

# **PODÍL MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ NA PUBLIC RELATIONS PARLAMENTNÍ OPOZIČNÍ STRANY PŘED VOLBAMI V ROCE 2006**

**Bc. Zdeňka Himmelová**

---

**Diplomová práce  
2006**

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací**

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka HIMMELOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Podíl marketingových komunikací na public relations  
parlamentní opoziční strany před volbami v roce  
2006**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte daný problém řešený v diplomové práci, cíle práce a načrtněte fáze a modely zpracování.
2. Definujte teoretická východiska marketingových komunikací pro zpracování řešené problematiky a stanovte pracovní hypotézy.
3. V praktické části DP shromážděte a analyzujte podíl marketingových komunikací na PR parlamentní opoziční strany, provedte syntézu.
4. V projektové části navrhnete realizaci řešeného problému.
5. Zhodnoťte přínos práce pro teorii a praxi a naplnění hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Foret, M., Komunikace s veřejností**

**Kotler, P., Marketing a management**

**Němec, P., Public relations Praxe komunikace s veřejností**

**Němec, P., Public relations Komunikace v konfliktních a krizových situacích**

**Peter F., Drucker, Fungující společnost**

**Bradlová, E., Od lokálních mítinků k politickému marketingu**

**Klíma, M., Volby a politické strany v moderních demokraciích**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Ivan Kulhánek, CSc.**

Katedra společenských věd a umění


Datum zadání diplomové práce:

**13. ledna 2006**


Termín odevzdání diplomové práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je potvrzení souvislostí mezi klasickou marketingovou kampaní a kampaní pro politickou stranu. V oblasti teoreticko-metodologické jsem se opírala o poznatky z literatury o teorii marketingu a následující zpracování situační analýzy ODS. Analytická část se věnuje rozboru voleb ve Spolkové republice Německo v roce 2005, ze kterých se ODS poučila a nechala si vypracovat SWOT analýzu. Na základě zjištěných dat z analýzy SWOT je v projektové části navržena marketingová strategie pro nadcházející volby opoziční strany v roce 2006.

## **ABSTRACT**

The subject of this diploma dissertation is the affirmation of the connection between a classic marketing campaign and a campaign for a political party. In the theoretic-methodology area I based my analysis upon knowledge from literature, marketing theory and ODS situation report. The analytical section is devoted to an election analysis of Germany in 2005. The ODS has learnt from the German experience and made use of a SWOT analysis. On the basis of data from the SWOT analysis, the project part contains a proposal for a marketing strategy for this opposition party in the forthcoming General Election in 2006.

**Klíčová slova** - marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, politický marketing, segmentace politického trhu, strategie produktu, distribuce, geneze politických kampaní, marketingový výzkum, cílové skupiny, elektorát, komunikační kanály, billboardy, image politických stran, sociologický výzkum, kvantitativní a kvalitativní řešení, respondent, analýza prostředí, analýza SWOT, volební strategie, mediální plán, komunikační kampaň, outdoorová kampaň, printová kampaň, kontaktní kampaň

**Key words** – marketing, marketing communication, marketing mix, political marketing, political market segmentation, product strategy, distribution, political campaign genesis, marketing research, target groups, electorate, communication channels, billboards, image of political parties, sociological research, quantitative

and qualitative analysis, respondent, environmental assessment, SWOT analysis, election strategy, media programme, communication campaign, outdoor campaign, print campaign, direct contact campaign.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
„Podíl marketingových komunikací na public relations parlamentní opoziční strany  
před volbami v roce 2006“  
vypracovala samostatně.  
Studijní a použitou literaturu jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu  
literatury.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce,  
PhDr. Ivanu Kulhánkovi, CSc, za odborné vedení a cenné rady, které mi při  
zpracování práce poskytoval.

Poděkování patří i hlavnímu manažerovi ODS  
Ing. Jaroslavu Jurečkovi, za poskytnutí dostupných materiálů, které jsem použila  
v této diplomové práci.

V Praze 13. května 2006

.....  
Bc. Zdeňka Himmelová

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKO – METODOLIGKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 TEORIE MARKETINGOVÉ A POLITICKÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 ÚVOD DO HISTORIE MARKETINGU .....	14
1.2 EKONOMICKÝ MARKETING VS. POLITICKÝ MARKETING .....	15
1.3 GENEZE POLITICKÝCH KAMPANÍ.....	17
<b>2 FORMULACE CILŮ PRÁCE</b> .....	<b>20</b>
<b>3 SITUAČNÍ ANALÝZA JAKO PRVNÍ VÝCHODISKO PRO STANOVENÍ VOLEBNÍ STRATEGIE ODS</b> .....	<b>21</b>
3.1 VOLEBNÍ ROZHODOVÁNÍ – MOTIVY VOLBY KONKRÉTNÍ STRANY .....	21
3.2 FAKTORY VOLBY STRANY .....	23
3.3 DŮVĚRA POLITIKŮM.....	24
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY ODS – PODLE SOCIODEMOGRAFICKÝCH KATEGORIÍ A REGIONŮ .....	25
<b>4 TIMING ROZHODOVÁNÍ VOLIČŮ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY</b> .....	<b>27</b>
4.1 VOLEBNÍ TÉMATA – NÁZORY NA PROBLÉMY STÁTU A JEJICH ŘEŠENÍ .....	30
4.2 IMAGE POLITICKÝCH STRAN.....	32
4.3 MEDIÁLNÍ OBRAZ ODS A ČSSD V ROCE 2005.....	33
4.3.1 Mediální obraz ODS v roce 2005 .....	33
4.3.2 Mediální obraz ČSSD v roce 2005 .....	35
4.4 VYHODNOCOVÁNÍ VOLEBNÍ KAMPANĚ – NÁSTROJE SOCIOLOGICKÉHO ŠETŘENÍ.....	37
4.4.1 Kvantitativní ( dotazníkové )šetření.....	37
4.4.2 Kvalitativní šetření.....	38
4.5 METODY MĚŘENÍ VOLEBNÍCH PREFERENCÍ – NÁSTROJE SOCIOLOGICKÉHO ŠTŘENÍ .....	39
4.5.1 Příklad o preferencích politických stran podle agentury STEM .....	42

<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>45</b>
5.1	ANALÝZA VOLEB V NĚMECKU JAKO DRUHÉ VÝCHODISKO PRO STANOVENÍ STRATEGIE VOLEBNÍ KAMPANĚ.....	45
5.1.1	Podobné prvky politického prostředí SRN a ČR.....	45
5.1.2	Předvolební situace v SRN a ČR .....	46
5.1.3	Stranický systém SRN – aktuální vývoj .....	47
5.2	VOLEBNÍ KAMPANĚ – TÉMATA CDU/CSU A POUŽITÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	47
5.3	TÉMATA SPD – POUŽITÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	50
5.4	MALÉ STRANY .....	54
5.5	OBECNĚ .....	55
5.6	VOLEBNÍ VÝSLEDKY V NĚMECKU.....	55
5.7	ANALÝZA VOLEBNÍCH VÝSLEDKŮ.....	57
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SWOT.....</b>	<b>58</b>
6.1	SILNÉ STRÁNKY ODS .....	58
6.2	PŘÍLEŽITOSTI ODS .....	59
6.3	SLABÉ STRÁNKY ODS .....	59
6.4	NEBEZPEČÍ.....	60
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH VOLEBNÍ STRATEGIE ODS.....</b>	<b>64</b>
7.1	ZÁKLADNÍ POLITICKO – STRATEGICKÉ CÍLE ODS.....	64
7.2	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ VE VOLEBNÍ KAMPANI...	65
7.3	KOMUNIKACE TÉMAT A MEDIÍ.....	68
7.4	POUČENÍ Z VOLEBNÍ KAMPANĚ V NĚMECKU – ŘEŠENÍ ODS...	70
7.5	NÁVRH PRINCIPŮ KOMUNIKACE ROVNÉ DANĚ.....	71
7.6	POUČENÍ Z VOLEBNÍ KAMPANĚ V NĚMECKU – NÁVRH PRO ODS .....	72
7.6.1	Komunikační kampaň pro ekonomické reformy – 1. fáze.....	72
7.6.2	Komunikační kampaň pro ekonomické reformy – 2. fáze.....	73
7.6.3	Doplňkové komunikační kanály .....	75



<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM LITERATUR.....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ – GRAFIK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Schopnost účinně oslovit veřejnost patří od dob zakladatelů antické demokracie k předpokladům úspěchu politické myšlenky. V době „mediální demokracie“ to platí dvojnásob. Současná vláda je kritizována, i v rámci EU, za svou činnost a opoziční liberálně konzervativní strana má, nebo by měla mít šanci tyto věci napravit. Na následujících příkladech z historie lze spatřit východisko v řešení současné politické situace.

Jen nemnoho osobností se do politických dějin zapsalo natolik, aby po nich byl pojmenován celý politický směr. Jednou z výjimečných postav pravicové politiky byl dlouholetý francouzský prezident a vůdce pravice – **Charles de Gaulle**<sup>1</sup>. Muž, po kterém byl nazván gaullismus, jenž představoval silný prezidentský úřad, dominance generálova hnutí v parlamentu a časté používání referend. V ekonomice gaullismus znamenal kombinaci trhu se státními zásahy. V oblasti evropské integrace prosazoval Evropu národních států a oponoval větší centralizaci.

Dalším významným představitelem 20. století byl **Winston Churchill**<sup>2</sup>. V roce 1908 vydal knihu s názvem „Liberalismus a sociální problémy“. Zatímco socialismus má tendenci utlumovat přirozené lidské hodnoty, liberalismus naproti němu zdůrazňuje rozvoj osobnosti jako celku, podporuje soukromé podnikání. Socialismus si nárokuje vedení a řízení z míst centrálních institucí, kdežto liberalismus důsledně zastává samostatné dílčí vládnutí. Liberální společnost požaduje tržní hospodářství, ve kterém každý občan uplatňuje a rozvíjí svou morální odpovědnost, vlastní odpovědnost vůči sobě.

V tomto směru nelze opomenout ani ženu, představitelku liberálně konzervativních doktrín, „železnou lady“ **Margaret Thatcherovou**<sup>3</sup>, která nabídla prakticky vše, co konzervativismu chtivý zájemce může hledat: důraz na svobodu a zároveň odpovědnost jedince, podporu rodiny jako přirozeného lidského prostředí. Thatcherová byla oddána myšlence subsidiarity – až tam, kde nestačí jedinec a soukromý sektor, má zasahovat stát – což znamenalo omezit stát pouze na obranu země a udržování společenského pořádku.

Těchto výsledků lze dosáhnout masivní deregulací, privatizací a striktním omezováním vládních výdajů. Mimo jiné provedla významné daňové reformy, směřující k nižšímu zatížení a zejména zjednodušení berní soustavy.

V období 2005-2006 při probíhajících kampaních politických stran před volbami, které vyvrcholí 2. a 3. června roku 2006, mě jejich sledování vedlo k otázce:

*Jak nejúčinněji propagovat činnost politických stran?*

Má dosavadní profesní i podnikatelská praxe mi dala možnost podílet se na některých marketingových a mediálních aktivitách podnikatelských subjektů. Můj názor, podpořený studiem literatury, mě vedl k závěru, že existují souvislosti mezi marketingovými komunikacemi klasické propagační kampaně a marketingovými komunikacemi volební kampaně pro politickou stranu.

Tématem mé diplomové práce je demonstrace možných přínosů marketingových komunikací a public relations pro opoziční parlamentní stranu.

Hypotéza:

- úspěšnost marketingových přístupů k vedení volební kampaně může být pro politickou stranu nejen důležitá, ale pro její úspěch i nevyhnutelná

Postupuji od teoreticko-metodologických otázek tématu (zde se opírám o poznatky z odborné literatury a dostupných materiálů ODS), přes SWOT analýzy až k formulování modifikací a nových postupů v marketingových komunikacích opoziční parlamentní strany.

Teoretická část práce, jako východisko pro zpracování řešené problematiky, je postavena na teoretických poznatcích z oblasti marketingových komunikací a výsledcích výzkumů veřejného mínění, jejichž realizaci si ODS zadala. Ve své podstatě je teoretická část situační analýzou výchozí politické situace v předvolebním období a je ekvivalentem situační (marketingové) analýzy trhu.

Analytická část je věnována souvislostem, které potvrzují hypotézu. Jako ukázkový příklad je zvolena volební situace v SRN v roce 2005. Před započítáním volební kampaně zde měla opoziční CDU-CSU velký náskok v preferencích. SPD v ní však

dokázala použít účinné a přitom klasické nástroje marketingové komunikace v negativní kampani proti rovné dani. Výsledkem bylo snížení „náskoku“ CDU na minimum. (Jistěže by bylo účinnější analyzovat nástroje domácí politické strany, ale domácí volby se v době sestavování diplomové práce rozbíhají a ODS své marketingové nástroje dosud neodkryla.)

V projektové části práce je hypotéza vyhodnocena na základě srovnání předchozí analýzy německých voleb a skutečného chování ODS v právě probíhající fázi své volební kampaně obecně nazývané ODS PLUS. Srovnání ukazuje, že se ODS z vývoje v Německu poučila. Zahájení této kampaně předcházelo politické rozhodnutí o doplnění nabídky rovné daně. Ve vlastní kampani ODS PLUS pak představila na plakátech typického zástupce jednotlivé cílové skupiny: zdravotní sestru, dělníka, státního zaměstnance a rodinu. Pomocí znaménka plus a příslušných číslic v korunách předvedla, o kolik navíc, na zavedení daně ročně představitelé těchto cílových skupin vydělají.

Cílem mé práce je tedy na základě teoretických poznatků a vlastních rozborů potvrdit souvislosti mezi klasickou propagační kampaní a kampaní pro politickou stranu v návaznosti na marketingové komunikace.

Výčet literatury jednoznačně upozorňuje na fakt, že v českém prostředí dlouhodobě chybí souhrnná studie, která by se komplexně zabývala fenoménem politické komunikace, volebních kampaní, ale také politického marketingu z teoretické perspektivy.

# **I. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST**



# 1. TEORIE MARKETINGOVÉ A POLITICKÉ KOMUNIKACE

## 1.1 Úvod do historie marketingu

Výzkum marketingové problematiky byl původně prováděn na základě ekonomických a sociologických průzkumů, specializovaných na výzkum trhu. Jádro politického marketingu totiž vychází z marketingu ekonomického, ze kterého byly převzaty hlavní pojmy pro tento model. Výsledky, ke kterým se dospělo především v oblasti volebních kampaní a politických stran, zaujaly především politology. V této souvislosti se staly otázky politického marketingu, propagace, politické reklamy, public relations a lobbingu, základem pro výzkum sociálních věd v západních demokraciích. Marketing, propagace a reklama mohou představovat, za předpokladu, že bude pochopena jejich podstata a možnosti používání, užitečné nástroje k dosahování politických cílů.

První definice marketingu byla publikována v roce 1941 Americkou marketingovou asociací<sup>4</sup>. Podle této definice je marketing „realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“. V roce 1960 tato asociace<sup>4</sup> svůj postoj upravila a prezentovala propracovanější definici marketingu, podle níž je marketing, mimo jiné, souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firmy. V tomto roce se objevila další ještě přesnější marketingová koncepce J. McCarthyho, který zformuloval čtyřfunkční model závislých proměnných, které tvoří tzv. marketingový mix: produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto prvky ovlivňují a určují charakter nabídky firmy, která je prezentována na cílovém trhu. Marketingový mix slouží především k analýze ekonomického trhu, identifikaci konkurence, pomáhá k určení vlastních možností a ovlivňování firemní strategie.

Marketingový mix tvoří:

- produkt - představuje reálnou nabídku firmy, která zahrnuje kvalitu, design, technické parametry, značku a obal
- cena - představuje měřitelnou hodnotu nabídky firmy
- distribuce - zahrnuje různé druhy činností, které firma provádí, aby vytvořila určitou nabídku, snadno dostupnou pro kupující

- propagace - je souborem rozhodnutí, kterými je kupujícímu předávána informace o nabídce a konkrétních přínosech pro konzumenta (reklama, přímý marketing, elektronický marketing, public relations, propagace prodejny a místo prodeje).

V roce 1965 C. Barwell (*The Marketing of Industrial Product*, London) rozšířil toto pojetí marketingu rolí, kterou zastupují klienti. Marketing, který byl stále úzce spojován s ekonomickou sférou dovedl v roce 1990 P. Kotlera k formulaci koncepce sociálního marketingu, jakožto široce chápaného sociálního procesu. Podle této koncepce je marketing považován za souhrn ekonomických, sociálních a politických vztahů a jedním z jeho cílů je zohlednit veřejné hodnoty. To má za následek, že jednání spolu soutěžících subjektů, např. politických konkurentů je možné zkoumat pomocí marketingového přístupu.

Základními cíli politického marketingu se staly komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Politický marketing je definován jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“ (Ulicka, 1996)<sup>4</sup>. Jelikož je zaměřen na občany, stal se nástrojem, sloužícím k dosahování cílů na politickém poli. Prostřednictvím výzkumu a zjišťování potřeb občanů směřuje politický marketing k vytvoření takové politické nabídky, která je použita na správném místě a ve správný čas, uspokojuje jejich politické potřeby a nároky (Wiszniowski, 2000)<sup>4</sup>.

## 1.2 Ekonomický marketing vs. politický marketing

Politický marketing umožňuje vést politické kampaně na profesionální úrovni, při čemž jsou používány veškeré marketingové prostředky uvedené v tabulce (Tab.1).



Tab. 1. Prvky ekonomického a politického marketingu

<i><b>Ekonomický marketing</b></i>	<b>Produkt</b>	<b>Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje</b>	<i><b>Politický marketing</b></i>
	<b>Cena</b>	<b>Společenská podpora</b>	
	<b>Propagace</b>	<b>Propagační a prezentační techniky</b>	
	<b>Distribuce</b>	<b>Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně</b>	

Toto přímé zavádění marketingových pravidel a technik do politické soutěže vyvolalo následně omezení jejich přínosu. Každý trh je specifický a vyžaduje odlišný způsob komunikace. Jsou podstatné rozdíly mezi činnostmi politických stran a ekonomického prostředí. Politické štáby nejsou organizované takovým způsobem jako podniky, jejichž prioritním cílem je permanentní činnost, ale vznikají za konkrétním účelem, připravit a realizovat politickou kampaň. Hlavními úkoly politických stran v oblasti financí je shánění peněz a získávání sponzorů, což hraje významnější roli než v případě ekonomických subjektů. Je prokázáno, že na subjekty politické soutěže jsou kladeny vyšší nároky než na ekonomické organizace. Je to hlavně proto, že společnost vnímá mnohem citlivěji drastické změny v politickém než v ekonomickém prostředí.

Model politického marketingu<sup>4</sup> zahrnuje mnoho prvků, např. politickou nabídku nebo prostředí, kde je marketing používán, což významně ovlivňuje přijetí marketingové strategie subjektem politické soutěže. Marketingová činnost začíná identifikací společenských očekávání neboli poptávek. Následně dochází ke zformulování politické nabídky a poté je vybrána komunikační fáze propagace nabídky. Součástí politické nabídky jsou politici a jejich image, kterou dotváří komplexní obraz osoby politika. Nezbytnou součástí politické nabídky je program strany. V soudobé politické kampani vítězí ty strany, které jsou schopny účinněji a promyšleněji aplikovat postupy založené na marketingové strategii. Tento přístup ke kampani spočívá v analýze, hodnocení strategií subjektů politických stran a mechanismů vzájemně propojených činností:

- segmentace politického trhu - je založena na rozdělení voličů podle řady sociodemografických kritérií (věk, vzdělání, rodinný stav, bydliště, příjmy)
- umístění kandidáta nebo politické strany - je založeno na zhodnocení silných a slabých stránek vlastního kandidáta, i protikandidátů. Na základě toho lze vytvořit image kandidáta, který je klíčovým prvkem politické kampaně a odpovídá požadavkům voličů
- vytvoření a aplikace politické strategie je složitým procesem, který určují tři individuální strategie<sup>5</sup>
  1. Strategie produktu (váže se k politické nabídce).
  2. Strategie distribuce (zahrnuje různé formy předávání informací, které lze uskutečnit za pomoci dvou technik):
- tlaku „push marketing“, který je založen na komunikaci kandidátů „image makers“ prostřednictvím setkání na mítincích, sjezdech
- tahu „pull marketing“, který souvisí s využíváním masových médií (TV, rozhlas, tisk, internet)
  1. Cenová strategie má stanovit hodnotu politické nabídky (společenská podpora, ankety, rozhovory, za účelem zjištění mapy voličských percepceí atd.)

