata (rodina, právo), zůstalo ale jen u chabých prohlášení, bez obsahu a vize. „*Stop diktátu Bruselu*“ tak opět bylo vše, co z kampaně zbylo.

Po dlouhou dobu nedisponovala ani vlastní webovou stránkou, sociální media využívala jen sporadicky. Její kampaně byla již tradičně offline – billboardy setkání s občany atd. Spoléhala na massmedia - na ty však paradoxně i často útočila. Hodně cestovala po republice kde se mohla opět (leč zcela bez efektu) „prezentovat“. Výsledek byl zanedbatelný.

#### **4.2.8 Karel Schwarzenberg – Volím Karla!**

Spolu s Přemyslem Sobotkou byli jedinými kandidáty, kteří nesbírali podpisy voličů. Byl (je) také jedním z pretendentů, který měl za sebou už velmi významnou (a hlavně nejdelší) veřejnou a politickou kariéru a zkušenosti: 1984-1991 prezident Mezinárodního helsinského výboru, od poč.90 let napřed jedním z poradců Václava Havla a poté kancléř. V roce 2004 senátor, poté poslanec,

před volbami ministr zahraničních věcí. Dlouholetý člen ODA, ministr za Stranu zelených, předseda TOP 09.

Myšlenka kampaně se nesla v konzervativním duchu zodpovědnosti, trvalosti a hodnot, založených na tradicích euroatlantické, křesťanskožidovské kultury. Také z ní byla patrná tendence „klidné síly“, férového boje, vyvarování se nereálných slibů (a vlastně vůbec slibů) i prázdných hesel. Konečně pak sázela na osobnostní stránku, jak kandidáta, tak podporovatelů.

Velmi záhy se však vygenerovala druhá linie kampaně, která mířila na mladé voliče, vyznačovala se nonkonformitou, dynamikou a humorem. Objevila se, když se spontánně zformoval mladý volební štáb složený z dobrovolníků, kteří byli zároveň odborníky (narozdíl od štábu Vladimíra Franze). Klíčovou roli tak v kampani hrála například Anna Matušková, kterou v této práci mnohokrát zmiňujeme jako autoru teoretických statí o politickém marketingu.

Ikonickým se stalo grafické zpracování Karla Schwarzenberga jako pop-artového punkera z dílny Davida Černého (plakáty, samolepky, odznáčky). Poprvé v historii českých volebních kampaní se tak stalo, že voliči sami chtěli reklamní předměty mít, distribuovat a nosit. Identifikace s kandidátem byla velmi silná. Lidé sami iniciovali debaty o volbách, vyjadřovali své názory, diskutovali. Tedy cosi, co nemá od roku 1990 obdoby. Karel Schwarzenberg, který rozhodně nepatřil k favoritům volby, se stal **nepochybně nejpřekvapivějším fenoménem** prezidentské kampaně. A to po mnoha stránkách.

Specifik měla kampaň Karla Schwarzenberga hned několik:

- o Zapojení velké řady osobností veřejného života. Hned v počátku se začaly objevovat i krátké spoty a medailonky. První z nich byly např. televizní rozhovory, v nichž kandidáta „zpovídal“ Zdeněk Svěrák.
- o Koncerty na podporu Karla Schwarzenberga za
- o Veřejná podpora: například majitelé restaurací, kteří posktovali propagační materiály a mnohdy nabízeli slevy podporovatelům.
- o Podporovatelé, kteří na svých domech vyvěšovali billboardy

o A samozřejmě dokonale zvládnutá kampaň online a na Facebooku

Drive kampaně byl nepolevující. Kandidát byl trvale *on-line* - a to nejen na oficiálních stránkách [www.volimkarla.cz](http://www.volimkarla.cz), ale i na Facebooku, jehož potenciál byl nebývale využit. Pravidelně byly publikovány posty, fotografie a obrázky, vytvořeny byly „badges“, které může člověk připnout ke své profilové fotografii. Kampaň byla kreativní, využívala spontánních diskusí, podporovala uživatele ve sdílení statusů atd. Před druhým kolem měl facebookový profil Karla Schwarzenberga přes 200 000 fanoušků.<sup>72</sup> Kampaň Karla Schwarzenberga byla jediná z dosud uvedených kampaní, která až do konce nepostrádala gradaci. A to stále s obsahem převážně pozitivním.

