

# Politický marketing mimo volební období

Bc. Jiří Štěpán

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Štěpán**  
Osobní číslo: **K13433**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Politický marketing mimo volební období**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu a specifikách jeho cílových skupin (voličů, veřejnosti, médií). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu marketingové komunikace politických stran v období před volbami a po volbách. Vymezte jednotlivé politické strany a formou mediální analýzy a analýzy sociálních sítí zjistěte, jakým způsobem komunikují.
3. Konfrontujte komunikační aktivity jednotlivých politických stran s jejich volebními preferencemi v daném období. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu politického marketingu v ČR.
4. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci politických stran. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat komunikační strategie na politickém trhu, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.**

**BRADOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.**

**BRADOVÁ, Eva ŠARADÍN, Pavel: Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Facultas Philosophica, Politologica 5. Ed. Pavel Marek. Olomouc 2006.**

**HENNEBERG, Stephan. Understanding Political Marketing. London: Praeger, 2002.**

**JABLONSKI, Andrzej W. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006. ISBN 80-736-4011-2.**

**LEES-MARSHMENT, Jennifer: Political marketing: Principles and Applications. Oxon, Routledge 2009, s. 300. ISBN-13: 978-0415431293**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne *6. 4. 2015* ve *Zlíně*

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2015.....

Jiří Štěpán  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá komunikací politických stran v mimovolebním období. Hlavním cílem práce je popsat komunikaci na českém politickém trhu v období mezi jednotlivými volbami a zjistit zda v ČR probíhá permanentní kampaň. V teoretické části práce jsou představeny principy politického marketingu a také permanentní kampaně a využívání nových médií v politické komunikaci. V praktické části je proveden výzkum českého politického trhu a komunikačních aktivit, které české politické strany vyvíjejí. V závěru práce navrhuje možné změny a zlepšení komunikace na českém politickém trhu.

Klíčová slova: politický marketing, mimovolební období, politická komunikace, permanentní kampaň, sociální sítě

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the communication of political parties in the outside-electoral period. The main goals are to describe communication on the Czech political market in the period between the elections and to find out whether there is a permanent campaign in Czech Republic. The theoretical part introduces the principles of political marketing, as well as permanent campaign and the use of new media in political communication. In the practical part there is a research executed. It deals with the Czech political market, and communication activities of Czech political parties. In the end the thesis suggests possible changes and improvements in communication on the Czech political market.

Keywords: political marketing, outside-electoral period, political communication, permanent campaign, social networks

Děkuji svému vedoucímu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za rady, odborné vedení a důvěru po celou dobu tvorby této diplomové práce.

Také bych chtěl poděkovat svým rodičům za morální i finanční podporu po celou dobu mého studia.

Další nemalé díky patří i členům kapely Aerodromon za toleranci při mé časté neúčasti na zkouškách během tvorby této práce a také barmankám restaurace Lubina za morální i nutriční podporu během těžkých chvil, které během psaní této práce přišly.

**Motto:**

**„Mediální populismus znamená apelovat na lidi přímo skrze média. Politik, který dokáže zvládnout média, může utvářet politické dění mimo parlament a dokonce i roli parlamentu upozadit.“ (Umberto Eco)**

Prohlašuji, že odevzdaná verze a diplomové práce a verze nahraná do IS/STAG jsou totožné

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 POLITICKÝ TRH.....</b>	<b>11</b>
1.1 POLITICKÝ A EKONOMICKÝ TRH.....	11
1.2 VOLBY A MIMOVOLEBNÍ OBDOBÍ.....	13
1.2.1 Typy voleb v ČR.....	13
<b>2 POLITICKÝ MARKETING.....</b>	<b>16</b>
2.1 HISTORIE.....	16
2.1.1 Historický vývoj.....	16
2.1.2 Vývoj koncepcí kampaní.....	18
2.2 POJMY A PRINCIPY.....	19
2.2.1 Vymezení politického marketingu.....	21
2.2.2 Principy politického marketingu.....	21
2.3 NÁSTROJE.....	24
2.3.1 Průzkum trhu.....	24
2.3.2 Positioning.....	24
2.3.3 Propagace.....	25
<b>3 PERMANENTNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>28</b>
3.1 PŮVOD A PRINCIPY PERMANENTNÍ KAMPANĚ.....	28
3.2 KRITIKA PERMANENTNÍCH KAMPANÍ.....	29
<b>4 NOVÁ MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU.....</b>	<b>30</b>
4.1 DEFINICE A PŘEDSTAVENÍ NOVÝCH MÉDIÍ.....	30
4.1.1 Co jsou nová média.....	30
4.1.2 Znaký nových médií podle Listera.....	31
4.2 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ PRO POLITICKÝ MARKETING.....	31
4.2.1 Web 2.0.....	31
4.2.2 Sociální média.....	32
<b>5 ANALYZOVÁNÍ KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN.....</b>	<b>36</b>
5.1 MONITORING MÉDIÍ.....	36
5.2 MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	36
5.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	36
<b>6 METODOLOGIE.....</b>	<b>38</b>
6.1 CÍLE VÝZKUMU.....	38
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	38
6.3 METODA VÝZKUMU.....	38
6.3.1 Proces výzkumu.....	39