### 1.3 Geneze politických kampaní

Rozvoj politického marketingu<sup>4</sup> je úzce spojen s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od:

**Stranicky orientované kampaně** – padesátá a polovina šedesátých let 20. století:

Tyto kampaně byly silně regulovány stranickým aparátem a postaveny výlučně na dané politické straně a jejím programu. Byly nazývány kampaněmi stranických „mašinerií“ (Newman, 1994)<sup>4</sup>, které byly charakteristické níže uvedenými specifiky:

- obecným využíváním tištěných materiálů, brožur, letáků
- využíváním individuálních forem přímé propagace (rozhovory s voliči doma)
- realizací a organizováním veřejných shromáždění s představiteli stran,
- organizováním společenských akcí
- používáním plakátů a tiskových reklam, s cílem upoutat pozornost a podpořit stranický apel.

Celkově byla stranicky orientovaná kampaň připravena a realizována bez předchozího plánování, tzv. ad hoc.

**Kampaně orientované na kandidáta** - šedesátá a první polovina sedmdesátých let 20. století: Byly označovány jako „moderní“, protože jejich podobu mohli ovlivňovat sami politici, straniční lídři. Velký vliv měl rozvoj televizního vysílání (r.1953 v Československu), jehož prostřednictvím se zvýraznila role politiků na veřejné scéně. Podle názoru D. M. Farrella<sup>4</sup> (1996) jsou klíčovými aktéry moderních kampaní stálí zaměstnanci nebo marketingoví odborníci, kteří byli kandidáty najati. Naopak mnohem menší úlohu mají členové a aktivisté strany. Tyto kampaně směřovaly již k následujícím změnám:

- centrální řízení politické kampaně vyústilo v unifikaci celého státu
- snižování vlivu místních aktivistů a nahrazování placenými odborníky s marketingovými zkušenostmi a specializovanými agenturami pod vedením stranické centrály
- význam televizní propagandy má stoupající účinnost
- zvýšily se náklady s vedením volební kampaně
- politickou nabídkou se stal kandidát, který stranu reprezentuje a zároveň propaguje (personalizace politického apelu), v němž se sází na kvalitu čili na image kandidáta (T. H. White, 1982)<sup>4</sup>

Základní prostředky, které byly v kampaních využívány:

- nové technologie, které byly přizpůsobeny existující sociálně-politické situaci
- specialisté orientovaní na politický marketing
- marketingové techniky používané politickými stranami

**Kampaně orientované na voliče** - druhá polovina sedmdesátých let 20. století: Je charakteristická důrazem kladeným na schopnost prezentovat politickou nabídku.

K hlavním rysům kampaní patří:

- decentralizace stranické činnosti
- obrací se na různorodé segmenty voličů
- celostátní působení médií se situuje i na lokální působení
- omezuje se stranické plánování a dostávají se ke slovu političtí poradci „image-makers“, kteří jsou za tyto kampaně odpovědní

Úspěšné komunikační kampaně jsou vedeny<sup>6,7</sup> výzkumem politického trhu, který může odkrýt řadu potřebných informací, např.:

- Jací jsou příznivci politických stran?
- Jaké je jejich věkové složení?
- Jaké mají postoje, názory a chování?
- Jaké výrobky kupují ?
- ... atd.

Dále analýzou cílových skupin, strategického plánování až ke vhodnému řešení kreativních nápadů. Nedílnou součástí úspěšnosti těchto kampaní jsou i poznatky z psychologie<sup>8</sup>, které mohou přispět k tvorbě účinných propagačních prostředků. Zde bych ráda upozornila na skutečnost, jak důležité je použití barev při zprostředkování vizuálního poselství<sup>9</sup>.

Citace: „Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si více pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách, které ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Např. teplé barvy, jako je červená a oranžová nás vzrušují, studené barvy, jako je modrá a zelená na nás působí uklidňujícím způsobem“ (J. Vysekalová, Reklama, str.62).

Ne náhodou, je vizuální ztvárnění kampaně ODS v barvách modro-oranžových. Je to ukázkou faktu, že nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou protikladné v barevném spektru:

- modrá - hluboká, základní barva, která symbolizuje klidnou, uvolňující atmosféru je oblíbenou barvou, kterou využívá reklama pro vyjádření kvality, krásy, čistoty
- oranžová – znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár, ale také oheň, nebezpečí, krev a vztek, vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu, je nápadnou barvou, přitahující k sobě pozornost

V této souvislosti musíme myslet na to, že k tvorbě reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či billboardu. Musí působit v celém kontextu marketingové strategie.

## 2. FORMULACE CÍLŮ PRÁCE

V úvodu práce jsem stručně zmínila impulsy, které mě vedly k zájmu o téma: klasické marketingové komunikace v návaznosti na podílu marketingových komunikací politických volebních kampaní.

V předchozích kapitolách byly uvedeny základní teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingových komunikací a komunikačních kampaní. Obsahem následující části je formulování cílů práce a použití postupů pro dosažení těchto cílů. Východisko pro stanovení hypotézy vyplývá z podrobnějšího zkoumání jednotlivých kapitol teoretické části práce (situační analýzy) a z následné syntézy vyplývá závěr, že podklady pro stanovení strategie a taktiky volební kampaně mají obdobný význam jako výstupy z jednotlivých součástí klasického marketingového výzkumu. Například výzkum struktury trhu, výzkum značky, produktové testy, testy obalu, cenové testy, explorativní výzkumy a výzkumy konceptů, či výzkumu reklamy a komunikace např. explorativní výzkumy, testy kreativních konceptů, pre-testy reklamy v různých fázích vývoje, post-testy reklamy - způsob následného ověření účinku komunikační - zpravidla reklamní kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení, atd.

### Hypotéza 1:

- srovnání z předchozího odstavce vybízí k hypotéze, že lze pohlížet na dlouhodobé působení strany a odhadovat její možnosti prostřednictvím vnímání jejího image voliči a na součásti jejího volebního programu jako na produkty a tudíž, že **marketingový přístup k vedení volební kampaně může být pro politickou stranu nejen užitečný, ale pro její úspěch i nevyhnutelný**

*Poznámka: Na rozdíl například od marketingu rychloobrátkového zboží však hrají v politice důležitou roli i osobnosti politiků. S jistou nadsázkou, nikoli však velkou, lze říci, že jak v oblasti budování image politiků, tak i při výběru politiků nejvhodnějších pro prezentaci zvolených volebních témat, existuje velmi podobná paralela se specializovaným marketingem na showbusiness.*

### 3. SITUAČNÍ ANALÝZA JAKO PRVNÍ VÝCHODISKO PRO STANOVENÍ VOLEBNÍ STRATEGIE ODS

Veškeré následující údaje jsou zpracovány na základě empirických výzkumů, které jsem čerpala z dostupných zdrojů([www.volby.cz](http://www.volby.cz)) a studia odborné literatury<sup>10</sup>.

#### 3.1 Volební rozhodování - motivy volby konkrétní strany

<b>Typ výzkumu:</b>	reprezentativní výzkum
<b>Cílová skupina:</b>	obyvatelé ČR starší 18 let
<b>Metoda výběru:</b>	kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání, velikostního pásma bydliště a kraje
<b>Technika dotazování:</b>	standardizované osobní rozhovory (face-to-face) provedené školenými tazateli STEM
<b>Termín konání výzkumu:</b>	1. – 9. května 2005
<b>Výsledný soubor:</b>	1 715 respondentů

Mezi nejčastější motivy volby konkrétní strany patří tzv. negativní volba („strana, která nejméně vadí“), dále program a shoda s přesvědčením voliče a cíle strany a její celkové zaměření. Další důležitou roli v motivaci hraje vystupování představitelů strany, jejich image profesionálů a odborníků, kompetence v řešení problémů země, její dosavadní činnost, kontakt strany s občany, důvěra jejím představitelům a uvážlivost v řešení problémů. Více než polovina respondentů poukazuje na práci představitelů strany na krajské nebo obecní úrovni, na akceschopnost a rozhodnost strany. Nemalá část voličů uvádí i motiv nápodoby volby někoho, komu důvěřují. Poměrně málo je zastoupen motiv zklamání z minulé volby a spíše jen okrajovou roli hraje členství ve straně.

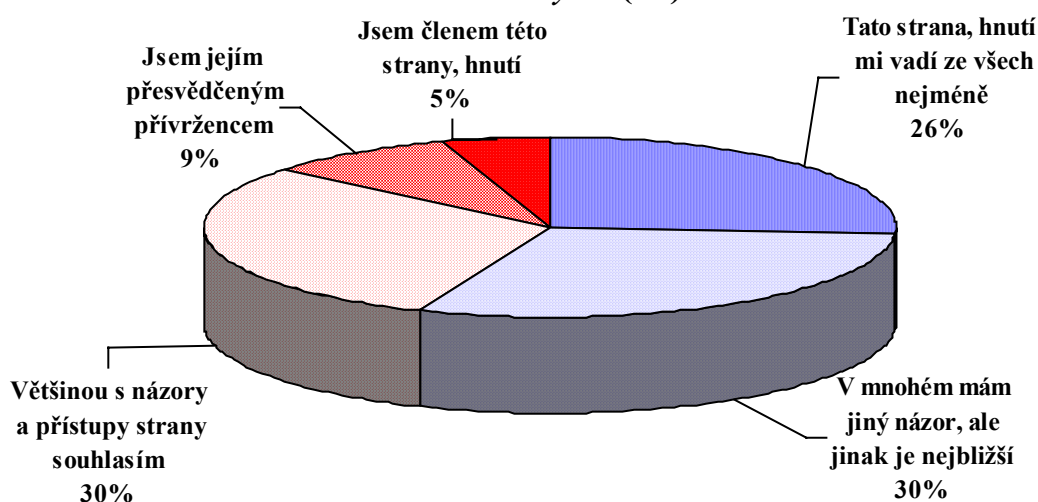
Lze říci, že motivace volby čtyř nejsilnějších stran není výrazně diferencovaná. Aktuální data ukazují na jistou, víceméně momentální depresi stoupců ČSSD, kteří se v menší míře než ostatní hlásí k tomu, že důvěřují představitelům strany, že se jim líbí jejich vystupování, práce na obecní a krajské úrovni a že oceňují akceschopnost strany. V případě elektorátu KSČM se potvrzuje, že nemalá část

jejích aktuálních sympatizantů ji preferuje proto, že jejich minulá volba jiné strany byla pro ně zklamáním.

Příznivci ODS častěji než ostatní uvádějí, že chtějí stranu volit proto, že se jim líbí její akceschopnost a rozhodnost a také, že dokáže zabránit růstu moci komunistů (ve stejné míře zdůvodňují svou volbu i přívrženci KDU-ČSL). Je však třeba upozornit na podprůměrný podíl kladných odpovědí stoupců ODS u položky „je v kontaktu s občany, zná jejich problémy“ (69 %). Rýsuje se tak možná tendence části elektorátu vnímat ODS jako „elitářskou stranu“. Zároveň však platí, že i u této položky odpovědělo více příznivců ODS kladně než záporně, proto je třeba výše uvedené zjištění považovat jen za jistý signál (Příloha 1).

Odpovědi na další otázku: „Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Váš vztah ke straně, kterou byste volil do Poslanecké sněmovny?“ ukazuje níže uvedený graf (Graf 1). Z něj je patrné, že „**negativní volba**“ **má ve stranických preferencích významné místo**. Čtvrtina potenciálních voličů ji uvádí jako charakteristiku svého vztahu k preferované straně. Na druhé straně méně než polovina alespoň většinou souhlasí s názory své strany. Celkem je členů a přesvědčených přívrženců jen 14 %.

*"Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Váš vztah ke straně, kterou byste nyní volil do Poslanecké sněmovny?" (%)*



Graf 1: Pramen: STEM, Volby I., 5/2005, 1715 respondentů

Vcelku nepřekvapí, že nejvíce přesvědčených přívrženců a členů má KSČM. Naopak nejvolnější vztah ke své straně mají stoupenci sociální demokracie. V případě ODS lze hovořit zhruba o desetíně příznivců (11 %), kteří patří do „tvrdého jádra“ (členové a přesvědčení přívrženci). Širší jádro pak představuje necelou polovinu (44 %) potenciálního voličstva. Na druhé straně každý čtvrtý sympatizant ODS uvádí, že stranu preferuje jen proto, že mu vadí nejméně. Tento podíl je mezi elektoráty nejsilnějších stran nejvyšší, ovšem u ostatních není o mnoho nižší.

Odpovědi na otázku: „Co by voliči vytkli své preferované straně?“ napovídají, že výtky směřují nejvíce k osobnostem ve vedení strany, k aktivitě a razanci strany, ale také k aférám a korupci v jejích řadách a k některým programovým cílům. Jen poměrně málo jsou výtky orientovány na uzavřenost strany, její ideologii a celkovou nedůvěryhodnost (Příloha 2).

Výtky adresované jednotlivým preferovaným stranám se samozřejmě odlišují. V případě ODS jde ponejvíce o poukaz na některé osobnosti ve vedení (tím se však ODS neliší od ostatních stran), o reminiscence afér, dále o arogantní vystupování představitelů strany a rovněž o nesouhlas s některými programovými cíli (Příloha 3).

### 3.2 Faktory volby strany

<b>Typ výzkumu:</b>	reprezentativní výzkum
<b>Cílová skupina:</b>	obyvatelé ČR starší 18 let
<b>Metoda výběru:</b>	rovnoměrný výběr podle krajů, v rámci krajů kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání a velikostního pásma bydliště
<b>Technika dotazování:</b>	standardizované osobní rozhovory (face-to-face) provedené školenými tazateli STEM
<b>Termín konání výzkumu:</b>	13. června – 3. července 2005
<b>Výsledný reprezentativní soubor:</b>	3 240 respondentů



Mezi nejčastější faktory, kterými sami voliči vysvětlují své volební rozhodnutí při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR pro některý politický subjekt, patří zejména kompetentnost strany – její schopnost řešit závažné problémy státu a zaměřit se na to, co je pro ČR nejdůležitější. Téměř všichni občané považují tyto faktory za důležité. Dalšími často akcentovanými okolnostmi jsou postoje k regionálním problémům, program a cíle strany a návrhy na řešení celonárodních problémů. Za středně důležité lze při výběru strany považovat faktory personální a obecně hodnotové. Nejmenší roli hrají podle výpovědí respondentů názory prezidenta republiky a předvolební kampaň (Příloha 4).

### 3.3 Důvěra politikům

Tyto údaje jsou čerpány z internetového zdroje ([www.forum-net.cz/aktualni-vyzkum/](http://www.forum-net.cz/aktualni-vyzkum/))

<b>Typ otázky:</b>	PI. 2
<b>Termín terénního šetření:</b>	10. – 17. října 2005
<b>Počet respondentů:</b>	1 075
<b>Reprezentativita:</b>	obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let
<b>Výběr respondentů:</b>	kvótní výběr
<b>Zveřejněno dne:</b>	7. listopadu 2005
<b>Zpracoval:</b>	Daniel Kunštát

V říjnovém šetření zjišťovalo CVVM ([www.cvvm.cas.cz/zpravy/](http://www.cvvm.cas.cz/zpravy/)) zda dotázaní důvěřují vybraným ústavním činitelům. Předložený seznam obsahoval jména 25 politiků (všichni členové vlády, prezident, předsedové Senátu a Poslanecké sněmovny, předsedové parlamentních stran a eurokomisař Špidla.)

Nejdůvěryhodnějším činitelem mezi našimi vrcholnými politiky je hodnocen prezident Václav Klaus, jemuž vyjádřily důvěru bezmála dvě třetiny oslovených (65 %). Podporou zhruba poloviny respondentů disponují Jiří Paroubek (49 %) a ministr Vítězslav Jandák (51 %). Více než dvě pětiny oslovených vyjádřily důvěru ministryni Buzkové (42 %) a přibližně třetina ministrům Sobotkovi a Škromachovi (35 % resp. 32 %).

V porovnání s výsledky z května (resp. září) 2005 výrazněji vzrostl počet důvěřujících zejména v případě ministryně Buzkové (+8 %), ministrů Škromacha (+8 %) a Bublana (+6 %), předsedy KDU-ČSL Kalouska (+4 %) a předsedy KSČM Filipa (+5 %). Významnější pokles důvěry byl naopak zaznamenán u premiéra Paroubka a předsedy ODS Topolánka (shodně -4 %), ministra Sobotky (-5 %) a předsedy Poslanecké sněmovny Zaorálka (rovněž -6 %).

### 3.4 Cílové skupiny ODS - podle sociodemografických kategorií a regionů

<b>Typ výzkumu:</b>	reprezentativní výzkum
<b>Cílová skupina:</b>	obyvatelé ČR starší 18 let
<b>Metoda výběru:</b>	kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání, velikostního pásma bydliště a kraje
<b>Technika dotazování:</b>	standardizované osobní rozhovory (face-to-face) provedené školenými tazateli STEM
<b>Termín konání výzkumu:</b>	1. – 9. května 2005
<b>Výsledný soubor:</b>	1 715 respondentů

Cílové skupiny ODS v předvolebním období lze použít pouze obecně. V následující tabulce (Tab.2) uvádíme sociodemografické profily jednotlivých elektorátů. V případě ODS se potvrzuje podpora spíše od mladších a vzdělanějších skupin obyvatelstva a spíše v českých krajích než na Moravě.

Tab. 2, Pramen: STEM, Volby I., 5-2005, 1 715 respondentů

	Nadprůměrně často preferují:	Podprůměrně často preferují:
ODS	18-29 let (35 %) 30-44 let (35 %) SŠ s maturitou (39 %) VŠ (48 %) Praha (34 %) Středočeský kraj (38 %) Plzeňský kraj (40 %) Liberecký kraj (37 %)	60 a více let (17 %) základní vzdělání (18 %) vyučení (24 %) Jihomoravský kraj (19 %) Olomoucký kraj (21 %) Zlínský kraj (21 %) Moravskoslezský kraj (24 %)
KSČM	60 a více let (29 %) základní vzdělání (25 %)	18-29 let (6 %) SŠ s maturitou (10 %) VŠ (11 %) Praha (12 %)
ČSSD	ženy (13 %) 60 a více let (13 %) Ústecký kraj (16 %)	muži (10 %) 18-29 let (9 %) základní vzdělání (7 %) VŠ (10 %) Středočeský kraj (8 %) Liberecký kraj (7 %) Královéhradecký kraj (6 %)
KDU-ČSL	ženy (7 %) 60 a více let (10 %) základní vzdělání (8 %) Kraj Vysočina (10 %) Jihomoravský kraj (11 %)	muži (5 %) 18-29 let (3 %) SŠ s maturitou (5 %) VŠ (5 %) Ústecký kraj (1 %)
ostatní strany	18-29 let (12 %) VŠ (14 %) Praha (11 %) Liberecký kraj (11 %) Jihomoravský kraj (13 %)	60 a více let (5 %) základní vzdělání (6 %) Kraj Vysočina (2 %)
nerozhodní	ženy (12 %) základní vzdělání (13 %) vyučení (12 %) Liberecký kraj (16 %)	muži (9 %) 60 a více let (9 %) SŠ s maturitou (8 %) VŠ (5 %) Ústecký kraj (5 %)
nevoliči	18-29 let (22 %) základní vzdělání (24 %) Ústecký kraj (24 %)	VŠ (8 %) Jihočeský kraj (13 %) Liberecký kraj (10 %) Pardubický kraj (10 %)

#### 4. TIMING ROZHODOVÁNÍ VOLIČŮ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Tato kapitola je komentovanou rešerší post-test výzkumů po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002<sup>11</sup>, kterou realizovaly agentury STEM a CVVM a následná účinnost komunikačních kanálů<sup>12</sup>.

Zhruba tři čtvrtiny voličů jsou již před volební kampaní rozhodnuty, komu dají ve volbách svůj hlas. (Asi polovina dokonce několik měsíců před volbami.) Přitom asi dvě třetiny respondentů uvádějí, že se řídí nikoli jen svými pocity a zběžnými informacemi, ale znají politiku stran a jejich záměry. Může jít zčásti o stylizaci, ale je zřejmé, že způsobilost volební kampaně ovlivnit voličské chování je omezená. Rozhodující vliv má praktická politika strany v mezivolebním období. Přesto zůstává skupina voličů, kteří mohou být kampaní osloveni. Jde o nepevné voliče, hlavně stoupence středových stran a zčásti i voliče ČSSD. Nepevnými voliči jsou jednak chroničtí fluktuanti a jednak frustrovaní voliči (mizící US, slábnoucí KDU-ČSL a zčásti i ČSSD). V nadcházejících volbách tak má ODS šanci stát se univerzálním příjemcem těchto fluktuujících a frustrovaných voličů (jako se to podařilo ČSSD v předchozích dvou volebních obdobích). U nepevných voličů hrozí, že k volbám vůbec nepůjdou; kampaň je může motivovat k volbě ODS.