Problematickou částí kampaně se staly mediální debaty. V těch Karel Schwarzenberg nepatřil k favoritům – jeho ne vždy srozumitelná a archaická mluva, epičnost a občas nobratnost jej diskvalifikovala především v druhém kole voleb. Zdá se, že v této oblasti si nenechal poradit od svých odborných konzultantů. O tom se ale zmíníme později.

To se ale týká zejména druhého kola a ještě se o tom zmíníme.

V každém případě postup Karla Schwarzenberga do druhého kola se ještě týden před volbami zdál být jako science fiction. Úspěšná gradace a zapojení „buzz marketingu“.

#### 4.2.9 Miloš Zeman – Negativní kampaň, která přináší úspěch

Stopa Miloše Zemana v „polistopadové“ politice je dostatečně známa, nemá smysl **ji podrobněji zmiňovat. Snad jen** připomeňme jeho kandidaturu na prezidenta v roce 2002 (k níž byl ČSSD vyzván) a její nezdar hned v 1. kole.

---

<sup>72</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidenstkou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s. 82

Po ní se, jak známo, stáhl z politiky a odmítl i druhou výzvu v roce 2006. Kandidaturu do přímé volby veřejně oznámil už v únoru 2012 (tedy jakmile byla přímá volba přijata). Zahájil ji oficiálně v srpnu, po získání dostatečného počtu podpisů *Dopisem voličům*, resp. direct mail letákem do schránek.

To vše uvádíme zejména proto, že k samotné kampani Miloše Zemana před prvním kolem vlastně nelze říci skoro nic výrazného. Dokonce i v citované monografii (v práci jinak celkem výstižně mapující předvolební kampaň je pasáž věnovaná Miloši Zemanovi vůbec nejstručnější. Dokumentovat jeho kampaň před 1. kolem mohu proto spíš jen ze sekundárních pramenů. Kampaň byla de facto pouze offline, tedy především outdoorová kampaň (oblíbené billboardy s heslem „Zeman na Hrad“, „Zastavme Kalouska“) a inzerce v tisku, meetingy s občany ve stylu zutobusu Zemák v dobách jeho největší slávy. Nijak inovativní, bylo by možné říci, na druhé straně jsou to kanály, které cílí na Zemanovu tradiční cílovou skupinu.

Jediným zajímavým nástrojem bylo zapojení dcery – tak jako Jan Fischer využil anglosaského modelu zapojení rodiny do kampaně – zdá se ale, že ani Zemanovi dcera nijak zásadně neprospěla a z hlediska „komunikačně-marketingového“ do kampaně nic nevnesla.<sup>73</sup>

Je třeba přiznat, že od oznámení kandidatury počátkem roku Miloš Zeman jasně deklaroval, že těžiště chce klást na mediální vystoupení, zejména pak televizní debaty kandidátů. Věděl dobře proč – a svůj záměr plnil důsledně a s velkým úspěchem.

#### 4.2.10 Co rozhodlo první kolo?

*„...Hlavní favorit propadl, někdejší outsider postoupil do druhého kola...“*, komentuje výsledky prvního kolega prezidentských voleb lakonicky týdeník

---

<sup>73</sup> EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidenstkou volbou* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7, s, 85

Respekt.<sup>74</sup>

Zdá se (a v dosavadním textu jsme to dokumentovali), že dělicí linka mezi úspěchem a neúspěchem v prvním kole vedla podle těchto tří kritérií:

1.) Osobnostní zajímavost – versus amorfnost kandidáta.

2.) Způsob kampaně (kampaní) – nejen šíře a masivnost, ale i široká škála forem i témat, nápaditost. Vedení kampaně na mnoha liniích.

3.) Obsah kampaně - témata ke sdělení versus atematicnost (nebo monotematicnost)

Konečný výsledek tvoří součin všech složek. Což zároveň znamená, že všechny musí být zřetelně přítomny. Jestliže jedna chybí (nebo je velmi slabá), výsledek se prostě nedostaví (součin je nízký).