Čeští voliči považují za správné, že se před volbami seznámí s programy stran, čili že jejich volební rozhodnutí je poučené a uvážené. Téměř tři čtvrtiny respondentů před volbami prohlašují, že se rozhodnou na základě znalosti programů, stanovisek představitelů stran, apod. Po volbách však dvě třetiny dotázaných přiznávají, že si nepřečetly program ani jediné strany, tři čtvrtiny se nezúčastnily žádného předvolebního mítinku. Voliči se tedy považují za osoby racionálně a důkladně zvažující svou volbu, ale ve skutečnosti je jejich chování výsledkem mnohem povrchnějšího rozhodování. To ale neznamená, že se voliči rozhodují zcela nahodile nebo iracionálně. Spíš jde o to, že se spokojují se spontánně nabytou znalostí „politického trendu“ stran a rozhodují se podle toho, nakolik tento trend a základní ideologická orientace strany konvenuje jejich orientaci osobní.

Z výpovědí voličů o okolnostech jejich volebního rozhodování vyplývá (Příloha 5), že klíčovým faktorem je „ideologie“ (program strany a její ideologické zakotvení). Faktorem druhým, téměř stejně závažným, je „personifikovaná politika“ (dojem, jakým na občany působí kandidující politikové, jejich praktické vystupování v politickém soupeření a úspěšnost strany v politickém soupeření obecně). Zhruba tři čtvrtiny dotázaných připisují těmto okolnostem „rozhodující“ nebo „značný“ význam pro své volební rozhodování. Třetím faktorem je „bulvár“ (skandály a aféry strany). Jeho význam pro dlouhodobou voličskou podporu se u nás možná poněkud přeceňuje; za významné pro své rozhodování považuje aféry a skandály 55 % respondentů. Samostatným faktorem je „volební kampaň“, které připisuje „rozhodující“ nebo „značný“ význam 39 % dotázaných. Posledním a v zásadě marginálním faktorem je „mínění blízkých lidí“.

Voliči považují za rozhodující pro své volební rozhodování faktory programové a racionální („ideologie“, „personifikovaná politika“). Proto pokud jde o nosiče volební komunikace, dávají přednost těm nosičům, které mohou obsahovat programová sdělení a obracejí se k nim s racionální argumentací – televizní diskuse a spoty, články v tisku, tisková inzerce, předvolební shromáždění a rozhlasové diskuse. V hodnocení na škále 1 - 5, kde 1 znamená nejvyšší účinnost v kampani, jsou prostředky této skupiny hodnoceny „zámkou“ 2 až 2,5. V této skupině „racionálních instrumentů kampaně“ má nejvýznamnější roli TV. Respondenti jí připisují největší význam („zámkou“ 2) a jde o médium s největším zásahem potenciálního voliče. Druhou skupinou nosičů volební komunikace, které respondenti připisují mnohem menší význam („zámkou“ 3,2 až 3,7, tedy spíše nepříznivé hodnocení účinnosti), jsou „emocionální instrumenty kampaně“ – plakáty, billboardy, drobné propagační předměty, tedy takové prostředky kampaně, které se na voliče obracejí především vizuálním sdělením či jen zcela lakonickým textem. Obraz i text mají na těchto nosičích působit hlavně emotivně.

Stojí za pozornost, že respondenti zařazují do skupiny méně účinných instrumentů také letáky vhažované do schránek a osobní návštěvy politiků, ač jde spíše o racionální způsoby komunikace, a měly by tedy patřit ke skupině první. Mezi méně účinné nosiče kampaně je zařazují zřejmě proto, že je považují za příliš zasahující

do soukromí. Česká politická kultura pečlivě odlišuje mezi veřejnou (politickou) a soukromou (zcela nepolitickou) sférou a dává přednost zdrženlivějšímu stylu kampaně, který oslovuje občana „zvnějšku“ a „nedere se mu do kuchyně“. V mysli lidí řadí letáky vhažované do schránek hned vedle nevyžádaných katalogů, jsou stále ještě akceptovány („známka“ 3,2), avšak obtěžují. Ovšem kampaň „od dveří ke dveřím“ se asociuje s vtíravostí podomních prodejců či Svědků Jehovových („známka“ 3,7).

Je zajímavé, že za nejméně účinný prostředek kampaně považují respondenti billboardy (spolu s osobními návštěvami politiků), ačkoliv manažeři komunikačních agentur je považují za velmi důležitý, ne-li nejdůležitější nástroj volební kampaně. Respondenti jsou ve svém úsudku nejspíš vedeni poněkud nadnesenou představou o voličském (svém vlastním) rozhodování jako racionálním procesu zvažování různých pro a proti. Manažeři reklamních a komunikačních agentur mohou být na druhé straně vedeni stereotypem marketingových kampaní, které s působením na racionální obvykle vůbec nepočítají. Pravda je bohužel taková, že voliči se rozhodují podle toho, co politik říká, ale také podle toho, jakou má kravatu, přičemž nevíme, jakou váhu v jejich rozhodování má složka emotivní a jakou složka racionální. Musí být tedy obsazeny obě. Pokud se billboardů týče, měla by koncepce kampaně vzít v úvahu, že jsou účinným nosičem emocionálních sdělení kampaně – vhodnější je proto slogan „Klidná síla“ než „Dokázali jsme, že to dokážeme“.

Z výsledků průzkumu veřejného mínění vyplývá, že respondenti považují za nejúčinnější racionální komunikaci, ale většinou si nepřechtou volební programy stran. Bylo by ovšem chybou interpretovat toto zjištění tak, že kampaň má být založena na prostředcích emocionálního působení. Jestliže se voliči sami považují za racionální bytosti, měla by být tato jejich autostylizace uspokojena bez ohledu na to, že ji považujeme za poněkud nadnesenou. Jestliže voliči chtějí, aby jim v kampani byly předkládány racionální argumenty, pak by jim měly být předloženy. Na druhou stranu musí ovšem koncepce kampaně počítat s tím, že voliči budou racionálním prostředkům kampaně věnovat jen zběžnou pozornost. To znamená, že racionální složka kampaně musí být založena na nesložitých sděleních a že stejná pozornost musí být věnována i nosičům emocionálního sdělení.

#### 4.1 Volební témata - názory na problémy státu a jejich řešení

<b>Typ výzkumu:</b>	reprezentativní výzkum
<b>Cílová skupina:</b>	obyvatelé ČR starší 18 let
<b>Metoda výběru:</b>	rovnoměrný výběr podle krajů, v rámci krajů kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání a velikostního pásma bydliště
<b>Technika dotazování:</b>	standardizované osobní rozhovory (face-to-face) provedené školenými tazateli STEM
<b>Termín konání výzkumu:</b>	13. června – 3. července 2005
<b>Výsledný reprezentativní soubor:</b>	3 240 respondentů

Mezi úkoly, které bude muset ČR vyřešit, zdůrazňují občané zejména snížení nezaměstnanosti. Mezi třemi prioritami ho uvedla polovina dotázaných. Dalšími naléhavými úkoly, ale se zřetelným odstupem, jsou snížení daňového zatížení, zrychlení ekonomického růstu, boj s korupcí a s kriminalitou, posílení sociálních jistot a zlepšení zdravotnictví. Na druhé straně, mezi nejméně naléhavé úkoly občané zařadili zamezení zneužívání sociálních podpor, hájení českých zájmů v EU, zlepšení financování vědy a školství a poněkud překvapivě zvýšení nabídky nájemních bytů.

V tabulce (Příloha 6) jsou uvedeny sociodemografické skupiny, které nadprůměrně a podprůměrně vybíraly často jednotlivé problémy jako přednostní, bez ohledu na pořadí.

Třídění odpovědí podle stranických preferencí potvrzuje očekávání: stoupenci ODS považují častěji než ostatní za přednostní zejména problémy snižování daní a státního dluhu, zrychlení hospodářského růstu a odstranění překážek pro podnikání. Naopak méně než ostatní akcentují snižování nezaměstnanosti (i když i u nich jde o absolutně nejčastěji vybíraný problém), sociální otázky a zdravotnictví. Tyto problémy by přednostně řešili sympatizanti levicových stran, především KSČM, ale i stoupenci KDU-ČSL.

Z odpovědí na otázku, která strana je schopna řešit předložené problémy nejlépe, lze vyvodit následující zjištění:

- ODS je považována za jasně nejkompentnější v oblasti odstranění překážek pro podnikatele
- další oblasti, v nichž je považována za nejkompentnější jsou: zrychlení ekonomiky, snížení daní, snižování státního dluhu, hájení zájmů ČR v EU, zamezení zneužívání sociálních dávek, pořádek a boj s kriminalitou
- ODS spolu s ČSSD jsou nejčastěji uváděny v případě financování školství a vědy, zvýšení nabídky nájemních bytů, zlepšení systému zdravotní péče
- ODS spolu s KSČM jsou považovány za nejschopnější řešit boj s korupcí
- ČSSD a KSČM jsou podle veřejnosti nejkompentnější vyřešit zabezpečení občanů ve stáří a posílení sociálních jistot
- ODS, ČSSD i KSČM jsou uváděny prakticky rovnocenně v případě snižování nezaměstnanosti



## 4.2 Image politických stran

<b>Typ výzkumu:</b>	reprezentativní výzkum
<b>Cíl výzkumu:</b>	přinést poznatky o veřejnosti očekávaných rozdílech v politických přístupech k řešení problémů země mezi hlavními politickými stranami a umožnit vytvoření seznamu volebních témat, která budou testována v následném výzkumu
<b>Cílová skupina:</b>	obyvatelé ČR starší 18 let
<b>Metoda výběru:</b>	kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání, velikostního pásma bydliště a kraje
<b>Technika dotazování:</b>	standardizované osobní rozhovory (face-to-face) provedené školenými tazateli STEM
<b>Termín konání výzkumu:</b>	1. – 9. května 2005
<b>Výsledný soubor:</b>	1 715 respondentů

Výsledky výzkumu ukazují na poměrně pozitivní image ODS u české veřejnosti. Strana je považována nejčastěji za nejkompetentnější v hospodářských otázkách i v řešení problémů naší země. Nejvíce občanů ji chápe jako záruku demokracie. Rovněž relativně nejčastěji je považována za tu stranu, která řeší problémy s největším klidem a rozvahou.

Avšak často jsou ODS přisuzovány i kontroverzní či negativní charakteristiky. Je nejčastěji označována za stranu, která je vzdálena „životu běžného občana“ a které jde nejvíce o získání a udržení moci.

Pouze u dvou charakteristik ODS neobsazuje první místo. Není tedy stranou, která nejčastěji vyvolává konflikty (za tu je považována v největší míře KDU-ČSL) a občané ji ani nejčastěji nevnímají jako stranu, která by se neměla vůbec podílet na moci – v této charakteristice jednoznačně dominuje KSČM, jak je patrné (Příloha 7).

Je přirozené, že příznivci jednotlivých stran považují většinou svou stranu za nejlepší a uvádějí ji u pozitivních charakteristik jako tu, která se ideálně hodí. Diferencovanější informaci podávají výsledky týkající se negativních tvrzení. V případě sympatizantů ODS se projevuje jejich antikomunismus. KSČM je pro osm z deseti stranou, která by se neměla podílet na moci (Příloha 8) a zároveň averze vůči ČSSD, kterou považují často za moci chtivou i konfliktní stranu. U příznivců ČSSD je tento pohled zrcadlově obrácený (Příloha 9).

Další údaje uvádíme o tom (Příloha 10), jaký pohled na parlamentní strany mají lidé, kteří nevědí, koho by volili, a ti, kteří by v případných volbách nevolili žádnou stranu. Lze konstatovat, že jejich názory se v zásadě neliší od celkového obrazu, který poskytují údaje za celý soubor obyvatel ČR. Nelze tedy najít žádnou stranu, která by byla nerozhodnými voliči nebo nevoliči hodnocena nadprůměrně příznivě nebo nepříznivě.

### **4.3 Mediální obraz ODS a ČSSD v roce 2005**

Hodnocení hospodářské a ekonomické politiky stran v médiích může znamenat ztrátu dřívějších sympatizantů, nebo také jejich udržení. Cituji: „Voliči se pro změnu či zachování stávajícího politického establishmentu rozhodují na základě celkového stavu společnosti, přičemž vývoj hospodářské situace země je jedním z klíčových kvalitativních indexů“ (M. Prorok, P. Chleboun, a L. Mihalka, Praha 2003)<sup>13,14</sup>. Citovaní autoři na základě dlouhodobých empirických výzkumů prováděných v ČR uvádějí, že pokud média minimálně ve čtyřech čtvrtletích po sobě publikují více než 30 % negativních výpovědí o domácí ekonomice, budou pravděpodobně voliči hlasovat pro změnu politického klimatu. Jestliže média publikují méně než 20 % negativních výpovědí, budou voliči hlasovat pro zachování statusu quo a zároveň je možné očekávat nízkou volební účast.

#### **4.3.1 Mediální obraz ODS v roce 2005**

ODS byla médií prezentována v průběhu roku 2005 především v souvislosti s problematikou daňového a penzijního systému a zdravotnictví, s jarní krizí vlády

Stanislava Grosse, s otázkami týkajícími se EU, dále pak s řadou kauz jako byl útěk Radovana Krejčíře, policejní zásah na CzechTeku, kauza Unipetrol, podezření z korupce poslance Vladimíra Doležala nebo možného střetu zájmů Miroslava Ouzkého a Milana Cabrnocha v projektu zdravotních knížek IZIP. Na kontextuálním profilu mediálního zpravodajství o ODS se odrazila jednak negativita obsažená ve výše zmíněných skutečnostech, jednak proměna výsledků voličských preferencí.

Celostátní deníky v roce 2005 informovaly o ODS s o 7 % vyšším průměrným podílem zpráv kontextuálně nepříznivého vyznění než televizní zpravodajství (průměrně 8 % negativity). V relativně nejkritičtějším kontextu mezi celostátními deníky prezentovalo ODS Právo, když stranu uvádělo z 21 % v rámci zpráv nepříznivého vyznění. Naopak s nejnižší mírou negativity psaly o ODS HN. Mezi hlavními zpravodajskými relacemi vytvářely ODS nejméně pozitivní obraz Televizní noviny TV Nova.

HN uveřejnily na svých stránkách nejvyšší podíl zpráv zaměřených na programové návrhy ODS (61 %). Naopak nejsilnější důraz na oblast vnitrostranického dění položila MF Dnes (36 % zpráv), stejně jako ostatní deníky však dala v rámci svého zpravodajství informacím o politických postojích největší prostor (45 % zpráv).

Televizní zpravodajství bylo v tomto ohledu věcnější než prezentace ODS v denících. Tři hlavní zpravodajské relace vykazovaly víceméně obdobnou strukturu prezentace této strany, když se podíl věcných témat pohyboval mezi 63 % a 61 %. Nejčastěji se dění v ODS věnoval novinář deníku Právo Lukáš Bek, kterého v intenzitě zájmu o ODS následovali Josef Kopecký a Václav Dolejší z MF Dnes. Z patnácti novinářů, kteří referovali o ODS nejčastěji, k ní byli nejkritičtější žurnalisté Práva Pavel Verner a Jiří Hanák, když se v jejich podání opoziční strana objevovala z 52 % v kontextu negativních skutečností. S o něco nižší mírou nepříznivé reflexe psali o občanských demokratech Martin Hekrdla, Alexandr Mitrofanov a Martin Komárek (44 %, 36 %, resp. 23 %). Nejméně kritických informací uveřejnil mezi první patnáctkou novinářů Josef Pravec z HN (5 %), který byl po Petru Holubovi

druhým nejčetněji píšícím autorem příspěvků o ODS v tomto deníku. V rámci Práva byli největšími kritiky sledované strany Jiří Franěk, Jiří Hanák a Pavel Verner s 62 %, 52 %, resp. 51 % podílem negativních referencí.

Kritická prezentace ODS ze strany novinářů LN dosahovala v porovnání s Právem celkově nižšího podílu – 16 % oproti 21 %. Největší kritický autor tohoto deníku Jaroslav Plesl zmiňoval ODS ve vztahu s nepříznivými okolnostmi ve 44 % zpráv, po něm následovali Pavel Máša a Martin Zvěřina (36 %, resp. 35 % negativity). Pavel Máša byl zároveň po Petru Kolářovi a Lukáši Dolanském v pořadí třetím autorem, který věnoval ODS v LN největší pozornost.

V MF Dnes, která představila ODS s průměrnou 12 % mírou negativity, byla nejkritičtější autorkou Jana Bendová, v jejíž příspěvcích měla ODS ve 40 % nepříznivý mediální obraz. Druhým v pořadí byl v tomto ohledu Martin Komárek (17 % negativity), který však ODS reflektoval vyváženěji, když o ní uvedl také 10 % zpráv pozitivního rázu.

V HN se od průměrného podílu negativity (11 %) nejvýrazněji odchylovali Adam Černý a Jan Macháček, když jejich články referovaly o nepříznivých faktech více než trojnásobně.

#### **4.3.2 Mediální obraz ČSSD v roce 2005**

Mediální prezentace ČSSD byla v roce 2005 výrazně ovlivněna vlnou kauz kontroverzního charakteru, které ji provázely v průběhu celého roku a měly určující vliv na kontext, v němž ji jednotlivá média představila. Šlo například o tyto kauzy: byt premiéra S. Grosse, pochybné okolnosti podnikání jeho manželky, podezření z korupce při privatizaci Unipetrolu, spekulace s restitučními nároky na Pozemkovém fondu, dotace ministra zemědělství P. Zgarby, krize ve zdravotnictví, ovládnutí SETUZY společností Český olej z důvodů utajované smlouvy uzavřené bývalým ministrem zemědělství J. Palasem.

Celostátní deníky informovaly o ČSSD s vyšším podílem zpráv kontextuálně nepříznivého vyznění než televizní zpravodajství. Největším kritikem ČSSD byly v

roce 2005 Lidové noviny, které stranu ve 25 % výpovědí prezentovaly ve světle nepříznivých skutečností. MF Dnes o ČSSD referovala v negativním duchu ve 21 % zpráv.

Nejshovívavěji se k činnosti ČSSD v roce 2005 z deníků vyjadřovalo Právo s 13 % negativity.

Z televizního zpravodajství se na dění okolo ČSSD s nejsilnějším akcentem zaměřily Události ČT, které byly k dění týkajícímu se této strany méně kritické než zpravodajství privátních stanic: Události ČT – 9 %, Televizní noviny TV Nova – 14 %, Zpravodajský deník TV Prima – 12,5 % negativity.

Nejčastěji se věnoval dění v ČSSD Josef Kopecký v MF Dnes před Alexandrem Mitrofanovem z Práva. Z patnácti novinářů, kteří referovali o ČSSD nejčastěji, k ní byli nejkritičtější žurnalisté Lidových novin P. Máša a M. Zvěřina před M. Komárkem z MF Dnes (48 %, 45 %, resp. 47 % výpovědí s negativním vyzněním). Největší bylo zpravodajství Hospodářských novin, které se v 52 % publikovaných výpovědí zaměřily na programovou stránku a věcnou oblast činnosti ČSSD. Naopak nejsilnější důraz na oblast vnitrostranického dění položila MF Dnes (47 % zpráv) a faktických témat se týkalo naopak relativně méně výpovědí (37 %). V deníku Právo dostali politici ČSSD největší prostor pro prezentaci činnosti své strany. Počet jejich výpovědí o ČSSD zde byl dvojnásobný v porovnání s deníkem v pořadí, Lidovými novinami.

V Televizních novinách a Zpravodajském deníku pocházelo 46 % zpráv o ČSSD z úst jejích členů. V případě deníku Právo a Událostí to bylo 44 %, resp. 43 %. Naopak nejméně prostoru poskytly zástupcům ČSSD, aby se vyjadřovali k událostem týkajícím se vlastní strany, celostátní deníky LN, HN a MF Dnes (30 % – 31 %).

Z českých politiků se k sociální demokracii vyjadřovali nejčastěji předsedové KDU – ČSL a ODS. V denících i televizním zpravodajství byl nejčastějším autorem výpovědí na adresu ČSSD jejich koaliční partner M. Kalousek před M. Topolánkem. S největší mírou negativity se k ČSSD podle předpokladů v denících vyjadřovali politici ODS, jmenovitě V. Tlustý, I. Langer a P. Nečas. V televizním zpravodajství

prezentovala v relativně nejhorším světle ČSSD místopředsedkyně ODS M. Němcová.

#### 4.4 Vyhodnocování volební kampaně - nástroje sociologického šetření

Politika ovlivňuje náš život v malém i velkém, politické dění se každodenně předvádí v médiích, každý z nás se na něm jako občan podílí.

Nakolik ale rozumíme obecnějším procesům, které politiku utvářejí? Tato kapitola by nám měla popsat některé z nich<sup>15, 16</sup>.

Nástroje sociologického šetření jsou nezbytné jak pro správné stanovení dlouhodobé politické strategie, tak pro konkrétní projekt volební kampaně a jejího vyhodnocování.

Politické strany jsou nuceny využívat několika metod sociologického výzkumu a musí zahrnovat složku kvantitativní i kvalitativní.

##### 4.4.1 Kvantitativní (dotazníkové) šetření

Základem je kvantitativní dotazníkové šetření provedené ať už formou telefonního interview nebo face-to-face rozhovoru na reprezentativním vzorku alespoň 1 050 respondentů. Nižší počty respondentů již neumožňují zkoumat například odděleně postoje pevných a rozvolněných voličů ODS k aktuálním otázkám. (Má-li ODS například 25 % voličskou podporu, přičemž 10 % voličů je pevných a 15 % rozvolněných, při celkovém vzorku 1050 respondentů získáváme pro pevné voliče ODS vzorek s četností 100 respondentů, respektive 150 respondentů pro rozvolněné voliče, což je již na hranici statistické chyby.) Cílem dotazníkového šetření je například zajistit kvantitativní data o aktuálních volebních preferencích stran, volební historii a přesunech potenciálních voličů jednotlivých stran, nebo jejich základní socio-demografické charakteristiky. Taková šetření (jejichž některé výstupy jsou zahrnuty do této práce) mají v případě ODS zodpovědět například následující otázky:

- aktuální rozložení voličské podpory mezi jednotlivými stranami
- jaký je skalní a potenciální volič ODS

- jaké jsou tématy priority skalního a potenciálního voliče ODS, resp. která politická témata považuje za podružná

#### 4.4.2 Kvalitativní šetření

Tato šetření by měla být z hlediska praktické aplikace pro politické strany nejhlubším zdrojem informací a nejefektivnějším vodítkem při budování image, ale také pro konkrétní kroky v oblasti programu strany a v oblasti veřejných vystupování představitelů stran. Běžně strany používají několik metod kvalitativního šetření:

**Strukturované** (neboli standardizované) **interview** - respondentovi by měli být kladeny zejména otevřené otázky, které mu dávají prostor pro spontánní vyjádření formulované vlastními slovy. V takto vedeném interview má respondent příležitost svůj postoj zdůvodnit a podrobně vysvětlit. Analýza takto získaných dat by mohla být pro ODS vodítkem například při diskusích o následujících otázkách:

- Kterým směrem „otevřít náruč“ potenciálním voličům, kteří dosud stáli stranou zorného pole ODS, resp. za jakých podmínek jsou někteří lidé ochotni se aktivně zapojit do činnosti strany ve svém regionu? Tím by se mohla například realizovat vize ODS nikoli pouze jako strany „pravé“, „středopravé“ nebo „konzervativní“, ale jako tzv. „catch-all party“(strany pro všechny).
- Je existence více křídel v ODS pozitivní nebo negativní skutečností? Bylo by tedy vhodnější omezit vnitrostranickou diskusi, aby strana byla čitelnější, nebo je pluralitní vnitrostranická debata pro voliče symbolem toho, že strana je demokratická (a vskutku pravicová), a dodává mu to jistotu, že názor, který sám zastává je jedním z autentických hlasů strany?
- Bude důsledkem konkrétního posunu v image nebo programu strany příliv nebo naopak ztráta voličů (potenciálních členů či sympatizantů)? A jak bude tento příliv či odliv významný? Který posun se ODS „vyplatí“ a který nikoliv?
- Jakým způsobem stranu profilovat, aby se podařilo naklonit si demograficky nebo sociálně vymezenou skupinu, kterou ODS považuje

za vlivnou a důležitou z hlediska získávání širší podpory pro svůj program?

**Skupinová interview** neboli „**focus groups**“ - tato forma šetření je pro podobné účely hojně využívána například ve Spojených státech. Proti aplikaci této metody v našem prostředí však hovoří větší polarizace veřejnosti v České republice, menší otevřenost a menší ochota lidí prezentovat své politické postoje, což jsou faktory, které mohou ve svém důsledku debatu zablokovat. Přesto může být i tato forma dotazování v některých případech důležitým zdrojem informací. Analýza takto získaných dat může stranám nabídnout například reflexi atraktivnosti hlavních hesel volební kampaně, jejich srozumitelnosti, vhodnosti volebních klipů a dalších nástrojů volební agitace, ale i poznatky, jak veřejnost vnímá prezentaci předních představitelů strany či obraz strany jako celku.

#### **4.5 Metody měření volebních preferencí - nástroje sociologického šetření**

Z mnoha agentur, které se zabývají analýzou názorů veřejnosti, se průzkumu stranických preferencí věnují čtyři agentury – státní CVVM a soukromé firmy STEM, SC&C a Factum Invenio. Pouze CVVM a STEM se věnují průzkumu preferencí pravidelně (tj. měsíčně, s výjimkou jednoho či dvou letních měsíců). Factum Invenio zveřejňuje výsledky své volební prognózy nepravidelně a agentura SC&C zveřejňuje výsledky výzkumu stranických preferencí jen sporadicky (internetové zdroje).

Každá z uvedených čtyř agentur používá poněkud odlišné metodologie.

**CVVM** ve vstupní otázce slučuje ochotu účastnit se voleb a preferenci strany: „*Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Pokud byste k volbám šel/šla, kterou stranu byste volil/a?*“ Respondentům přitom není předložen žádný seznam stran a tazatelé zaznamenávají spontánní odpovědi včetně odpovědí irelevantních. Respondentům, kteří odpoví, že k volbám nepůjdou, nebo neví, koho by volili, pak položí otázku: „*I když zatím nevíte, jakou stranu byste volil/a, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?*“ Preference respondentů, kteří prohlásí, že k volbám nepůjdou, ale uvedou „nejsympatičtější“ stranu, se vyhodnocují zvlášť, nejsou součástí běžně publikovaných volebních preferencí.



STEM klade vstupní otázku: „*Pokud by se volby do Poslanecké sněmovny konaly příští týden, Vy osobně byste: varianty odpovědí: Určitě šel/šla volit? Pravděpodobně šel/šla volit?*“ Poté všem respondentům, tedy i těm, kteří uvedli, že by k volbám nešli, položí tazatel otázku: „*Pokud byste (přesto) šel/šla volit, kterou stranu, koalici nebo hnutí byste příští týden volil/a do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?*“ Také STEM zaznamenává spontánní odpovědi respondentů tzn. respondentům není předložen žádný seznam stran.

Agentura SC&C znění vstupní otázky na ochotu zúčastnit se voleb nezveřejňuje. Respondentům (i těm, kteří uvedli, že k volbám nepůjdou) je pak položena otázka: „*Kdyby byly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dnes, koho byste volil/a?*“ Otázka je kladena jako uzavřená, tj. respondentům je předložena karta s výčtem stran. Agentura SC&C výzkum stranických preferencí zveřejnila naposledy v dubnu 2006.

**Factum Invenio** (dříve TNS Factum) klade respondentům obvyklou otázku na volební účast: „*Představte si, prosím, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel/šla byste volit?*“ Tazatel poté všem respondentům, tedy i těm, kteří uvedli, že se voleb nezúčastní, předloží kartu se seznamem stran a položí otázku: „*Pokud byste šel/šla volit, řekněte mi, prosím, kterou stranu byste volil/a? Stačí, když mi sdělíte její číslo na kartě.*“ Výsledky tohoto dotazování ale agentura běžně nepublikuje. Místo toho Factum Invenio publikuje tzv. „volební prognózu“, což jsou stranické preference upravené podle předpokládané volební účasti a výsledků předcházejících voleb do Poslanecké sněmovny (jde tedy o předpokládaná procenta platných hlasů pro jednotlivé strany; ve výsledcích volební prognózy tudíž nejsou četnosti odpovědí „nevím“ a „žádná strana.“ Proto tazatelé Factum Invenio kladou respondentům také otázku, jak volili v červnu 2002. Postup výpočtu volební prognózy agentura nezveřejňuje. Z výsledků volební prognózy agentura Factum Invenio také propočítává předpokládaný počet mandátů, které by jednotlivé strany získaly.

České agentury pro výzkum veřejného mínění tedy používají při výzkumu stranických preferencí různé metodologie, což ztěžuje porovnání výsledků těchto výzkumů. Víceméně srovnatelná jsou data CVVM a STEM (tyto agentury „nenapovídají“ respondentům seznamem stran; odpovědi respondentů jsou

spontánní). Formulace otázek, jimiž se tazatel obrací na respondenta je sice u CVVM a STEM odlišný, ale jejich smysl je týž. Agentury SC&C a Factum Invenio předkládají respondentům k výběru ze seznamu stran; už z tohoto důvodu je srovnání s výsledky ostatních agentur problematické (karta poněkud zvýhodňuje malé a málo známé strany).

Agentury rovněž poněkud odlišným způsobem propočítávají a prezentují výsledky svých šetření. Nejjednodušší je postup STEM; tato agentura uvádí frekvence odpovědí na otázku „*Pokud byste (přesto) šel/šla volit...*“ bez dalších úprav. CVVM publikuje troje výsledky – jednak prosté, neupravené frekvence odpovědí na otázku „*Představte si, že by byly příští týden volby...*“ (a ty jsou v zásadě srovnatelné s výsledky STEM), dále preference podle výpovědí voličů rozhodnutých zúčastnit se voleb a na konec strukturu odpovědí těch respondentů, kteří uvedli, že k volbám nepůjdou nebo nevědí, koho volit (avšak odpověděli na otázku, která strana je jim nejvíce sympatická). Factum Invenio, jak bylo výše uvedeno, publikuje „volební prognózu“, která ovšem počítá jen s platnými hlasy (bez „Nevím, koho budu volit“) a nadto je založena na nejasných úpravách. Volební prognóza agentury Factum tudíž není s výsledky volebních preferencí srovnatelná. SC&C také publikuje výsledky svých průzkumů stranických preferencí ve specifické struktuře. Jednak uvádí výsledky jen pro parlamentní strany a jednak procenta propočítává ze základu, který tvoří počet respondentů, kteří uvedli, že by volili určitou stranu (tedy bez odpovědí „Nevím“ a „Žádná strana“). Stranické preference všech stran vycházejí tudíž u SC&C podstatně vyšší než u CVVM a STEM a jsou s jejich výsledky v podstatě nesrovnatelné. (Vzhledem k tomu, že SC&C i Factum Invenio provádějí průzkumy preferencí velmi nepravidelně, je problematické i srovnání výsledků průzkumů v časové řadě.)

Agentury zkoumající veřejné mínění se dotazují různého počtu respondentů. STEM se nejčastěji dotazuje zhruba půldruhého tisíce respondentů, SC&C a CVVM zhruba tisíce respondentů, u Factum Invenio je soubor dotázaných obvykle menší než jeden tisíc. Celkově vzato je vzorek dotázaných u všech agentur reprezentativní pro Českou republiku; výhoda vyššího počtu dotázaných u agentury STEM se projeví

teprve při propočtech stranických preferencí pro různé sociální a demografické skupiny, při vyhodnocování regionálních volebních preferencí apod.

Většina agentur zkoumajících veřejné mínění zveřejňuje stranické preference stran, které by podle jejich průzkumů získaly více než 1 % hlasů voličů, v některých případech i stran, které by se jednomu procentu přiblížily.

#### **4.5.1 Příklad o preferencích politických stran podle agentury STEM - duben 2006**

Ve dnech 1.4.–10.4. 2006 provedl STEM výzkum na velmi rozsáhlém souboru 1 690 občanů reprezentujících obyvatelstvo ČR starší 18 let (internetové zdroje).

Volební preference v dubnu signalizují stabilizaci postavení jednotlivých stran před koncovkou volební kampaně. Vedoucí ODS a druhá ČSSD zaznamenaly stejný výsledek jako minulý měsíc, na obvyklou úroveň se vrátila i KSČM. Pokračuje pozvolný nárůst preferencí Zelených. KDU-ČSL se posledních šest měsíců příliš nedaří a nyní je přesně na pětiprocentním prahu. Z malých stran si relativně nejlépe vede SNK ED, získává však jen jedno procento přízně.

Obdobně jako minulý měsíc řeklo své jasné „ANO“ ohledně účasti ve volbách 54 % respondentů, jasné „NE“ řeklo 16 % občanů a 30 % není dosud rozhodnuto.

V níže uvedené tabulce č. 3 je uveden výzkum preferencí politických stran. Voličům byla položena otázka: *"Pokud byste (přesto) šel(šla) volit, kterou stranu byste příští týden volil(a) do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?"*

Tab. 3, Poznámka: v tabulce je poslední realizovaný výzkum preferencí označen tučným písmem

		ODS	ČSSD	KSČM	KDU- ČSL	US- DEU	SZ	jiná	žádná	nerozhodnutí
2005	1	35,9%	13,9%	17,0%	9,0%	1,2%				
	2	35,0%	14,0%	15,9%	8,4%	0,7%	3,4%			
	3	35,5%	13,3%	17,9%	9,4%	2,1%	2,7%			
	4	33,6%	11,9%	17,6%	8,3%	2,2%	3,4%			
	5	29,4%	11,4%	16,4%	6,2%	1,1%	2,8%			
	6	31,8%	15,0%	18,0%	6,4%	1,0%	3,2%			
	7	31,7%	20,9%	16,6%	6,8%	1,0%	3,2%			
	9	32,8%	21,1%	13,5%	7,3%	0,5%	2,9%			
	10	32,3%	24,5%	15,5%	8,4%	1,2%	3,1%			
	11	30,5%	25,6%	13,6%	6,3%	0,7%	2,5%			
	12	31,0%	25,9%	14,2%	6,6%	1,0%	3,1%			
2006	1	28,6%	27,2%	13,2%	6,7%	0,5%	3,4%			
	2	28,6%	24,5%	15,3%	6,4%	0,3%	5,6%			
	3	26,7%	21,8%	12,4%	6,1%	0,3%	9,4%			
	<b>4</b>	<b>26,8%</b>	<b>21,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>4,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>12,0%</b>	<b>8,4%</b>

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5. ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Smyslem marketingu je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Úspěšné firmy, ale i politické subjekty jsou si vědomy, že marketingové prostředí představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem marketérů je tyto příležitosti a hrozby identifikovat.

V této části, metody analýzy a diagnostiky politického trhu je nastíněn fakt, že i politický marketing se neobejde bez důkladné analýzy.

Politické strany jsou navzájem sobě konkurenty. Chtějí-li však zvítězit se svými volebními strategiemi, potřebují se rychle adaptovat na nové změny, přijímat nejnovější marketingové metody. První etapou marketingu je provedení analýzy politického trhu. Tento krok je založen na určení podmínek, v nichž bude marketing používán. Vyžaduje to identifikaci faktorů, které budou mít vliv na vývoj situace daného subjektu, tak i jeho konkurentů. Provedení důkladných průzkumů trhu a analýza vlastní pozice na něm, rozbor svého vlivu, loajalita elektorátu a možnosti trhu rozhodují o další strategii politické strany. Výsledky voleb jsou pak zpětnou vazbou vynaloženého úsilí<sup>13</sup>.

### 5.1 Analýza voleb v Německu jako druhé východisko pro stanovení strategie volební kampaně.

Tato část je zpracována z dostupných zdrojů (Studie volebních kampaní do německého Bundestagu v roce 2005), které mi byly poskytnuty agenturou Background Research.

#### 5.1.1 Podobné prvky politického prostředí SRN a ČR

V případech obou zemí došlo k poměrně výrazným změnám v důsledku pádu komunismu. Logicky se tyto změny výrazněji odrazily v ČR, kde se stranický a volební systém začal vytvářet zcela nově, ale vzhledem ke sjednocení tzv. východního a západního Německa se promítly i do tamního politického prostředí.

Za podobné prvky politického prostředí SRN a ČR lze obecně označit, včetně zmíněného obecného vyrovnání se s komunistickou minulostí, následující faktory:

- tendence části obyvatelstva (bývalé východní části) k idealizaci socialismu v komunistickém pojetí, který se projevuje nezanedbatelným příklonem ke komunistickým stranám (s tím rozdílem, že v ČR je minimální ochota komunistů k jakékoli vnitřní reformaci)
- soupeření dvou hlavních politických stran, ovšem s tím, že celý systém předpokládá – a voliči ho využívají – vliv dalších, více či méně významných politických subjektů
- v německém prostředí se tento „jazýček na vahách“ po sjednocení rozšířil na čtyři, v českém tuto roli plnily v podstatě v každém volebním období různé strany (ODA, Unie svobody, KDU-ČSL)
- v obou zemích jsou v parlamentu zastoupeni komunisté s velmi nízkým koaličním potenciálem
- v obou zemích se uplatňuje pětiprocentní klauzule pro vstup do parlamentu
- v případě obou nejsilnějších opozičních stran v Německu CDU/CSU a v ČR ODS je jedním z hlavních programových bodů volební kampaně rovná daň

Zejména díky posledně uvedené podobnosti byl do této práce zahrnut rozbor volební kampaně v Německu, neboť obě nejsilnější strany se německou kampaní inspirovaly a čerpaly z ní poučení.

### 5.1.2 Předvolební situace v SRN a ČR

Bezprostřední příčinou předčasných voleb byl fatální propad SPD ve volbách do některých zemských sněmů v květnu 2005. V důsledku tohoto neúspěchu získala opozice (CDU/CSU a FDP) většinu v Bundestagu (horní komoře německého parlamentu - slouží jako zastoupení zemských vlád) a mohla tak blokovat veškeré zákony rudozelené koalice.

Zde je paralela mezi německou a českou politickou situací zcela zřejmá – obdobně totiž v ČR během vlády ČSSD s výrazným předstihem bodovala opoziční ODS ve volbách do krajských i komunálních zastupitelstev i do Evropského parlamentu.

Zatímco v Česku tato situace vyvolala jen dohady a relativně nesmělé pokusy o vyvolání předčasných voleb, německá politická kultura v podobných situacích vyžaduje transparentní řešení a kancléř Schröder se rozhodnul pro předčasné volby, jejichž vyvolání docílil ústavně problematickou metodou – vyjádřením nedůvěry vládě ze strany vlastních poslanců.

### 5.1.3 Stranický systém SRN – aktuální vývoj

Předčasné volby do německého Bundestagu představovaly nejsložitější situaci právě pro stranu, která je vyvolala – sociálně demokratickou SPD. Strana se vzhledem k vládní odpovědnosti a nepopulárním reformám potýkala s hlubokým propadem preferencí a zejména vnitřním rozkolem. Levicové křídlo strany se odštěpilo pod označením WASG (Volební alternativa – práce a sociální spravedlnost) a posléze se pro účel voleb spojilo s postkomunistickou PDS pod názvem Linkspartei (Levicová strana). Tento nový subjekt vytvořil SPD konkurenci zleva s potenciálem zasahujícím nově i staré spolkové země.

Naopak ze stabilní voličské podpory se v předvolebním období mohl těšit opoziční blok CDU/CSU, který byl považován za jasného favorita předčasných voleb a podle volebních prognóz by získal dostatečný mandát k sestavení pravicové koalice s liberální FDP. Německý stranický systém tak byl před parlamentními volbami dobře čitelný – opozici tvořila CDU/CSU a FDP, vládní blok SPD spolu se Zelenými. Pátou relevantní silou byla Levicová strana, se kterou však ostatní strany na spolkové úrovni příliš nespolupracují.