A tak se vygenerovali dva kandidáti, pretendenti. Snad překvapivě, ale celkem logicky. Naplňovali nejlépe všechny předpoklady.

### 4.3 Kampaň v druhém kole prezidentských voleb

Kampaň začala prakticky okamžitě (resp. kontinuálně pokračovala) po vyhlášení výsledků. Jak se dalo očekávat, vyhrtila se oproti kolu prvnímu velmi osobně. To bývá v dvoukolových kampaních obvyklé – a zejména právě u kampaní prezidentských, kde volebním obvodem je celá země.

Rezonovalo to zejména v televizních debatách, ve kterých byl Zeman viditelně silnější a to z několika důvodů. Uplatnil svou rétorickou obratnost a průraznost, z velké většiny témata nastoloval a dokázal si vynutit více prostoru na moderátorech i oponentovi. Byl ovšem i agresivnější. Nerozpakoval se v nich použít osobní a negativní útoky ale i polopravdy, neověřené citace, schopnost simplifikace. Schwazenberg nedokázal údery vracet a sám případně i efektivně protiútočit. Je ovšem třeba dodat, že i nechtěl demagogicky útočit, nechtěl užívat negativní kampaně (natož ji vyhrocovat). Dával po celou kampaň užšímu i

---

<sup>74</sup> *Je to jinak. Prezidentské finále je vzrušující, protože nabízí dvě velmi odlišné cesty*, Respekt 3/2013, s.

širšímu okolí jasně na vědomí, že „tohle není v žádném případě jeho styl“ („noblesse oblige“). Svědčí o tom členové jeho týmu (jak v rozhovorech v tisku, tak v osobních sděleních).

Sociálním sítím i před druhým kolem nadále dominoval Schwarzenberg. Posílil se ještě i fenomén odznáčků a endorsementu (další četná vystoupení známých podporovatelů). Zeman sice své síly na Facebooku také zkonsolidoval, ale jeho týmu zcela zřejmě chyběla znalost specifik prostředí sociálních sítí. Vrcholem jejich invence byl nenápadité rozhovory a postování obrázků, které vypadaly spíše jako nascanované letáky, nikoli materiály speciálně vytvořené pro online komunikaci.

Mobilizace Schwarzenbergových podporovatelů pokračovala i na úspěšných a hojně navštívených závěrečných koncertech. Účastnilo se jich spontánně řada známých hudebníků – a koncerty byly skutečně událostí. Vyvrcholily velikým závěrečným koncertem. Zemanův tým se pokusil o totéž, závěrečný koncert, ale nemohl konkurovat – zajímavostí, ani návštěvností.

Zdá se ale, že Schwarzenbergův team nadále ujišťoval už rozhodnuté voliče ve městech a s vyšším vzděláním, nedokázal efektivně zasáhnout nerozhodnuté voliče ve venkovských oblastech. Zde možná došlo k chybě, která byla rozhodující – kampaň totiž zůstala i pro druhé kolo zcela centralizovaná. Volební team nebyl schopen využít lépe lokální know how regionálních leaderů TOP 09, kteří mohli pomoci zvýšit podporu venkovských obyvatel. [19] Schwarzenberga sice vozila po správných regionech (Morava, venkovské oblasti), ale po špatných místech – obrazně řečeno, intelektuálních kavárnách, místo hasičských bálů.

Zisk podpory venkovského obyvatelstva byl evidentně klíčem k úspěchu. A ten si Miloš Zeman nenechal vzít. Na tuto cílovou skupinu cílil jeho marketing především. A na ni myslel, když v televizních debatách vytáhl kartu Benešových dekretů a navrácení majetku Sudetským Němcům. Tedy témata, která by se nám



v metropoli mohli zdát zcela vyčpělá, ale která evidentně dokonale zafungovala. Je nutné přiznat, že Karel Schwarzenberg Miloši Zemanovi notně pomohl svou neobratností. A to byl dar, který si zkušený matador už nenechal vzít. Řečeno sportovní terminologií: Zeman si připravil situaci tak, aby z ní mohl s přehledem vsítit gól. Výsledkem bylo jeho zvolení do prezidentské funkce. Odveta se bude hrát v roce 2018.