### 5.2 Volební kampaně - témata CDU/CSU a použité marketingové nástroje

Jako jednoznačný favorit šel do parlamentních voleb blok CDU / CSU, jehož volebním lídrem byla předsedkyně strany Angela Merkelová. Ta měla jako lídr velmi složitou pozici: ačkoli nebyla uvnitř strany její pozice otevřeně zpochybňována, nemohla se ve straně plně přirozených autorit a zejména úspěšných



zemských ministerských předsedů (Roland Koch – Hesensko, Georg Milbrandt – Sasko, Jürgen Rüttgers – Severní Porýní-Westfálsko) cítit zcela jistě. Její postavení bylo navíc oslabeno jejím (pro konzervativní stranu nepříliš vhodným) profilem: „žena – pochází z východu - evangelička – podruhé vdaná – bezdětná“. Merkelová zvládla svoji předvolební prezentaci profesionálně, komentátoři zaznamenali v jejích mediálních výstupech výrazná zlepšení. Předsedkyně CDU působila při různých řečnických vystoupeních profesionálně a přesvědčivě, k jedné z jejích často citovaných chyb patřila ojedinělá záměna pojmů „netto“ a „brutto“. Merkelová v kampani nenasadila zdaleka takový populismus jako kancléř Schröder, nebála se mluvit o nepopulárních opatřeních a tématech jako jsou rozpočtové škrty či zvýšení DPH. Podle některých novinových komentářů však její projev mohl působit příliš stroze a učitelky. Absolvovala přibližně 40 veřejných vystoupení po celé zemi. Během svých vystoupení se snažila nastínit kontrast např. mezi stavem školství ve spolkových zemích s vládou CDU (Sasko) a SPD (Braniborsko). Voliče se snažila mobilizovat i pomocí emocionálních obrátů typu „osudová volba“ či „ve hře je budoucnost“. CDU se vystoupení Merkelové snažila kromě klasických mýtinků situovat i do významných institucí (Komora obchodu a průmyslu) a společenských akcí (automobilový veletrh ve Frankfurtu). Merkelová zpočátku nevyužívala „ženská témata“ jako rodina a mateřská dovolená (v jisté anketě o „německou hrdinku“ se umístila až na 29. místě), ale ke svému cíli směřovala pomocí klasických mužských témat jako je ekonomika a zahraniční politika. Tento fakt mohl podtrhnout určité odcizení mezi ní a voliči: reprezentuje konzervativní stranu a nemá děti, je ženou, aniž by oslovovala ženy, pro západní Němce je z východu, z pohledu východních Němců hájí zájmy západních spolkových zemí, apod. CDU se v souladu s moderními trendy politického marketingu snažila o maximální zjednodušení svých témat. Grafika č.1 (Příloha 11) na billboardech a prezentacích CDU tak ve finální fázi zdobila jednoduchá emocionální hesla jako „Nový začátek“, „Lepší pro naši zemi“ či prostě „Volit změnu“. Maximální zjednodušení provázela také programová sdělení: voliči byli na hospodářskou nekompetentnost SPD upozorňováni jednoduchými čísly: „každý den o 1 000 pracovních míst méně“ nebo „každých 15 minut krach jedné firmy“.

Kampaň CDU byla velice aktuální, grafika č.2 (Příloha 11) na plakátech a billboardech byla místy opatřena přepletkami reflektujícími aktuální dění (např. hrozba doplnění rudozelené koalice o postkomunisty). CDU se pro svoji prezentaci snažila nasadit příjemné barvy, ve velké míře využila oranžovou grafika č.3 (Příloha 11). Základní směřování kampaně určovala tzv. řídicí skupina, ve které byli kromě lídrů CDU a CSU Merkelové a Stoibera zastoupeni generální sekretáři obou stran a další vedoucí představitelé.

Kampaň CDU byla především týmovou prací, na které se podílelo mj. užší vedení strany. Slabou stránku kampaně nakonec ještě spíše než Merkelová představovali někteří spolupracovníci CDU. Strana CDU byla v očích voličů nepochybně poškozena poté, co se do médií z úst potenciálního ministra hospodářství Paula Kirchhofa dostala informace o možnosti zavedení rovné daně ve výši 25 %. Kirchhofovy mediální výroky navíc voličům odkryly jeho konzervativní pohled na roli ženy v rodině, což mohlo ještě více narušit postavení CDU u voliček. CDU se na „aféru“ Kirchhof snažila reagovat kontra útokem a obviněním ministra financí Eichela z přípravy rozpočtových škrťů, SPD toto obvinění razantně odmítla. A zatímco Merkelová se vyslovovala proti velké koalici s SPD, místopředseda CDU Böhr ještě před volbami připustil „nouzový plán velké koalice“ jako „státnickou povinnost“ v určité povolební situaci (velká koalice přitom podle předvolebních průzkumů neměla podporu Němců).

Specifickým problémem je v Německu zaměření volební kampaně v kontextu přetrvávajících rozdílů mezi starými a novými spolkovými zeměmi. CDU v zájmu své důvěryhodnosti vedla jednotnou kampaň, ve které však nové spolkové země hrály významnou roli. Podle mediálních ohlasů by realizace hospodářského programu CDU měla tvrdší dopad právě na nové spolkové země, jako příklad můžeme zmínit krácení paušálů pro dojíždějící zaměstnance (počet pendlerů je vzhledem k vysoké nezaměstnanosti na východě vyšší) a nedorovnění podpory v nezaměstnanosti v nových spolkových zemích na „západoněmeckou úroveň“. Tuto nevýhodu se CDU snažila poněkud nešikovně eliminovat heslem „Zlepšení stavu celého Německa znamená zlepšení na východě“. Odborníci chválili v průběhu kampaně týmovou práci CDU/CSU a zvládnutí zásadních předvolebních akcí, na druhou stranu se volebnímu týmu unie podle nich nepovedlo představit Angelu

Merkelovou jako vůdčí osobnost kancléřského formátu a vyvarovat se chybám v komunikaci informačních sdělení směrem k voličům (profesor politických věd Jürgen Falter v tomto kontextu hovoří o „řemeslných chybách“).

### 5.3 Témata SPD – a použité marketingové nástroje

Němečtí sociální demokraté se před volbami potýkali s podobnými problémy jako v minulosti jejich čeští kolegové. Strana se vzhledem k vládní odpovědnosti a nepopulárním reformám potýkala s propadem volebních preferencí, které se v nejkritičtější fázi pohybovaly téměř 20 % za pravicovým blokem CDU/CSU. Přirozeným volebním lídrem se stal spolkový kancléř Gerhard Schröder, který však vzhledem k balastu odpovědnosti za nepopulární reformy již delší dobu nevykonával funkci předsedy SPD, ve které byl vystřídán Franzem Münteferingem. Volební kampaň se k výraznému naskoku CDU/CSU neodehrávala pouze v rovině obrany vládní SPD před opozicí, ale naopak umožnila SPD útočnou kampaň zaměřenou proti unii jako předpokládanému vítězi voleb, který obsadí post kancléře. SPD se díky avizovaným pravicovým reformám CDU stylizovala do role ochránce sociálního státu, sociální spravedlnosti a „obyčejného člověka“. Získala tak šanci přesvědčit své zklamané příznivce k účasti ve volbách – ačkoli demontovala německý sociální stát, konfrontace s ekonomickými návrhy CDU vystavila hospodářskou politiku SPD do příznivějšího světla. Rovněž sociální demokraté se volební poselství snažili maximálně zjednodušit a upozornit „obyčejného člověka“ na to, jak ovlivní případný úspěch SPD či naopak CDU/CSU jeho životní úroveň – jejich prezentace nabízela přesný výpočet, o jakou částku bude ochuzen roční rozpočet běžných zaměstnanců, jako např. zdravotních sester v případě vítězství opozice. Stratégové SPD vytvořili samolepky upozorňující na návrh na mírné zvýšení DPH ze strany CDU a příznivci strany je následně lepili na produkty, kterých by se toto zvýšení a případné zdražení dotýkalo.

Níže uvedená grafika č. 4 znázorňuje typický konfrontační plakát SPD, který sice neprezentuje souboj SPD a CDU jako boj dobra a zla, ale konfrontace dopadů politik obou nejsilnějších stran tak na voliče podvědomě působí:

Kromě podvědomého odstrašení voliče a přizpůsobení si soupeřova programu dbala SPD i na vizuální aspekt plakátů – černá barva<sup>9</sup> má ve spojitosti s CDU odradit

(CDU sama černou barvu v nastíněné míře zdaleka nevyužívá). Přes konfrontační rozměr SPD dbala i na maximální obsahovou „korektnost“ a argumentační správnost, kterou SPD mohla využít nejen při obhajobě svých předvolebních ataků, ale opět i při útocích na CDU. V různých intervalech vydávané sociálně demokratické letáky upozorňovaly na nepřesnosti ve výrocih Angely Merkelové a vyčerpávajícím způsobem je uváděly na pravou míru.

**GERHARD SCHRÖDER IST  
BESSER FÜR DEUTSCHLAND!**

Die SPD ist die einzige Kraft in Deutschland, die für wirtschaftliche Vernunft und soziale Gerechtigkeit steht.

<b>SPD</b>	<b>CDU/CSU</b>
<b>SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT</b>	<b>KIRCHHOF-KAHLSCHLAG</b>
<b>FAIRE STEUERN</b>	<b>HÖHERE MEHRWERTSTEUER</b>
<b>KÜNDIGUNGSSCHUTZ</b>	<b>WILLKÜR</b>
<b>BÜRGERVERSICHERUNG</b>	<b>KOPFPAUSCHALE</b>
<b>MODERNE FAMILIENPOLITIK</b>	<b>KONSERVATIVER RÜCKSCHRITT</b>
<b>CHANCENGLEICHHEIT</b>	<b>STUDIENGEBÜHREN</b>
<b>ATOMAUSSTIEG</b>	<b>NEUE ATOMKRAFTWERKE</b>
<b>FRIEDENSMACHT</b>	<b>BLINDE GEFOLGSCHAFT</b>
<b>GERHARD SCHRÖDER</b>	<b>ANGELA MERKEL</b>

**DAMIT DEUTSCHLAND SOZIAL BLEIBT.  
BEIDE STIMMEN FÜR DIE SPD.**

Vertrauen in Deutschland. [www.spd.de](http://www.spd.de)

Grafika č. 4, konfrontační plakát SPD

V negativní kampani využili sociální demokraté nevhodně zveřejněné výroky ekonoma Paula Kirchhofa z týmu Angely Merkelové. Kirchhofův koncept reformem

označily negativně podbarveným označením „Kirchhof-Kahlschlag“. Plakát grafika č. 5 přináší výčet sociálních skupin, které by měly být pravicovými reformami poškozeny: rodiny, nemocní, postižení, čestné funkce, zaměstnanci, dojíždějící, všichni daňoví poplatníci. Na podvědomí voličů působí také zkratkovité zhodnocení programu Merkelové a Kirchhofa: „radikálně nesociální“. Paul Kirchhof se v roli „strašidla“ stal vůbec „klíčovou figurou“ pro mobilizační kampaň sociální demokracie. SPD se také povedlo spojit a umocnit dva slabší články opoziční CDU: Angelu Merkelovou a koncept liberálních reforem.

**SIE TRIFFT DER KIRCHHOF-KAHLSCHLAG:**

- FAMILIEN
- KRANKE
- BEHINDERTE
- EHRENAMTLICHE
- ARBEITNEHMER
- BERUFSPENDLER
- ALLE STEUERZAHLER

**MERKEL/KIRCHHOF:  
RADIKAL UNSOZIAL!**

**SO TRIFFT DER KIRCHHOF-KAHLSCHLAG:**

- MUTTERSCHAFTSGELD: STEUERPFLICHTIG
- KRANKENGELD: STEUERPFLICHTIG
- BEHINDERTENPAUSCHALE: GESTRICHEN
- ÜBUNGSLEITERPAUSCHALE: GESTRICHEN
- SCHICHTZULAGE: STEUERPFLICHTIG
- PENDLERPAUSCHALE: GESTRICHEN
- KIRCHHOF-KOPFSTEUER

Grafika č. 5, plakát s nevhodně zveřejněnými výroky  
Paula Kirchhofa

Společná prezentace těchto „slabin“ se projevila např. samolepkami - grafika č. 6 s textem „Angelu Merkelovou si nemohu dovolit“ či rýmovačkou „Merkelsteuer das wird teuer“ („daň Merkelové, to bude drahé“).



*Grafika č. 6, samolepka*

Jedním z klíčových prvků zdánlivě ztraceného boje byl kancléř Schröder. Fenomenální kancléř využil svých populistických schopností, stylizoval se do role ochránce sociálního státu, a zároveň se se starostlivým a zodpovědným výrazem na billboardech prezentoval jako státník. Stejně jako Merkelová se i Schröderův tým snažil při jeho prezentaci ve finálové části kampaně o maximální zjednodušení, na jeho billboardech se objevilo např. heslo „Kraftvoll. Mutig. Menschlich.“ („plný síly, odvážný, lidský“). Podle očekávání zvítězil nad Merkelovou v jediné přímé televizní debatě. Respondenti průzkumů ho v kontextu této debaty označili za „kompetentnějšího“ a „sympatičtějšího“. Schröder kromě pravicové CDU útočil rovněž na opozici „zleva“, označil její prezentaci za „falešné sliby“ a „nebezpečné iluze“ a snažil se ji prezentovat v duchu, že tento volební subjekt nepředstavuje pro voliče alternativu. SPD zároveň zpravidla vylučovala koalici s Levicovou stranu na spolkové úrovni, čímž ji v očích některých voličů mohla vystavit do role „strany bez vlivu“. Kancléř v zájmu poslední mobilizace zpochybňoval průzkumy veřejného mínění (ačkoli ty registrovaly posílení SPD – demoskopové to interpretovali jako důsledek televizního duelu Schröder - Merkelová) a rétorikou typu „*jde o každý hlas*“ či (ochraptělým hlasem ke svým fanouškům) „*vezměte k volbám v neděli také babičku a dědečka*“ živil naději na zdánlivě nereálné vítězství. Ke své podpoře využil spřízněně známé a osobnosti jako spisovatele Güntera Grasse.

#### 5.4 Malé strany

Zelení představili voličům program „pro všechny“ a vedli odlehčenou kampaň s „volebním barem“ a tradičními diskusními maratóny. Volební lídr a ministr zahraničí Joschka Fischer využil těsně před volbami obav před velkou koalicí a vyzval k odevzdávání hlasů Zeleným – tj. současné vládní koalici, ale proti možnosti velké koalice SPD a CDU/CSU. Zelení si na svých předvolebních prezentacích také „řekli“ o „druhý hlas“ (Zweite Stimme – Grüne Stimme“ / „Druhý hlas – Zelený hlas“) voličů – varovali před hlasem pro SPD, který nakonec může vést k nepopulárním reformám velké koalice s CDU. Tato kampaň se přitom tvářila loajálně k SPD pod mottem „pouze budou-li silní Zelení, bude Gerhard Schröder moci zůstat kancléřem“ Druhý hlas mohli Zelení teoreticky získat od voličů SPD v těch volebních obvodech, kde byl kandidát SPD favoritem na získání tzv. přímého mandátu (viz volební systém SRN). V reakci na konzervativně-rodinný přístup CDU se Zelení snažili nalákat voličky parafrází „My budeme mít kancléřku, a vy se vrátíte do kuchyně“. Fischer využil jedno ze svých posledních veřejných vystoupení v Hamburku pro boj proti velké koalici a emociálně se ptal shromážděných „*Co tu potom nakonec zbude?*“. Liberální FDP podobně jako CDU/CSU navrhovala reformy pravicového středu. Narozdíl od CDU upozorňovala rovněž na možnost krácení důchodů, na druhou stranu odmítala návrh na mírné zvýšení daně z přidané hodnoty dle receptu CDU. Zatímco v minulosti nebyly nepředstavitelné koalice FDP se sociálními demokraty, před nadcházejícími volbami se liberálové zcela jasně přihlásili k projektu povolební koalice s CDU/CSU. I FDP preferovala maximální zjednodušení sdělení voličům typu „více FDP, méně daní“ (každý z čelních kandidátů prezentoval vlastní heslo jednotného střihu „více FDP, více/méně...“. Levicová strana utvořená spojením postkomunistické PDS a odštěpku od SPD „WASG“ mohla mít vzhledem k předčasným volbám méně času na konsolidaci. Pro volební úspěch mohlo být významné i propojení některých představitelů strany s odborovým svazem IG Metall.

## 5.5 Obecně

Podle německých komentátorů byly předvolební kampaně nezvykle útočné. Oproti předcházejícím volbám se výrazně prosadila negativní kampaň. Volby 2005 byly specifické „záměnou“ vlády a CDU nemohla plně využít svého opozičního postavení. Naopak SPD útočila na opozičního soupeře jako na „dekorovaného vítěze“, v tomto ohledu je paralela s českou politickou situací zcela jednoznačná. Podstatně méně to platí s ohledem na skutečnost, že v SRN byla kampaň SPD více než kdy jindy zaměřená na osobnosti volebních lídrů. Podle analytičky Renate Köcherové se ukázalo, že je pro politické strany stále složitější prosadit jedno hlavní volební téma. V očekávání těsného výsledku souboje levicových a pravicových stran se většina volebních týmů rozhodla pro zařazení dodatečných předvolebních akcí. Důsledkem tohoto očekávání byl i předpoklad vysoké volební účasti, která by teoreticky v dané německé situaci mohla prospět velkým stranám.

Podle expertů (Christoph Bieber z Univerzity Giessen) nedovedly politické strany dostatečně využít ve svých kampaních internet. Odpovědný člen týmu CDU Steffan Hennewig přiznal, že internetová prezentace jeho strany byla zaměřena spíše na informace než interakci. Pozitivní výjimkou byly internetové bloky, v jejichž zakládání vynikaly zejména vládní strany – SPD a Zelení. Přes výše uvedené je však zřejmé, že v Německu je internet využíván více než v České republice. Relevantní politické strany iniciovaly zřízení celé řady vzájemně propojených internetových prezentací, které se tvářily spíše jako voličské či aktivistické než stranické.

## 5.6 Volební výsledky v Německu

Volby se uskutečnily 18. září 2005. Volební účast dosáhla „slušných“ 77,7 %. Ve starých spolkových zemích přišlo k volebním urnám více voličů než ve východní části země.

Volební výsledky se navzdory nárůstu nerozhodnutých voličů těsně před volbami přibližně shodovaly s výzkumy veřejného mínění s jediným rozdílem – tím byl propad CDU/CSU (z předpokládaných 40 %-42 % na 35,2 % a výrazné posílení FDP – z předpokládaných max. cca 8 % na 9,8 %). V porovnání s předvolebními průzkumy dosáhla SPD maxima svého potenciálu.



Volby obecně dopadly přes posílení SPD porážkou velkých a vítězstvím malých stran. Tomu odpovídá i zjištění, že v posledních dnech před volbami se rozhodovalo 7 % voličů CDU/CSU a 12 % voličů SPD, na druhou stranu ale celých 16 % voličů Zelených, 18 % voličů FDP a celých 20 % elektorátu Levicové strany.

Výsledek voleb je vzhledem k jejich předčasnému termínu úspěchem i pro Levicovou stranu, která se tak konečně mohla etablovat jako celoněmecká strana. Solidního výsledku dosáhli v kontextu břemena vládní odpovědnosti také Zelení. Rozhodování voličů je možné rovněž shrnout jako „Pyrrhovo vítězství pro CDU/CSU“. Také výsledek Zelených je vzhledem k vládní odpovědnosti nutné považovat za úspěch.

Z hlediska České republiky není nezajímavým ani zjištění, že starší němečtí voliči preferovali zejména tradiční velké strany, zatímco významný podíl voličů FDP a Zelených tvořila mladší generace.

### 5.7 Analýza volebních výsledků

Podle některých průzkumů bylo posílení SPD způsobeno vítězstvím kancléře Schrödera v televizním duelu s Angelou Merkelovou. Podle mnoha analytiků byl tento efekt ale podmíněn i faktem, že se mnoho nerozhodnutých voličů rekrutovalo právě z řad sympatizantů SPD. Politolog Karl-Rudolf Korte však v souvislosti s posílením SPD zmínil také obecný fenomén posílení preferencí úřadujících vlád krátce před volbami. Rozhodující možná nebyl ani tak samotný televizní duel, ale spíše to, co z něho nejsilnější strany dokázaly udělat – SPD se povedlo Schrödera lépe „prodat“ jako vítěze. Voliči považovali sociální demokraty za kompetentnější v oblasti rodinné politiky, zdravotnictví a zahraniční politiky, v ostatních resortech byla za kompetentnější považována CDU/CSU.

Výzkumný tým „Volby“ dospěl na základě kvantitativního výzkumu k následujícím třem hlavním příčinám propadu CDU/CSU a posílení FDP :

- 1) Nominace Angely Merkelové na post volebního lídra (podle 31 % voličů by CDU/CSU vyšla s jiným lídrem z volebního klání silnější).
- 2) Medializace signálů ekonomického experta CDU Kirchhofa (68 % voličů vyjádřilo názor, že CDU byla poškozena zveřejněním návrhů Paula Kirchhofa na zavedení rovné daně ve výši 25 %).

- 3) Odliv „druhých hlasů“ voličů CDU/CSU k potenciálnímu koaličnímu partnerovi FDP (odliv druhých hlasů k FDP dokládá fakt, že 41 % voličů FDP za běžných okolností preferuje CDU a pouze 36 % voličů CDU-CSU mělo zájem na spolupráci unie s SPD).