#### 4.4 Co rozhodlo o výsledcích

Pojďme se ale ještě znovu zamyslet nad faktory, které měly rozhodující vliv na výsledek. Zkusme je interpretovat z analýz, které jsme shromáždili v této práci.

1. K vítězství Miloše Zemana přispěla především skutečnost, že k němu přešla většina voličů Jana Fischera a Jiřího Dienstbiera (ačkoli on sám se přiklonil ke Schwarzenbergovi), tedy dvou dalších v pořadí, disponujících nemalým počtem voličů (16,35 % respektive 16,12 % - dohromady cca 32 % „volných“ hlasů).
2. Geografie a voličské rozložení. Vzdělanostní, geografické a zejména pak – rozložení názorově-politické.
3. Debaty - nedůraznost, malá průraznost a menší energie Karla Schwarzenberga v debatách, možná nepřispůsobivost konfrontačnímu tónu.
4. Svůj efekt měla i Zemanova výhodnější pozice. Mohl útočit „ze závěsu“ – kritizovat *stávající* vládní establishment, jehož byl Schwarzenberg neodiskutovatelnou součástí, ačkoli se během kampaně jak od vlády, tak od své strany a politického soupeřníka Miroslava Kalouska, maximálně distancoval.
5. V poslední fázi kampaně vstoupila do hry významná politická intervence. Nový faktor, vnesený speciálně do celého 2.kola – Benešovy dekrety, a s nimi vůbec téma národovecké. A následně podpora dosluhujícího pravicového prezidenta Klause a jeho rodiny.

## Závěr

Ve své práci jsem se zabývala nástupem a vývojem politického marketingu v České republice po roce 1990. Soustředila jsem se především na předvolební marketing spojený s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, protože jde o volby s největší volební účastí a největším zájmem veřejnosti. Velký prostor jsem věnovala i prvním přímým prezidentským volbám, které proběhly v roce 2013, a které byly z hlediska politického marketingu inovativním mezníkem.

V první kapitole jsme se věnovali vymezení pojmů a představení některých klíčových konceptů a modelů politického marketingu. Z této kapitoly bych zde zmínila především dvě témata – kontinuální volební kampaň a model politického marketingu Jennifer Lees-Marshment. V průběhu mé práce je totiž poměrně jasně vidět, ve kterém okamžiku se předvolební kampaň začala měnit v de facto kontinuální.

Co se týká marketingového modelu Lees-Marshment, mnohdy byl kritizován jako umělý konstrukt, založený na čistě politologické bázi a pomíjející hlubší marketingový pohled. Pokud se ovšem podíváme jeho prizmatem na postup ČSSD voleb 2006 a ANO v roce 2013 (byť tyto volby jsme zde neanalyzovali), okamžitě nám vytane na mysli *Market oriented party*. A dovolila bych si dokonce tvrdit, že hnutí ANO tento model dovedlo k dokonalosti. Což jej činí realitou, nikoli jen teoretickým konstruktem.

Ve druhé kapitole jsme analyzovali vývoj politického marketingu před parlamentními volbami. Je poměrně logické, že v devadesátých letech se politický marketing rozvíjel jen velmi pomalu. Nejdříve de facto ani nebyl potřeba, protože voliči byli natolik nadšení možností volby a žili politickým životem, že se strany marketingovou stránkou kampaně nemusely příliš zabývat. I když se politická situace ke konci 90. let zkomplikovala – začaly vznikat nové politické subjekty, mezi lidmi se objevila Václavem Havlem pojmenovaná “blbá nálada” –

strany si nadále vystačily jen s poměrně standardním setem marketingových nástrojů a komunikačních kanálů.

Inovace na poli marketingu se objevily až na počátku třetího tisíciletí. I když, jak to tak bývá, se někdy ukázaly být slepými uličkami (viz telefonáty Václava Klause voličům v roce 2002). Kampaně se každopádně profesionalizovaly a postupně byly větší a větší části outsourcovaným externím odborníkům. Milníkem se stal rok 2006, kdy si ČSSD najala americkou konzultantskou společnost Penn, Schoen & Bernland Associates, která pomohla vyhrát volby třeba Tony Blairovi nebo Billu Clintonovi. Ta nasadila poprvé masivně sociologické výzkumy, kterých využívala k identifikaci klíčových cílových skupin, témat, která je zajímají a následně pravidelně validovala kroky, které byly na základě empirických znalostí uskutečněny (stejná firma pracovala i pro hnutí ANO před parlamentními volbami na podzim 2013). Jiřímu Paroubkovi se sázka na profesionály vyplatila. V pozdějších letech se stal ale nejednou terčem výsměchu kvůli své nekritické víře ve výzkumy.

Průlomové byly z hlediska marketingu první přímé prezidentské volby v roce 2013. Zajímavé je, že ačkoli fenomén sociálních sítí posiloval už několik let, trvalo až do roku 2013, než si jich politici začali vážně všímat a pokusili se využít jejich potenciál. Přitom jejich vliv na mladé a vzdělanější voliče, které je náročně zasáhnout klasickými kanály, je neoddisutovatelný. A právě v prezidentských volbách 2013 se ukázala síla sociálních médií a jejich obrovský potenciál pro zapojení (*engagement*) voličů.

Aktivita voličů v prezidentských volbách byla vůbec pozoruhodným tématem. V marketingu se používá termín “love brand”, ten se váže ke značkám, ke kterým se lidé vztahují a považují je za “cool” a špičkové, asociují je s inovativností, kvalitou. Identifikují se s nimi a jsou třeba ochotni nosit jejich reklamu na tričku (např. Google, Porsche, Coca Cola atd.). Pokud bych měla vypíchnout jednu nebývalou věc, které jsme byli v českém předvolebním marketingu posledních let svědkem, tak by to byl vznik lokálního “love brandu” Karla Schwarzenberga. To je něco, co nemá na českém trhu (a nejen politickém, ale i komerčním) obdoby.

Není ovšem bez zajímavosti, že se Schwarzenbergovi nepodařilo tento obrovský kapitál zúročit po volbách a alespoň částečně převést na TOP 09. Ne, že by se nesnažil.

Politický marketing v České republice poskočil o notný kus dopředu v roce 2013. Nejdříve prezidentskými volbami a později i těmi parlamentními, do kterých fenomén čistě MOP (market oriented party) přineslo hnutí ANO, a za to si odneslo jen těsné druhé místo. Zdá se, že doba, kdy se ve volbách uplatňují velmi moderní marketingové postupy, konečně nastala. Strany a kandidáti se tak stávají produkty a čím dál více ztrácejí ideologii a ethos. Zda lze tento vývoj označkovat pozitivním nebo negativním znaménkem se ještě ukáže.

## Seznam zdrojů

### Literární zdroje

- BRADOVÁ, E. LEBEDA, T. *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň* IN LEBEDA, T. et al. *Voliči a volby 2006*, Sociologický ústav AV, Praha, 2006, ISBN 978-80-7330-126-2
- BRADOVÁ, E. ŠARADÍN, P. *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* IN DANČÁK, B. HLOUŠEK, V. *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Masarykova universita, Brno, 2006, ISBN 80-210-4161-7
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Karolinum, Praha, 2002, ISBN 978-80-246-0139-7
- EIBL, O. GREGOR, M. MACKOVÁ, A. *Kampaně před prezidenstkou volbou* IN: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7
- Eibl, O. Kóňa, O. *Permanentní kampaň* IN *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, ISBN 978-80-7325-281-6
- GREGOR, M. *Klasické disciplíny v politickém marketingu*, IN CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, ISBN 978-80-7325-281-6
- JABLONSKI, A. Et al. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barister & Principal, 2006, ISBN 80-7364-011-2
- *Je to jinak. Prezidentské finále je vzrušující, protože nabízí dvě velmi odlišné cesty*, Respekt 3/2013, s. 13
- KOLÁŘ. P. *Jak vyrobit kandidáta Franze*, časopis Reflex, 1/ 2013
- KOTLER, P. LEVY, J. *Broadening the concept of marketing*, Journal of maketing, 1969
- KOTLER, P. *Marketing management. 10 rozšířené vydání*, Grada Publishing, Praa, 2001, ISBN 80-247-0016-6