Se závěry výzkumného týmu se v podstatě shodují i další experti. Ředitel akademie pro politické vzdělávání v Tutzingenu profesor Heinrich Oberreuter již před volbami označil případ „Kirchhof“ za naprostou katastrofu (ad 2) a zaregistroval využití této „aféry“ vládními stranami – ty Kirchhofa prezentovaly jako symbol CDU více než samotnou Angelu Merkelovou. Podle ústavu Forsa zaostala CSU v Bavorsku výrazně za svým volebním výsledkem z roku 2002, což lze interpretovat jako odmítnutí vyjádření podpory voličů CSU Angele Merkelové (ad 1 - neúspěch v Bavorsku tedy není možné primárně připsat předsedovi CSU Stoiberovi). Propadu CDU/CSU kromě oslabení v Bavorsku výrazně napomohl chabý výsledek v nových spolkových zemích. Slabou pozici CDU v bývalém „východním“ Německu lze označit jako „vrozenou genetickou vadu CDU“, nicméně v porovnání s volbami v roce 2002 unie na východě ještě citelně oslabila a umístila se za SPD a Levicovou stranou až na třetím místě!!! Na tomto výsledku se bezpochyby podepsaly negativní výroky některých západních politiků CDU a CSU vůči východním Němcům (obecně se předpokládalo, že nové spolkové země mohou volby rozhodnout) neatraktivní programová nabídka unie novým spolkovým zemím i nešikovná strategie oslovení východoněmeckých voličů.

## 6. ANALÝZA SWOT

Vhodným nástrojem, který poskytne východiska pro tvorbu marketingové politiky jako součást strategického řízení, je tzv. **SWOT analýza**<sup>5</sup>. Tato metoda je používána jak pro identifikaci vnějšího prostředí, tak pro charakteristiku vlastního subjektu.

Zkoumají se a jsou vyhodnocovány:

- Silné stránky (strengths)
- Slabé stránky (weaknesses)
- Příležitosti (opportunities)
- Hrozby (threats)

Výstupem z takové analýzy by mělo být poznání takových aktivit, které danému subjektu přinášejí konkurenční výhodu.

V následujících odstavcích se pokusím o SWOT analýzu prostředí a příležitostí opoziční strany. Vyhodnocení analýzy jsem zpracovala na základě poskytnutí interních materiálů ODS ve spolupráci s agenturou Background Research.

### 6.1 Silné stránky ODS

- jediná konzistentní pravicová strana s tradicí od 90. let
- image strany, která konzistentně hájí zájmy podnikatelů, živnostníků a chrání soukromé vlastnictví
- image strany spojené s racionalitou a profesionalitou (vyplývá z mediálně prezentovaných výzkumů veřejného mínění)
- spojování ODS s osobou prezidenta republiky Václava Klause
- úspěch v předchozích volbách (do EP, Senátu a krajských zastupitelstev)

## 6.2 Příležitosti ODS

- pozvolný pokles popularity premiéra J. Paroubka
- kritický postoj pravice a významné části středu k chování a krokům ministra zdravotnictví Davida Ratha a nespokojenost se situací ve zdravotnictví
- odpor části veřejnosti k posilování role komunistů a k jejich prohlubující se spolupráci s ČSSD
- obliba velké části hejtmanů, primátorů a starostů za ODS
- kritický postoj části veřejnosti k některým regulačním opatřením EU
- ČSSD se nepodařilo přes předvolební sliby z roku 2002 a vysoký hospodářský růst snížit nezaměstnanost, ani státní dluh
- během osmi let vlády ČSSD se zvýšila úroveň korupce v ČR a to přes původně vyhlášenou akci „Čisté ruce“ v roce 1998
- vyšší podpora ODS než ČSSD ze strany vzdělanějších a mladých
- menší ochota voličů s nižším vzděláním, kteří ve většině volí levici, zúčastnit se voleb
- pevnější vazba voličů na ODS než na ČSSD
- slabá voličská účast

## 6.3 Slabé stránky ODS

- image pravicové strany, která podceňuje potřeby sociálních jistot - image strany „pouze pro bohaté“ – potenciálně může být demotivátorem zejména pro část nerozhodnutých voličů, kteří spadají do střední příjmové skupiny
- arogance jako součást image strany (plyne z výzkumů publikovaných v médiích) – potenciálně může být demotivátorem pro část nerozhodnutých voličů, kteří spadají do skupiny se středními příjmy a pro část potenciálních voličů s vyšším stupněm vzdělání
- kritický postoj k EU – potenciálně může být demotivátorem nejen pro značnou část nerozhodnutých voličů, ale i pro část voličů ODS, pro lidi s vyšším stupněm vzdělání a pro příslušníky mladé generace

- tzv. nulová tolerance ODS vůči vládním návrhům – obecně toto tvrzení vychází z řady průzkumů a mediálních výstupů, podle nichž česká společnost příznivě nepřijímá jednoznačně negativistická vymezení
- snazší přístup ČSSD do médií daný vládními funkcemi jejích představitelů
- razantní nástup J. Paroubka a jeho výrazná mediální propagace stylizovaná do pozice přímočarého a razantního politika vyvolala u části voličů dojem, že předseda ODS M. Topolánek je ve srovnání s J. Paroubkem „slabý šéf“
- nedostatek „nových“ tváří v čele strany

#### 6.4 Nebezpečí

- propagace rovné daně jako hlavního programového bodu ODS může působit jako strašák na sociálně slabší a mobilizovat i ty k účasti ve volbách a volbě levice, kteří by za normálních okolností nevolili tak, jak se to stalo v Německu
- nejednotné vystupování představitelů ODS, zejména co se týče prezentace volebního programu
- náhlý přechod k většímu důrazu na sociální témata, může být částí voličů vnímán jako účelový
- nedostatek nosných programových témat, vyjma rovné daně, může na část vzdělaných voličů z pravé části spektra působit jako neschopnost vedení
- kritické postoje médií k vedení volební kampaně, nedostatečné transparentnosti předvolební strategie v rámci ODS (zjevně v důsledku úniku informací)
- účelová medializace osobních kauz některých představitelů ODS z podnětu politických konkurentů
- snadné spojování současné ODS s nedostatky, které vznikly v období 1993 - 1997, kdy byla součástí vládní koalice - potenciálně může být demotivátorem pro všechny skupiny nerozhodnutých voličů, kteří si mediální výstupy tohoto typu spojují s nedostatečnou důvěryhodností strany
- narůstající preference Strany zelených, která dle výzkumů veřejného mínění oslovuje i část pravicově orientovaných voličů a nabízí se jako alternativa k volbě ODS.

- zvyšující se hospodářský růst ČR
- starší ročníky 60+, kteří ve většině volí levici se obecně více zúčastňují voleb než mladí, kteří více volí ODS
- absence některých liberálních prvků (např. důraz na jistou míru nacionalismu, odmítání partnerských svazků homosexuálů) může odrazovat část potenciálních voličů z řad intelektuálů zařazujících se do politického středu

Jak je z provedené analýzy patrné, postupně získávané informace mohou pomoci při rozhodování v průběhu marketingového procesu. Shromáždění úplných informací o politickém trhu je posledním krokem před formulováním politické strategie.

V následujícím textu se autoři M. Buchta a L. Mrklas (*Analýzy 2*, CEVRO 2005) zamýšlejí nad uplynulými roky pravicové opoziční strany ODS a současně potvrzují některé výsledky SWOT analýzy, která byla zadána pro potřeby probíhajících voleb, zpracované agenturou Background Research.

Citace: Konzervativní ODS se nachází více než osm let v opozici. Má za sebou opakované porážky v hlavních volebních soubojích a řadu vítězství v tzv. druhořadých volbách (EP, Senát, kraje, obce). Prochází obdobím po odchodu klíčového lídra, v jejím případě dokonce „otce zakladatele“. Občanští demokraté disponují tvrdým voličským jádrem a jsou výrazně pravicově orientovaní, což jim ztěžuje možnosti oslovovat početný středový, často do posledních chvil nerozhodnutý elektorát. Trpí ne zcela transparentním nebo až příliš transparentním postojem k evropské integraci, který jí ubírá hlasy voličů z různých vrstev společnosti.

ODS tápe v oblasti, jež hýbe moderní politikou – tedy v politickém marketingu, umění prodávat své „zboží“ na politickém trhu.

Současné ODS chybí schopnost transformovat se v moderní „catch-all-party“. Tzn. najít cesty, jak oslovit co nejširší vrstvy ve společnosti tím, že se strana rozkročí od středu doprava, aniž by ale zároveň došlo k rozřednutí její politiky. K tomu ODS potřebuje nejméně pět věcí:

1. nezpochybnitelného a široce přijatelného vůdce
2. moderní a efektivní způsob řízení strany
3. využití marketingových postupů nejen ve volebních kampaních, ale i v mezivolebních obdobích
4. odvahu oprostít se od ideologických floskulí a předem prohrané obrany minulosti a vytvořit srozumitelný a konkrétní program pro všechny voličské skupiny zaměřený do budoucnosti
5. schopnost nastolovat nová a silná politická témata a ne jen reagovat na to, s čím přijde konkurence

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 7. NÁVRH VOLEBNÍ STRATEGIE ODS

### 7.1 Základní politicko-strategické cíle ODS

Informace a analýzy v předchozích kapitolách nás vedou k formulování kroků a následných postupů.

Při návrhu volební strategie ODS je nejlepší metodou vyplývající ze situační analýzy a analýzy SWOT, posilovat a medializovat její silné stránky, z příležitostí dělat silné stránky a naopak pokud možno odstraňovat slabé stránky a nebezpečí.

Z výše uvedeného vyplývá, že opoziční strana ODS bude muset zdokonalit a upravit svou politickou strategii ve smyslu:

- přesvědčit středové voliče o důrazu ODS na sociální jistoty občanů
- pravicovým – skalním voličům ODS nabídnout podporu podnikání, snížení daní, hospodářský růst, snižování státního dluhu atd.
- vyprovokovat ČSSD k posunutí vyvrcholení volební kampaně cca o 14 dní dříve před konáním voleb a dosáhnout tak nižší účasti, na čemž může ODS vydělat
- najít téma pro mladé voliče nejspíše v oblasti školství
- co nejvíce vyprázdnit obavy z negativních dopadů zavedení rovné daně na sociálně slabší a oslabit tak jejich přesvědčení, že pokud nezvolí levici, budou ohroženi
- zkomplikovat předpokládaný útok ČSSD na rovnou daň vedený marketingovými prostředky ve stylu SPD v Německu
- propagovat, že ODS na rozdíl od ČSSD není jen stranou jednoho muže,
- co nejvíce medializovat nové tváře na pozicích lídrů ODS

## 7.2 Výběr komunikačních kanálů ve volební kampani

„*Communicare est multum dare*“ aneb *Komunikovat* znamená mnoho dávat. A také získávat, pokud ovšem vnímáme nejen obsah, ale také momentální situaci, řeč a ostatní projevy druhých lidí. Komunikace je vztah, nejen jednotlivý úkon. Umění odhadnout druhé lidi umožňuje zvolit vhodný způsob *komunikace*.

Dnešní technizovaná a médii ovládaná doba má jednu významnou charakteristiku. Čím dál tím více lidí pracuje nikoliv s věcmi samotnými, ale s informacemi o nich. Není na světě člověk ten, který by byl s přílivem informací spokojen. Záplava informací nebo jejich složitostí patří k nejčastějším bariérám, které komunikaci ruší<sup>17</sup>.

V literatuře<sup>6</sup> je citován výrok jednoho z předních amerických marketingových stratégů posledních desetiletí minulého století J. Chiata z roku 1980:

**„Plánování je nejlepší nový nástroj v byznysu, který byl kdy vynalezen“.**

Jsem si samozřejmě vědoma skutečností, že J. Chiat v tomto svém legendárním výroku použil nadsázky. Uvádím ho zde jen proto, že chci zdůraznit význam plánování médií. Jak ale ukazuje praxe mediálních agentur (Focus agency, MediaCom Praha, New Deal Communications, MQI Brno, aj.), je právě plánování základem úspěchu. Někteří autoři však tvrdí, že nepřímým.

Nicméně mělo by se jednat o interaktivní proces mezi subjektem, v našem případě politickou stranou, a mediální agenturou. Komunikační přístup přikládá velký význam roli politické komunikace v průběhu volebních kampaní. Podle něj účinná kampaň může mít vliv na výsledek voleb<sup>8</sup>. Úspěšnost volebních kampaní závisí na stupni propojenosti propagačních technik (promotion mix):

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)

V literatuře<sup>4</sup> teorie politického marketingu je zdůrazňována role propagačních činností. Politická propagace jako součást integrované marketingové strategie umožňuje komunikaci politických stran, kandidátů a stranických lídrů se sociálním prostředím. Propagační činnosti politických subjektů prošly dlouhým vývojem, od mítinků až k politickým akcím. Objevily se nové pojmy, které charakterizují současné politické činnosti, jako je například politický marketing, volební image nebo politická propagace. Moderní politický marketing v současnosti nevyžaduje ani tak vytvoření dobrého produktu, jako především jeho efektivní propagaci, tj. propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu.

V první části tohoto oddílu se budeme věnovat výběru nejefektivnějších komunikačních nástrojů, pro účely politické volební kampaně, kterými jsou reklama a public relations. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- outdoorovou reklamu
- reklamu v kinech

V našem případě jediným instrumentem kampaně, který působí současně v rovině racionální i emocionální a nadto má největší plošnou účinnost, jsou televizní pořady. Politici využívají televizní vysílání specifickým způsobem - jako médium, které slouží k vedení reklamních politických kampaní. Od momentu odvysílání první televizní politické reklamy D. Eisenhowera, který se ucházel v roce 1952 o úřad prezidenta USA, se tento způsob volební komunikace stal dominantním prvkem politických propagačních strategií (Diamond, Bates, 1992). V souvislosti s tím, se dnešní odborníci shodují, že expanze televizního vysílání byla nejpodstatnějším faktorem, jenž rozhodl o vzniku a vývoji volebního marketingu a používaných marketingových technikách (Ulicka, 1996).

V době kampaně je ale takřka nemožné prosadit se v redakčním vysílacím čase (žádný z redaktorů ani jejich nadřízených se nechce vystavovat podezření, že dělá straně skrytou kampaně). Proto je důležité se co nejvíce prosadit ještě před oficiální

volební kampaní, a to tím spíše, že volební rozhodnutí poloviny voličů se formuje dlouho před volbami.

Podobně důležitá je prezentace strany v tištěných médiích, která je zvláště účinná jako nosič racionální argumentace. Nejnovější výsledky výzkumů ukazují, že „rychlá“ média(quick paced), tedy rozhlas a TV, přestože účinně pronikají do paměti, ovlivňují změnu postojů pouze v malé míře. „Pomalá“ média (slow paced), zvláště tisk, jsou v tomto ohledu účinnější a působení reklamy prodlužují. Také o článkách a rozhovorech v tisku platí, že v době volební kampaně jsou redakční stránky takřka nepřístupné, a proto je třeba využít času před volební kampaní.

Ukázka přetištěného rozhovoru v tisku:

Citace: **Vy si myslíte, že je důležité, aby politik byl vidět?** To je sice pravda, ale to souvisí se strategií naší kampaně. A proto je i nervozita lidí. Začínají být hysteričtí, nervózní z toho, že jsme kampaň ještě vlastně nezačali, přestože to není úplně pravda. Mají pocit, že to je všechno ztraceno. Je to obvyklá hysterie jak uvnitř ODS, tak vně, speciálně u voličů nebo příznivců ODS, kteří netuší, že do voleb je ještě daleko. Strategie je založena na tom, že kampaň bude soustředěna do posledních dvou měsíců..... ti lidé jsou a budou nervózní a já je budu po celou dobu uklidňovat ( M.Topolánek, Právo,18.2.2006).

Jednoduše řečeno, nejlepší volební kampaní je PR kampaň odstartovaná dva - tři měsíce před oficiálním termínem volební kampaně. Speciálně pro ODS, kterou podporují hlavně vzdělaní a významná část mladých, se stává velmi významným komunikačním kanálem internet. V tomto případě zatím žádná omezení v době volební kampaně neexistují.

V době samotné volební kampaně bude zřejmě nejefektivnějším nosičem racionální argumentace placená inzerce v tisku (čím více se bude podobat redakčním stranám daného média, tím lépe). Předvolební shromáždění navštěvuje málo lidí (velkou návštěvnost měl jen Václav Klaus) a obvykle se jich zúčastňují převážně skalní příznivci strany, takže ač jsou prostředkem účinným, ve skutečnosti příliš efektivní nejsou (např. pro získání nerozhodnutých voličů). Totéž platí pro rozhlasové

diskuse, které jsou limitovány nevelkou sledovaností rozhlasového vysílání (rozhlas poslouchají hlavně řidiči). Klíčovou úlohou outdoorové kampaně je demonstrovat „sílu“. Venkovní plochy by proto měly být obsazeny v míře, která zaručí, že kampaň strany nezanikne mezi ostatními. Je ale zbytečné jít nad tuto úroveň. Druhou úlohou je sdělování emocionálního obsahu. Ovšem důležitější než to, nakolik je venkovní kampaň masivní a zda je založena spíše na plakátech nebo na billboardech, je její „ladění“ – jaké pocity chce strana vyvolávat, jaké asociace s ní mají být spojovány, jaký politický „styl“ zvolí, atd.

Kreativní úroveň je možná méně důležitá, než soudí manažeři reklamních agentur. Sdělení kampaně musí být především věrohodná. Kreativní provedení nezmohou nic, jestliže voliči nepřijmou politický styl strany.

Účinnost jednotlivých prostředků kampaně se v pohledu různých sociodemografických, názorových a majetkových skupin téměř neliší. Zřetelný je sice sklon vzdělanějších a pravicově orientovaných lidí preferovat instrumenty racionální komunikace, ale rozdíly jsou celkově nevýrazné. Důležité je tedy zvolit správný mix prostředků emocionálního a racionálního působení a vzít v úvahu, že pravicový a vzdělanější volič více očekává a snáze přijme racionální argumentaci. Není však třeba se příliš zatěžovat otázkou, nakolik různé instrumenty zasahují ty či ony skupiny populace. Síla zásahu je napříč populací zhruba stejná.

### **7.3 Komunikace témat a médií**

Předvolební kampaň ODS bude zprostředkována různými typy komunikačních kanálů, proto je nezbytné vytvořit různé mediální strategie. Pro potřeby kampaně bude užitečné komunikační kanály rozdělit do 2 skupin:

1. informační kanály s nestrukturovatelným sdělením – například veřejnoprávní televize, rozhlas, internet, politický program strany
2. informační kanály se strukturovatelným sdělením – například plakáty, inzerce v tisku, předvolební mítinky, letáky, brožury

Následující doporučení by měla napomoci při budování mediálního plánu a vytváření obsahu a formy předvolební komunikace s ohledem na jednotlivé typy médií, politické osobnosti a témata

### **Informační kanály s nestrukturovatelným sdělením (televize, rozhlas)**

Televize je jako zdroj předvolebních informací důležitá pro všechny skupiny potenciálních voličů ODS. Sledovanost televize v předvolebním čase se v jednotlivých skupinách pohybuje v rozmezí 71 % - 75 %. Sledovanost rozhlasových debatních pořadů je v průměru 40 %. Z hlediska zásahu potenciálních voličů se tedy jedná o média zásadní.

### **Co komunikovat?**

Vzhledem k nemožnosti rozlišit obsah sdělení podle jednotlivých skupin příjemců, je těžké najít témata, která by oslovila všechny diváky a posluchače. Z tohoto důvodu by bylo dobré se primárně soustředit na témata, která emotivně oslovují co nejširší spektrum voličů. Jedná se například o snížení nezaměstnanosti, snížení daní, zrychlení růstu ekonomiky, boj s korupcí. Témata zabezpečení ve stáří a sociální jistoty občanů jsou sice podle názoru významné části voličů více v kompetenci ČSSD, přesto by ODS neměla zcela odmítnout toto téma ke komunikaci. Pravděpodobně pozitivní komunikace těchto témat nepřinese ODS podstatný přírůstek voličů, avšak může znejistit méně pevné voliče ČSSD a odradit je od volby této strany.

### **Informační kanály se strukturovatelným sdělením**

Sledovanost plakátů (billboardů) politických stran je mezi potenciálními voliči ODS 58 %, letáky a brožury čte 51 % respondentů. Články v tisku sleduje 71 % a tiskovou inzerci 40 % potenciálních voličů. Opět se tedy jedná o informační kanály, které mají pro komunikaci s voliči zásadní význam.

Na rozdíl od veřejnoprávní televize či rozhlasu je možné v tomto případě obsah a formu sdělení strukturovat, například podle regionů či postojů cílových skupin. To znamená, že na různých místech či různými médii mohou být komunikována různá sdělení.

Pro některé informační kanály, jako jsou billboardy, letáky, brožury a mítinky v kontaktní kampani, je užitečné dělení regionální. Pro komunikační kanály jako je celostátní tisk je vhodnější dělení podle profilu a postojů příjemce. Časopisy jsou vhodné pro oslovování speciálních sociodemografických skupin, jakými jsou například v případě ODS mladí nebo ženy. V případě celostátního tisku je i v případě politické kampaně nutné přesné zpracování media plánu obdobně jako je tomu v klasické marketingové kampani.