- Lees-Mershment, J. *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry* IN BRADOVÁ, E., LEES-MARSHMENT, J., MAZUR, M., NĚMCOVÁ, V., RETEROVÁ, S., ŠARADÍN, P., ŠŮSTKOVÁ, M. Sestavil Pavel Šaradín. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, ISBN 978-80-86624-36-5
- Mareš, M. (2003): Volební programy ČSSD, ODS, Koalice a KSČM ve volbách do Poslanecké sněmovny, 2002. In: LINEK, L.: Volby do Poslanecké sněmovny 2002. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2003, ISBN 80-210-3880-2
- Matušková, A. *Politický marketing a české politické strany, Volební kampaně v roce 2006*, Masarykova universita, Brno, 2010, ISBN 978-80-210-5169-0
- MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing: kořeny disciplíny* IN CHYTILEK, R. EIBL, O. MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, ISBN 978-80-7325-281-6
- MUSILOVÁ, M. ŠEDO, J. *Diskuse o zavedení přímé volby a její schválení* IN.: ŠEDO, J. *České prezidentské volby v roce 2013*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno, 2013, ISBN 978-80-7325-325-7
- PAVLOVÁ, E. MATUŠKOVÁ, A. *Volební strategie a kampaně* IN *Teorie a metody politického marketingu*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, ISBN: 978-80-7325-281-6
- Pšeja, P. (2003): *Strana na rozcestí? ČSSD a volby do Poslanecké sněmovny v roce 2002*, in: LINEK, L. (2003): *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, ISBN 80-210-3880-2
- ŠARADÍN, P. *Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě* IN BRADOVÁ E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, Periplum, Olomouc, 2008, ISBN 80-86624-44-0
- ŠARADÍN, P. *Předvolební situace* IN *Volby 2002: Analýza programů a výsledků ve volbách do poslanecké sněmovny* Periplum, Brno, 2002, ISBN: 80-86624-09-9

## Online zdroje

- *DOKUMENT: Projev Mirka Topolánka ke své rezignaci*, Novinky.cz, 1.4.2010, dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/specialy/dokumenty/196489-dokument-projev-mirka-topolanka-ke-sve-rezignaci.html>
- Favorit šéfredaktorů českých novin? Nejlépe dopadl Schwarzenberg, Lidové noviny, 11.1.2013, Dostupné z WWW: [http://www.lidovky.cz/favorit-sefredatoru-ceskych-novin-nejlip-si-vede-schwarzenberg-ph6-/media.aspx?c=A130111\\_115945\\_In\\_domov\\_ziz](http://www.lidovky.cz/favorit-sefredatoru-ceskych-novin-nejlip-si-vede-schwarzenberg-ph6-/media.aspx?c=A130111_115945_In_domov_ziz)
- Inzerát proti Karlu Schwarzenbergovi, Dostupné z WWW: [http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=MBB48c98b\\_inzerat1.jpg](http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?foto1=MBB48c98b_inzerat1.jpg)
- Jan Fischer, prezentace, Dostupné z WWW: <http://www.jan-fischer.cz>
- Jiří Dienstbier, Dostupné z WWW: <http://www.dienstbier2013.cz/>
- Jiří Paroubek, Profil, Dostupné na WWW <http://www.paroubek.cz/profil-jp/>
- Historie ODS, Oficiální webová prezentace ODS, Dostupné na www: <http://www.ods.cz/historie>
- *Klaus Jmenoval novou vládu*, MF DNES, dostupné na WWW: [http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-novou-vladu-nastupujeme-z-beh-dodal-fischer-ple-/domaci.aspx?c=A090508\\_072457\\_domaci\\_js](http://zpravy.idnes.cz/klaus-jmenoval-novou-vladu-nastupujeme-z-beh-dodal-fischer-ple-/domaci.aspx?c=A090508_072457_domaci_js)
- Oficiální webová prezentace ČSSD, Dostupné z WWW: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-1996/>
- *Oficiální webová prezentace ODS*, dostupné na WWW: <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program2010.pdf>
- Oficiální webová prezentace Václava Klause, Dostupné z WWW: <http://www.klaus.cz/clanky/2138>
- OVČÁČEK, J. *V disciplině útočných billboardů vede ČSSD*, Novinky.cz, 3.5.2010, dostupné na WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>