#### 7.4 Poučení z volební kampaně v Německu - řešení ODS

ODS, která si nechala zpracovat vlastní analýzu německých voleb se poučila a velmi omezila možnosti ČSSD použít stejnou taktiku jako SPD.

ODS v březnu 2006 zahájila ostrou fázi volební kampaně kampaní ODS PLUS. Vizuální provedení grafiky č. 7 dokumentují níže.



Grafika č. 7, důchodci

Zahájení této kampaně předcházelo politické rozhodnutí o doplnění nabídky rovné daně zavedením tzv. státem zaručeného příjmu, ve výši šesti tisíc měsíčně pro

každého. Tak ODS dosáhla toho, že pro všechny příjmové skupiny je takto modifikovaný návrh rovné daně výhodnější než současný stav.

Ve vlastní kampani ODS PLUS pak ODS po vzoru SPD, ale v opačném smyslu představila na plakátech zdravotní sestru, dělníka, státního zaměstnance, rodinu, atd, a demonstrovala tak, o kolik navíc typický představitel jednotlivé cílové skupiny na zavedení daně ročně vydělá. Na plakátech tuto demonstraci znázorňuje znaménko plus a příslušná částka uvádějící navýšení příjmu v Kč. Odtud také název kampaně ODS PLUS. Zároveň je kampaň je doprovázena distribucí papírového kolečka, na kterém si každý může nastavit svůj současný příjem i příjem své rodiny a ukáže se mu měsíční navýšení příjmu. Politicky doplňuje ODS tuto ryze marketingovou kampaň nejasnými vyjádřeními k tomu, zda DPH na potraviny sjednotí na 15% hladině nebo ji ponechá v 5 % výši.

### 7.5 Návrh principů komunikace rovné daně

Rovná daň je jedno z největších rizik ODS ve volební kampani, ne-li vůbec riziko největší.

Jak ukázal příklad Německa i Polska, je velmi snadné vést útočnou kampaň proti jejímu zavedení. Možnosti útoku proti ní jsou pestré a mnohé již velmi osvědčené:

- dává bohatým bere chudým – útočí na základní lidské pudy: pozitivní - solidarita; negativní – závist
- zdrazí potraviny a další komodity sjednocením do jedné sazby DPH – v Polsku byl použit klip přehrátelný na počítači, DVD i internetu, jak se vyprazdňuje lednička, což symbolizovalo vyprazdňující se spotřební koš spotřebitele díky zvýšení cen potravin
- v Německu vbíhaly do supermarketů guerily, které nalepovaly na zboží samolepky s částkou o kolik bude dražší
- sníží čisté příjmy některým příjmovým skupinám zaměstnanců – tento útok použila SPD – personifikovala na plakátech některé příjmové skupiny, kterým by se zavedením rovné daně snížil čistý příjem a například pod fotografií kvalifikovaného dělníka, úředníka nebo zdravotní sestry uvedla částku v eurech, o kterou by se jim snížil příjem, přičemž plakát byl doplněn nápisem CDU/CSU minus



- sníží životní úroveň chudých a důchodců – u těchto sociálních skupin lze velmi snadno vyvolat obavu před změnou, která by pro ně mohla znamenat změnu k horšímu

## 7.6 Poučení z volební kampaně v Německu – návrh pro ODS

### Politický krok

Ještě před zahájením kampaně doplnila ODS nabídku rovné daně, státem zaručeným příjmem, například ve výši šesti tisíc korun měsíčně pro každého. Tak si ODS vytvořila prostor, kterým by se pro všechny příjmové skupiny zvýšil čistý příjem.

### 7.6.1 Komunikační kampaň pro ekonomické reformy – 1. fáze

Komunikační kampaň by měla mít dva tématické pilíře:

- rovnou daň
- státem zaručený příjem

*Poznámka: Protože je státem zaručený příjem jen těžko stravitelný pro voliče z pravé části politického spektra, je potřeba jej vyvážit cíleným oslovením skupin, které z významné části vyplňují prostor na pravici. Jedná se zejména o podnikatele a živnostníky, kterým by měly být nabídnuty specifické benefity jako je konkrétní omezení překážek v jejich podnikání, daňové úlevy apod. Druhou takovou skupinou jsou vysokoškoláci, kterým by měl být nabídnut např. velkorysý program vzdělávání veřejnosti a pozdvižení úrovně českých vysokých škol na nejvyšší mezinárodní úroveň.*

Nástroje pro tuto komunikační kampaň by měly být:

- výjezdní konference o celkových aspektech reformy daňového systému s odborníky – ekonomy, kteří jsou přirozenými opinion makery v této oblasti. Konference by měly být medializovány prostřednictvím klasického PR. ODS tuto část kampaně realizovala a pojala ji jako road show po krajských městech.

- rozsáhlá PR kampaň, kde by v médiích vedle nositelů témat rovné daně a státem zaručeného příjmu byly medializovány podpory známých ekonomů a pozitivní zkušenosti s rovnou daní ze zahraničí a zejména se snižováním daní obecně. I tuto část kampaně ODS realizovala, ale podle všeho nebyla dostatečně razantní.
- inzertní kampaň se stejným obsahem jako PR kampaň. Tuto část kampaně ODS dosud v podstatě nerealizovala.

Problémem komunikační kampaně ODS pro ekonomické reformy se zdá být nejen nedostatečná razance nebo absence některých jejích částí, ale také nedostatečná komunikace státem zaručeného příjmu. To je velké riziko ODS. Vzdělanější část populace, která se zajímá o politické a ekonomické dění, zaregistrovala tento programový bod, ale protože je z většiny pravicová, spíše ji v rozhodnutí volit ODS rozvolnil. Naopak díky nedostatečně razantní komunikaci tohoto programového bodu ji zejména část levého středu nezaregistrovala, přitom právě kvůli oslabení ochoty volit ČSSD u této části politického spektra ODS tento programový bod pravděpodobně zařadila.

### 7.6.2 Komunikační kampaň pro ekonomické reformy – 2. fáze

#### **Outdoorová kampaň – billboardy a plakáty**

Díky státem zaručenému příjmu pro každého má ODS možnost prezentovat výhodnost zaváděných daňových reforem v kampani ODS PLUS. Jde o inverzní kampaň po vzoru SPD, ale v opačném směru.

ODS na plakátech představila zdravotní sestru, dělníka, státního zaměstnance, rodinu atd, s částkou o kolik navíc typický představitel jednotlivé cílové skupiny na zavedení daně doplněné státem zaručeným příjmem ročně vydělá. Na plakátech je uvedeno znaménko plus a příslušná číslíčka uvádějící navýšení příjmu v korunách. Odtud také název kampaně ODS PLUS.

Příklady vizuálního provedení kampaně ODS PLUS:

**ODS** +

**rodina**  
**66 700,- Kč**

O kolik si můžete polepší rodna se střešní dávkou a malíčkové příjmy 33 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.  
Daňová kalkulačka na [www.ods.cz](http://www.ods.cz)

**ODS PLUS**

Grafika č. 8, rodina

**ODS** +

**dělník**  
**20 900,- Kč**

O kolik si můžete polepší když budete dělník s roční příjmy 180 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.  
Daňová kalkulačka na [www.ods.cz](http://www.ods.cz)

**ODS PLUS**

Grafika č. 9, dělník

**ODS** +

**zdravotní sestra**  
**21 400,- Kč**

O kolik si můžete polepší když budete zdravotní sestra s roční příjmy 150 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.  
Daňová kalkulačka na [www.ods.cz](http://www.ods.cz)

**ODS PLUS**

Grafika č. 10, zdravotní sestra

Cílem této části kampaně má být zjevně zablokování negativní kampaně ve stylu SPD proti rovné dani tak, jak proběhla v Německu. Je však otázkou, zda s nedostatečnou komunikací státem zaručeného příjmu, může být taková kampaň dostatečně věrohodná a zda tudíž útoky proti rovné dani ze strany ČSSD nemohou být přesto úspěšně realizovány.

### 7.6.3 Doplnkové komunikační kanály

#### Printová kampaň

V tištěných médiích, které jsou levicově hojně čteny – Právo a Blesk, by ODS vedle vizualizovaných inzerátů s motivy ODS PLUS měla buď formou placené inzerce ve formě co nejpodobnější redakčním článkům komunikovat státem zaručený příjem. ODS je možné také doporučit ankety se skutečnými lidmi. Nelze použít fiktivní respondenty – právě v minulých volbách v Maďarsku se zjistilo, že jeden z vyfotografovaných, který byl vydáván za řemeslníka, byl ve skutečnosti bohatým podnikatelem - část kampaně tak byla velmi poškozena a strana ztratila na věrohodnosti. V kampani by skuteční zástupci jednotlivých profesí měli odpovídat, že si sami spočítali podle papírového kolečka, že na zavedení rovné daně a státem zaručeného příjmu vydělají. Ankety musí být zalomeny co nejvíce jako skutečný redakční článek.

Naopak v tištěných médiích, která více sleduje střed a pravice – MFDnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, by ODS měla kromě motivů kampaně ODS PLUS především komunikovat pozitivní dopady nižších daní na národní hospodářství a dokumentovat to pozitivními zkušenostmi ze zahraničí.

#### Kontaktní kampaň

V kontaktní kampani začíná ODS s distribucí papírového kolečka, na kterém si každý může nastavit svůj současný příjem i příjem své rodiny a zjistit měsíční navýšení příjmu.

#### Internet

Internet používá velká část potenciálních i skalních voličů ODS. Je to ideální komunikační kanál pro prezentaci navýšení příjmů prostřednictvím rovné daně.

ODS správně umístila na internetové stránky daňovou kalkulačku, kde si může každý vypočítat navýšení příjmu ve své domácnosti. Pro dobrou orientaci ve volební problematice existuje na: [www.ods.cz](http://www.ods.cz), [www.ct24.cz/volby/](http://www.ct24.cz/volby/), celá řada užitečných informací. Pro možnosti on-line diskuzí, je toto médium velmi zajímavé pro mladou generaci, která si život bez internetu nedokáže představit.

Na níže uvedených bodech, které jsem vyčetla ze sborníku politologie a mezinárodních vztahů (M. Buchta, L. Mrklas, *Analýzy č. 2, Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*), bych chtěla zdůraznit úlohu webové prezentace:

Citace: Internetová stránka politické strany je nejen její výkladní skříní, ale plní v dnešní době celou řadu důležitých komunikačních i strategických funkcí. Tyto funkce byly naplněny zejména těmito prostředky:

- informace-stránky obsahují veškeré důležité materiály a novinky, řada fotografií, televizní spoty a další

komunikace směrem od strany k voličům byla reprezentována tradičním emailovým newsletterem a dále zasíláním SMS zpráv (v případě ODS správy SMS využívá pouze ke svému vnitřnímu využití, tzn. při kontaktování členů štábu a svých stranických lídrů). Je nutno si uvědomit, že tyto aktivity slouží též ke sběru kontaktních údajů a doplňování databází

- participace- teda snaha o aktivizaci a zapojení voličů je funkce, která je internetu vlastní a je jeho velkou výhodou

## Závěr

Praktické výstupy diplomové práce bych chtěla shrnout v následujících poznatcích.

Domnívám se, že našemu politickému životu chybí otevřená, ostrá a tvrdá diskuse nad zásadními problémy. Diskuse, do které budou zapojeni i lidé, nespokojeni s konkrétní politickou taktikou a strategií. Voliči si zvolením určitého politika nekupují jenom jeho servis, ale také jeho úsudek a odvahu jej prosadit. A v tom je myslím si ten problém, protože ne všichni představitelé politických stran si dokáží uvědomit, že komunikační přístup k voličům není založen na prezentacích v médiích a volebních programech. Je třeba upozornit na skutečnost, že politici a kandidáti voleb potřebují porozumět rolím komunikace a médiím takovým způsobem, aby dokázali oslovit voliče a vést efektivní politickou kampaň.

Chceme-li získat voliče, mluvm s ním o jeho problémech, ne o svých. Ta strana, která dokáže takové voliče oslovit a nebude se bát jejich tvrdě vyjádřených názorů, získá náskok před konkurencí, jenž se bude jen těžko dohánět stranou, která neumí naslouchat.

Ve většině „západních“ zemí se dnes střetávají dvě hlavní politické síly v boji o masivní skupinu středových voličů z politické škály – jedna zleva a druhá zprava - se snahou stát se vítěznou catch all party. Tento vývoj, do značné míry utlumuje ideologické střety mezi nejsilnějšími stranami představující levici a pravici, které obecně středové voliče odrazují a dává tak stále větší prostor klasickému marketingovému přístupu, tj. hledání rozhodujících cílových skupin voličů, benefitů pro ně a nejúčinnější a nejefektivnější komunikaci základního sdělení těmto skupinám.

Rozhodně nelze vyloučit, že se na tomto trendu výrazně podílí i opačné působení a to, že volič svoji instinktivní zkušenost z praktického života v konzumní společnosti používá i při výběru strany, kterou volí – tedy více vnímá marketing než ideologii.

Veřejnost i média si často v posledních šestnácti letech stěžovala, že volební boj je bezobsažný, ideologický, vyprázdněný. Letos poprvé se marketingové pojetí výrazně projevuje ve volební kampani do poslanecké sněmovny i v českém prostředí:

- ODS marketingový přístup ke kampani nejvíce demonstrovala v případě kampaně ODS PLUS
- Lidovci se představili ve svém PROGRAM 50+ určený pro lidi nad padesát
- cílené – marketingové oslovení voličů ukázal exemplárně i premiér J. Paroubek, když s enormním úsilím prosadil zákon o registrovaném partnerství
- Zelení slibují šestnáctiletým, že příště budou moci volit i oni se snahou získat pro sebe prvovoliče

To jsou jen některé příklady z mnoha speciálních přístupů k jednotlivým cílovým skupinám.

Snažila jsem se splnit cíle práce poctivě. Složitost tematiky a neurčitost vývoje však v některých ohledech umožňovaly pouze obecná tvrzení či použití výstupů z již zveřejněných výzkumů.

Analytická část této práce potvrdila hypotézu, že **„marketingový přístup k vedení volební kampaně může být pro politickou stranu nejen užitečný, ale pro její úspěch i nevyhnutelný“**.

Použití marketingových nástrojů ve volební kampani má však také své meze. Množství konkrétních nabídek politických stran pro cílové skupiny stále vzrůstá. Dochází tak, pravděpodobně buď z nezkušenosti jednotlivých štábů nebo z přílišného ovlivňování zahraničními zkušenostmi, k určité roztržiténosti kampaní. Politici přestávají nabízet ucelené koncepty, ale přebíjejí se v nabídkách jednotlivým segmentům „voličského trhu“.

Přemíra programových návrhů může vést až k tomu, že se volič v nabídce ztrácí. Pokud strany nedokáží pro voliče dostatečně, přesvědčivě a srozumitelně, vedle cílených programových návrhů, vysvětlit i své ideové priority, volič se nedokáže zorientovat. Pak bude volit tak, jako často v minulosti, tedy bez ohledu na program, ale podle sympatie k představitelům politických stran.

Je otázkou, zda právě toto není odvrácenou stranou využití marketingu v politice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Agulhon, M., *De Gaulle, Dějiny, symbol, mýtus*, NLN 2005,  
ISBN: 80-7106-996-5
- [2] Thomson, M., *Fenomén Winston Churchill*, Vladimír Kořínek 2006,  
ISBN: 80-903184-7-9
- [3] Thatcherová, M., *Umění vládnout*, Prostor 2003, ISBN: 80-7260-089-3
- [4] Jablonski, Andrzej W. a kol., *Politický marketing- teorie a praxe*, Barrister &  
Principal, Brno 2006, ISBN: 80-7364-011-2
- [5] Kotler, P., *Marketing management*, Grada Publishing 2001,  
ISBN: 80-247-0016-6
- [6] Stell, J., *Reklama. Průzkum, příprava a plánování.*, Computer Press 2003,  
ISBN: 80-251-0065-0
- [7] Weihrich, H., Koontz, H., *Management*, EAST Publishing 1993,  
ISBN: 80-7219-014-8
- [8] Vysekalová, J., Komárková, R., *Psychologie reklamy*, Grada Publishing 2002,  
ISBN: 80-247-0402-1
- [9] Vysekalová, J., Mikeš, J., *Reklama*, Grada Publishing 2003,  
ISBN: 80-247-0557-5
- [10] Cabala, L., Vodička, K., *Politický systém ČR-historie a současnost*, Portál  
2003, ISBN: 80-7178-719-3
- [11] Šaratín, P. a kol., *Volby 2002*, Periplum 2003, ISBN: 80-86624-09-9
- [12] Jiráček, J., Köpplová, B., *Media a společnost*, Portál 2003, ISBN: 80-7178-697-7
- [13] Bradlová, E., *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Mezinárodní  
politologický ústav, Brno 2005, ISBN: 80-210-3800-4
- [15] Tellis, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing 2000,  
ISBN: 80-7169-997-7
- [16] Mikuláščík, M., *Manažerská psychologie*, Zlín 2002, ISBN: 80-7318-099-5
- [17] Frgal, J., Svobodová, H., *Mozaika komunikace*, CEVRO-Liberálně-  
konzervativní akademie, Praha 2004



### **Interní dokumenty**

Background Research, Studie volebních kampaní do německého Bundestagu v roce 2005, listopad 2005

Background Research, Rozhodování voličů ve volební kampani a jejich názor na komunikační nástroje , únor 2004

HERMES, Mediální obraz ODS a ČSSD v českých médiích v roce 2005

### **Časopisy, sborníky**

CEVRO REVUE, časopis pro příznivce pravicové politiky, duben 2006

časopis Strategie/19, květen 2006

sborník CEVRO, Analýzy č. 2-Parlamentní volby ve Velké Británii 2005

### **Internetové zdroje a průzkumy**

[www.ods.cz](http://www.ods.cz)

[www.stem.cz](http://www.stem.cz)

[www.forum-net.cz/aktualni-pruzkumstranickyh-preferenci/](http://www.forum-net.cz/aktualni-pruzkumstranickyh-preferenci/)

[www.cvvm.cz](http://www.cvvm.cz)

[www.cvvm.cas.cz/zpravy/](http://www.cvvm.cas.cz/zpravy/)

[www.euroskop.cz](http://www.euroskop.cz)

[www.euroactiv.cz](http://www.euroactiv.cz)

[www.kosmos.cz](http://www.kosmos.cz)

[www.neoluxor.cz](http://www.neoluxor.cz)

[www.izip.cz](http://www.izip.cz)

[www.cevro.cz](http://www.cevro.cz)

[www.volby2006.cz](http://www.volby2006.cz)

[www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

<b>CDU</b>	Křesťansko demokratická unie
<b>CSU</b>	Křesťansko sociální unie
<b>SPD</b>	Sociálně demokratická strana Německa
<b>FDP</b>	Svobodná demokratická strana
<b>PDS</b>	Strana demokratického socialismu
<b>ODS</b>	Občanská demokratická strana
<b>ČSSD</b>	Česká strana sociálně demokratická
<b>KSČM</b>	Komunistická strana Čech a Moravy
<b>KDU-ČSL</b>	Křesťanská a demokratická unie – Čs. strana lidová
<b>SNK ED</b>	SNK – Evropští demokraté
<b>STEM</b>	agentura, zabývající se spotřebitelským, mediálním a Sociálním výzkumem
<b>CVVM</b>	Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR
<b>SC&amp;C</b>	agentura, zabývající se marketingovým, sociologickým a politologickým výzkumem
<b>Factum Inventio</b>	Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR
<b>IZIP</b>	internetový přístup ke zdravotním informacím
<b>HN</b>	Hospodářské noviny
<b>LN</b>	Lidové noviny

**SEZNAM OBRÁZKŮ – GRAFIK**

Grafika č. 1, billboard CDU. ....	48
Grafika č. 2, fotografie z předvolební akce CDU .....	49
Grafika č. 3, příklad využití oranžové barvy v kampani CDU .....	49
Grafika č. 4, konfrontační plakát SPD .....	51
Grafika č. 5, plakát s nevhodně zveřejněnými výroky Paula Kirchhofa .....	52
Grafika č. 6, samolepka s textem „daň Merkelové, to bude drahé“ .....	53
Grafika č. 7, vizuální provedení kampaně ODS PLUS-důchodci .....	70
Grafika č. 8, vizuální provedení kampaně ODS PLUS-rodina .....	74
Grafika č. 9, vizuální provedení kampaně ODS PLUS-dělník. ....	74
Grafika č. 10, vizuální provedení kampaně ODS PLUS-zdravotní sestra. ....	74