- První předvolební spot Jana Fischera, Dostupné z WWW:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=fofMa6HjbKM>>
- ŘEHÁKOVÁ, B. *Předčasné volby 1998: Volební chování různých skupin voličů*, Sociologický časopis XXXV., 3/ 1999, Dostupné z WWW:  
<[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/350d2c9c708ef6fe6a47ab2c0a123d4e93da36c6\\_202\\_311REHAK.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/350d2c9c708ef6fe6a47ab2c0a123d4e93da36c6_202_311REHAK.pdf)>
- STRAŠÍKOVÁ, L. *První svobodné volby si nechal ujít málokdo*, reportáž, Česká televize, 6.6.2010 Dostupné na www:  
<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/91991-prvni-svobodne-volby-si-nechal-ujit-malokdo/>>
- ŠVEC, P. *Logo Občanského fóra vzniklo jako vtip a rozjelo autorovi kariéru*, MF DNES, 7.11:2013 Dostupné na www:  
<[http://zpravy.idnes.cz/logo-obcanskeho-fora-vzniklo-jako-vtip-a-rozjelo-utorovi-karieru-10e-/domaci.aspx?c=A131115\\_2000099\\_domaci\\_jpl](http://zpravy.idnes.cz/logo-obcanskeho-fora-vzniklo-jako-vtip-a-rozjelo-utorovi-karieru-10e-/domaci.aspx?c=A131115_2000099_domaci_jpl)>
- *Slibovali slušnost, ale praxe je jiná. Negativní kampaně jsou zase tu*, Lidovky.cz, 2.10.2010, dostupné na WWW:  
<[http://www.lidovky.cz/slibovali-slusnost-ale-praxe-je-jina-negativni-kampane-jsou-zase-tu-1ph-/zpravy-domov.aspx?c=A101002\\_140852\\_In\\_domov\\_hs](http://www.lidovky.cz/slibovali-slusnost-ale-praxe-je-jina-negativni-kampane-jsou-zase-tu-1ph-/zpravy-domov.aspx?c=A101002_140852_In_domov_hs)>
- Telefonát Václava Klause. Dostupný na www  
<<https://www.youtube.com/watch?v=q0rR51vZFYE>>
- *Topolánkova vláda ve sněmovně narazila. Důvěru nezískala*, Novinky.cz, dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/97404-topolankova-vlada-ve-snemovne-narazila-duveru-neziskala.html>>
- VALÁŠKOVÁ, M. *ČSSD otočila. Po nátlaku se rozhodla odtajnit účty ke své drahé kampani*, Hospodářské noviny, 1.5.2011, dostupné na WWW:  
<<http://zpravy.ihned.cz/c1-51738570-cssd-otocila-po-natlaku-rozhodla-ze-odtajni-ucty-ke-sve-drahe-kampani>>
- *Velikost vlád ČR* Čtrnáctideník, CEVRO, Praha, 10.12.2013, dostupné na WWW: <[http://www.cevro.cz/web\\_files/soubory/ctrnacni-deniky/14denik\\_19\\_2013.pdf](http://www.cevro.cz/web_files/soubory/ctrnacni-deniky/14denik_19_2013.pdf)>
- *Velký přehled: Strany vyhazují za kampaně desítky milionů*, TV Nova, 14.10.2013, dostupné na WWW:  
<<http://tn.nova.cz/zpravy/volby2013/velky-prehled-strany-vyhazuji-za-kampane-desitky-milionu-podivejte-se-do-jejich-uctu.html>>



- Volební program ODS, webová prezentace ODS.. Dostupný na www <[http://www.ods.cz/docs/programy/program\\_2002.pdf](http://www.ods.cz/docs/programy/program_2002.pdf)>
- Volební program ČSSD, Webová prezentace ČSSD, dostupné na WWW: <<http://web.archive.org/web/20021028182526/http://www.cssd.cz/volby2002>>

### **Prameny**

- Rozhovor s Mgr. Jitkou Gjuričovou, hlavní manažerkou ODS v roce 1992
- Rozhovor s MUDr. Jitkou Chalánkovou, poslankyní PSP ČR za TOP09