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1,	Ekonomický marketing vs. politický marketing. . . . .	16
Graf č.1,	<i>„Který z následujících výroků nejlépe vystihuje. . . . .</i>	22
Tab. 2,	Sociodemografické profily jednotlivých elektorátů. . . . .	26
Tab. 3,	Výzkum preferencí politických stran. . . . .	43

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1, „Proč budete volit?“ .....	22
Příloha 2, „Co byste straně, kterou byste volil(a), nejvíce vytknul(a)?“ .....	23
Příloha 3, Výtky preferované straně.....	23
Příloha 4, Faktory volby strany.....	24
Příloha 5, Význam, který respondenti připisují .....	28
Příloha 6, Přehled o sociodemografických skupinách.....	30
Příloha 7, „Které z parlamentních stran?“ .....	32
Příloha 8, Image stran podle sympatizantů ODS.....	33
Příloha 9, Image stran podle sympatizantů ČSSD.....	33
Příloha 10, Image stran podle nerozhodných voličů.....	33
Příloha 11, Grafika č.1.....	48
Grafika č. 2, 3.....	49

## PŘÍLOHA P 1

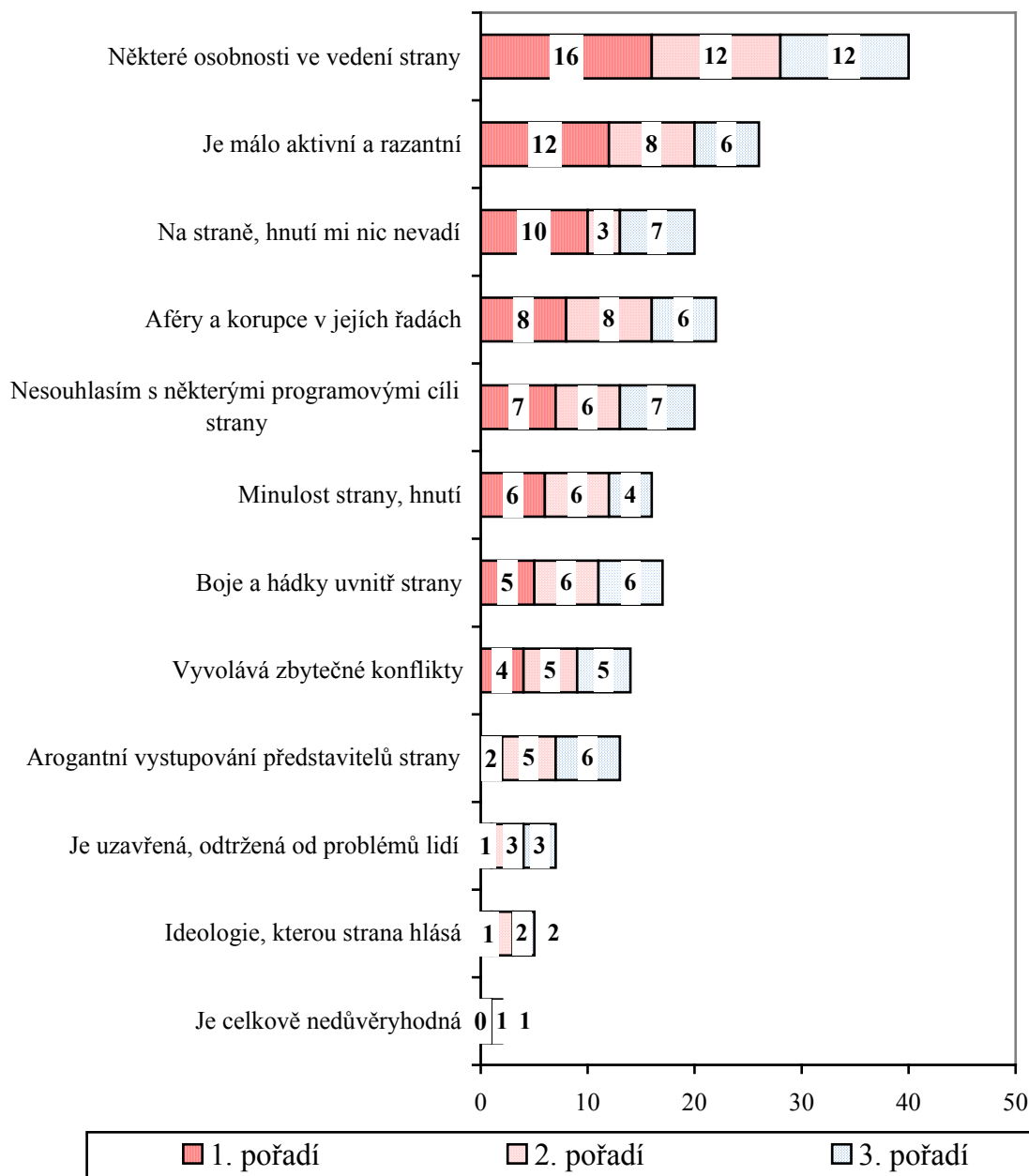
### "Proč budete volit právě ...?" (%)



■ Zcela souhlasí  
 ■ Spíše souhlasí  
 ■ Spíše nesouhlasí  
 ■ Zcela nesouhlasí

## PŘÍLOHA P 2

*"Co byste straně, kterou byste volil(a), nejvíce vytknul(a)?  
Uveďte prosím tři její největší nedostatky v pořadí jejich  
důležitosti." (%)*



## PŘÍLOHA P 3

### Výtky preferované straně – podle stranických preferencí

(součty za 1., 2. a 3. pořadí za příznivce stran v %)

	ODS	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL
Je celkově nedůvěryhodná	2	3	4	1
Ideologie, kterou strana hlásá	4	<u>15</u>	3	5
Je uzavřená, odtržená od problémů lidí	<u>11</u>	4	7	6
Arogantní vystupování představitelů strany	<u>34</u>	6	12	11
Vyvolává zbytečné konflikty	22	7	18	<u>32</u>
Boje a hádky uvnitř strany	19	7	<u>70</u>	12
Minulost strany, hnutí	12	<u>67</u>	5	11
Nesouhlasím s některými programovými cíli strany	<u>32</u>	<u>27</u>	13	<u>30</u>
Aféry a korupce v jejích řadách	<u>40</u>	6	<u>67</u>	22
Na straně, hnutí mi nic nevadí	24	<u>34</u>	11	<u>33</u>
Je málo aktivní a razantní	20	<u>44</u>	32	<u>51</u>
Některé osobnosti ve vedení strany	61	54	59	51

Pozn.: **Tučně a podtrženě** jsou uvedeny procentní četnosti, které jsou významně vyšší než průměrné hodnoty, *kurzívou* jsou uvedeny významně nižší četnosti.



## PŘÍLOHA P 4

### **Faktory volby strany – podle stranických preferencí**

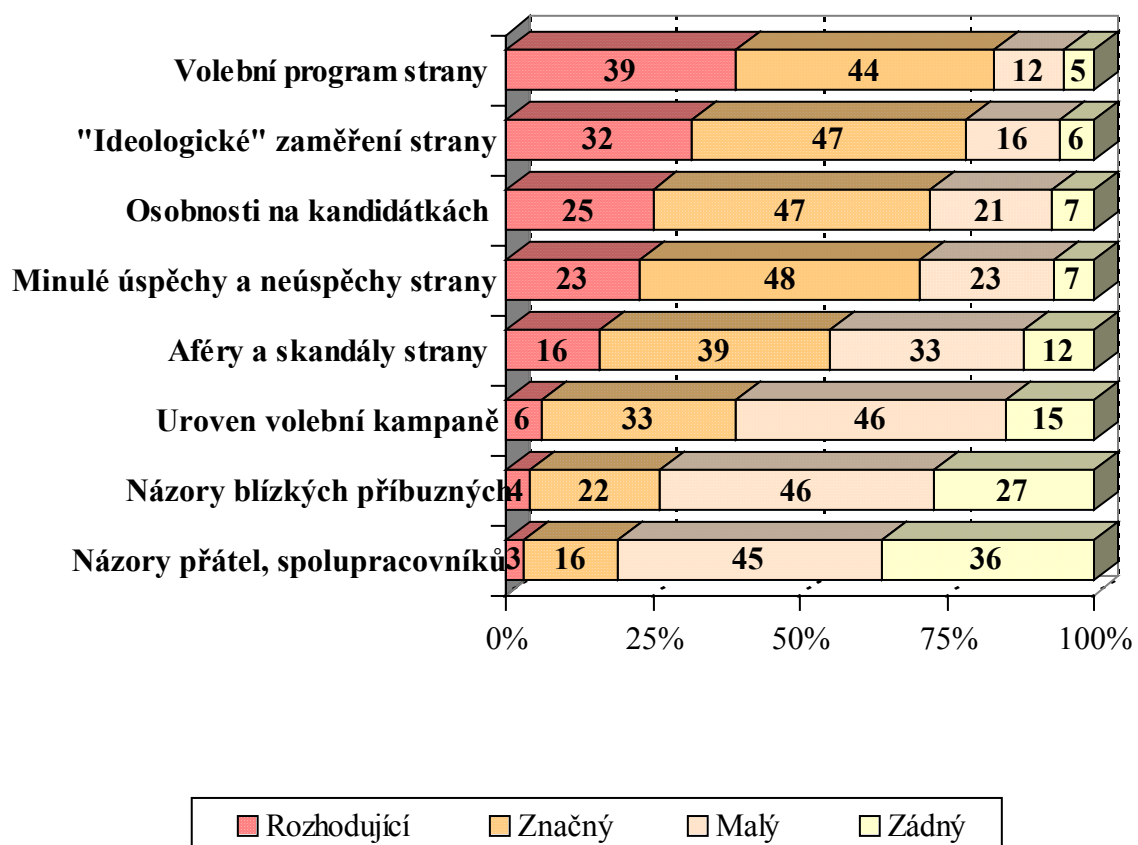
(údaje za příznivce stran – součet odpovědí „Velmi důležité“ a „Důležité“ v %)

	ODS	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL
Schopnost skutečně řešit závažné problémy ČR	97	97	97	96
Schopnost zaměřit se na to, co je pro ČR nejdůležitější	97	96	95	96
Postoje stran k problémům regionu, místa, kde žijí	91	93	93	92
Program a cíle politických stran	93	91	90	94
Návrhy na řešení celonárodních otázek a problémů	92	88	92	94
Kvalita kandidátů na volebních listinách stran	87	87	88	87
Názory a vystupování představitelů stran	86	85	85	89
Dlouhodobá politika jednotlivých stran	82	84	82	79
Obecné hodnoty a principy prezentované stranami	81	80	79	80
Politici, kteří jsou volebními lídry stran v mém kraji	74	72	72	80
Postoje politických stran k Evropské unii	76	56	69	71
Snaha zabránit většímu zastoupení extrémistických stran v parlamentu	70	58	65	69
Dlouhodobý příklon, sympatie k určité politické straně	74	78	70	78
Názory prezidenta republiky	<b><u>69</u></b>	38	47	51
Úroveň předvolební kampaně jednotlivých stran	49	47	45	47

Pozn.: **Tučně a podtrženě** jsou uvedeny procentní četnosti, které jsou významně vyšší než průměrné hodnoty, *kurzívou* jsou uvedeny významně nižší četnosti.

## PŘÍLOHA P 5

Význam, který respondenti připisují okolnostem svého volebního rozhodování (%)



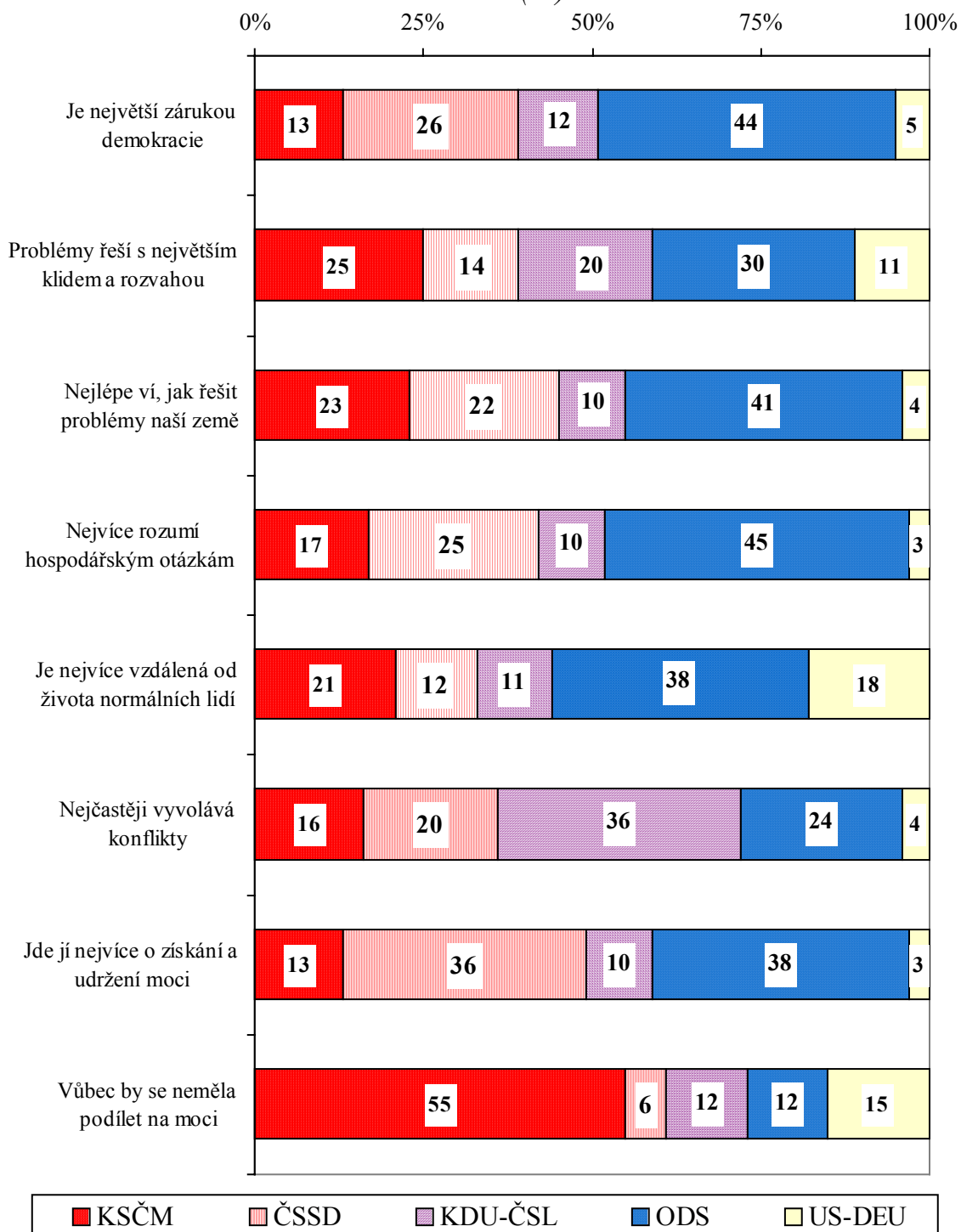
## PŘÍLOHA P 6

V následujícím přehledu uvádíme sociodemografické skupiny, které nadprůměrně a podprůměrně často vybíraly jednotlivé problémy jako přednostní (bez ohledu na pořadí).

	častěji vybrali	méně často vybrali
Snížení nezaměstnanosti	ženy (52 %) 18-29 let (56 %) základní vzdělání (57 %) vyučení (52 %)	muži (47 %) 60 a více let (43 %) SŠ s mat. (47 %) VŠ (37 %)
Snížení daní	muži (31 %) 30-44 let (36 %)	ženy (25 %) 60 a více let (19 %)
Zrychlení růstu ekonomiky	30-44 let (30 %) SŠ s mat. (31 %) VŠ (40 %)	60 a více let (20 %) základní vzdělání (20 %)
Boj s korupcí	muži (29 %)	ženy (24 %)
Pořádek a boj s kriminalitou	-	-
Posílení sociálních jistot občanů	60 a více let (33 %) základní vzdělání (32 %)	18-29 let (19 %) VŠ (14 %)
Zlepšení systému zdravotní péče	ženy (17 %) 60 a více let (34 %)	muži (11 %) 18-29 let (10 %)
Snížování státního dluhu	18-29 let (25 %) VŠ (29 %)	60 a více let (19 %) základní vzdělání (18 %)
Zabezpečení občanů ve stáří	ženy (24 %) 60 a více let (45 %) základní vzdělání (18 %)	muži (19 %) 18-29 let (8 %) 30-44 let (10 %) SŠ s mat. (17 %) VŠ (14 %)
Odstranění překážek pro podnikání	muži (18 %) 18-29 let (18 %) 30-44 let (19 %) SŠ s mat. (18 %) VŠ (26 %)	ženy (13 %) 60 a více let (10 %) základní vzdělání (8 %)
Zamezení zneužívání sociálních podpor	SŠ s mat. (12 %)	VŠ (7 %)
Hájení českých zájmů v Evropské unii	-	-
Zlepšení financování školství a vědy	18-29 let (13 %) VŠ (18 %)	60 a více let (5 %) vyučení (5 %)
Zvýšení nabídky nájemních bytů	18-29 let (14 %)	VŠ (3 %)

## PŘÍLOHA P 7

*"Které z parlamentních stran příslušná charakteristika nejvíce odpovídá nebo se dané charakteristice nejvíce blíží?" (%)*





## PŘÍLOHA P 8

### Image stran podle sympatizantů ODS

(odpovědi v %, n=501 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	2	4	3	<b><u>90</u></b>	1
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	7	2	14	<b><u>71</u></b>	5
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	2	4	3	<b><u>91</u></b>	0
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	2	5	4	<b><u>87</u></b>	6
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	33	19	13	12	23
Nejčastěji vyvolává konflikty	22	29	36	9	4
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	18	<b><u>55</u></b>	9	16	3
Vůbec by se neměla podílet na moci	<b><u>83</u></b>	5	4	2	7

### Image stran podle sympatizantů KSČM

(odpovědi v %, n=276 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	<b><u>56</u></b>	23	8	10	3
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	<b><u>78</u></b>	6	8	4	3
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	<b><u>85</u></b>	8	2	4	0
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	<b><u>64</u></b>	19	6	10	1
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	8	8	12	58	15
Nejčastěji vyvolává konflikty	4	15	44	33	4
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	7	28	7	<b><u>55</u></b>	3
Vůbec by se neměla podílet na moci	4	10	25	<b><u>33</u></b>	28

## PŘÍLOHA P 9

### Image stran podle sympatizantů ČSSD

(odpovědi v %, n=191 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	3	<b><u>78</u></b>	8	9	3
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	20	<b><u>59</u></b>	12	4	6
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	8	<b><u>80</u></b>	5	6	1
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	5	<b><u>76</u></b>	6	13	1
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	14	3	9	<b><u>62</u></b>	11
Nejčastěji vyvolává konflikty	14	4	38	<b><u>42</u></b>	3
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	9	11	18	<b><u>61</u></b>	2
Vůbec by se neměla podílet na moci	40	3	19	16	22

### Image stran podle sympatizantů KDU-ČSL

(odpovědi v %, n=104 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	3	10	<b><u>66</u></b>	18	4
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	4	3	<b><u>87</u></b>	4	3
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	6	10	<b><u>75</u></b>	8	2
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	7	12	<b><u>58</u></b>	21	3
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	32	9	5	40	14
Nejčastěji vyvolává konflikty	23	41	6	28	3
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	22	37	9	29	4
Vůbec by se neměla podílet na moci	<b><u>76</u></b>	6	2	4	13

## PŘÍLOHA P 10

Image stran podle nerozhodných voličů  
(odpovědi v %, n=165 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	6	30	17	39	8
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	16	20	25	20	20
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	15	30	12	38	5
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	8	31	11	47	3
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	18	8	13	41	19
Nejčastěji vyvolává konflikty	11	16	44	24	5
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	17	30	8	43	3
Vůbec by se neměla podílet na moci	58	4	13	9	16

Image stran podle nevoličů  
(odpovědi v %, n=280 respondentů)

	KSČM	ČSSD	KDU- ČSL	ODS	US-DEU
Je největší zárukou demokracie	8	35	14	34	9
Problémy řeší s největším klidem a rozvahou	24	14	23	20	19
Nejlépe ví, jak řešit problémy naší země	19	26	11	34	10
Nejvíce rozumí hospodářským otázkám	16	28	11	41	4
Je nejvíce vzdálená od života normálních lidí	17	13	10	43	17
Nejčastěji vyvolává konflikty	17	18	31	29	5
Jde jí nejvíce o získání a udržení moci	12	32	11	41	3
Vůbec by se neměla podílet na moci	53	6	11	13	18



## PŘÍLOHA P 11



Grafika č. 1 – billboard CDU



Grafika č. 2 – fotografie z předvolební akce CDU



Grafika č. 3 – příklad využití oranžové barvy v kampani CDU