6.3.2	Kritéria hodnocení.....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POLITICKÝCH STRAN A Hnutí.....</b>	<b>41</b>
7.1	ANO.....	41
7.2	ČSSD.....	41
7.3	KDU-ČSL.....	41
7.4	KSČM.....	42
7.5	ODS.....	42
7.6	PIRÁTSKÁ STRANA.....	42
7.7	STRANA SVOBODNÝCH OBČANŮ.....	42
7.8	STRANA ZELENÝCH.....	43
7.9	TOP 09.....	43
7.10	ÚSVIT.....	43
<b>8</b>	<b>KOMUNIKACE NA POLITICKÉM TRHU.....</b>	<b>44</b>
8.1	PRŮBĚH KOMUNIKACE.....	44
8.2	MEDIÁLNÍ VÝSTUPY.....	48
<b>9</b>	<b>TÉMAT A POLARITA KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN.....</b>	<b>53</b>
9.1	ANO.....	53
9.2	ČSSD.....	54
9.3	KDU-ČSL.....	56
9.4	KSČM.....	57
9.5	ODS.....	58
9.6	PIRÁTSKÁ STRANA.....	60
9.7	STRANA SVOBODNÝCH OBČANŮ.....	61
9.8	TOP 09.....	62
9.9	ÚSVIT.....	63
9.10	STRANA ZELENÝCH.....	64
<b>10</b>	<b>SOCIÁLNÍ SÍŤ V KOMUNIKACI POLITICKÝCH STRAN.....</b>	<b>66</b>
10.1	CELKOVÝ OBRAZ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍŤÍ.....	66
10.2	FACEBOOK.....	69
10.3	TWITTER.....	70
<b>11</b>	<b>KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN V MIMOVOLEBNÍM OBDOBÍ.....</b>	<b>72</b>
11.1	AKTIVITA POLITICKÝCH STRAN.....	72
11.2	STYL A TÉMAT A MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ.....	73
11.3	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍŤÍ.....	74



11.4	Vliv komunikace v mimovolebním období na volební preference.....	74
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....</b>	<b>76</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRHY.....</b>	<b>78</b>
13.1	Množství mediálních výstupů.....	78
13.2	Témata, polarita a styl mediálních výstupů.....	78
13.3	Nová média a sociální sítě.....	79
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je politický marketing mimo volební období. Toto téma jsem si zvolil, protože se o politické dění zajímám a komunikační aktivity politických stran podle mě patří mezi velmi důležité součásti dění na politickém trhu.

To, jak politické strany komunikují v předvolebních kampaních, bylo popsáno již v mnoha jiných pracích, tato práce se věnuje tomu, jak vypadá komunikační dění na politickém trhu v období, které se nachází mezi volbami. Největším přínosem, který očekávám od této práce, je popsání komunikace politických stran v mimovolebním období a také zjištění, zda skutečně, a případně jak, v České republice probíhá ona mnohokrát skloňovaná permanentní kampaň.

V teoretické části práce je popsán politický trh, které je také porovnán s trhem ekonomickým. Dále se v této části práce věnuje politickému marketingu, který představuje nejen jako obecný koncept, ale také se zabývá jeho nejvýraznějšími teoriemi. Některé části kapitoly o politickém marketingu a politickém trhu práce přebírá z mé bakalářské práce, která se tímto tématem také zabývala. Tyto části jsou v této diplomové práci rozšířeny a přizpůsobeny potřebám aktuálního tématu. V dalších kapitolách teoretické části se práce zabývá permanentními kampaněmi a využíváním nových médií v politickém marketingu. V závěru teoretické části jsou popsány metody zkoumání komunikace na politickém trhu, na základě nichž je následně popsána metodologie výzkumu, v níž jsou stanoveny cíle výzkumu, výzkumné otázky a také metody výzkumu.

Praktická část obsahuje mediální a obsahovou analýzu mediálních výstupů týkajících se českého politického trhu. Aby bylo možné zkoumat mimovolební období, které je hlavním tématem této práce, věnuje se výzkum poměrně velkému časovému úseku, v němž je možné tato období porovnat s obdobími okolo jednotlivých voleb. Praktická část se tak věnuje dvouletému období a deseti hlavním politickým stranám, jejich přístup ke komunikaci ve sledovaném období práce zkoumá. Výzkum se dále věnuje i využívání nových médií v komunikaci politických stran v mimovolebním období.

Jelikož je tento výzkum náročný na realizaci, vyžaduje nemalé množství času a zabírá většinu doporučené délky diplomové práce, byla po dohodě s vedoucím práce vypuštěna projektová část. Tento krok byl učiněn také proto, že výzkum se věnuje politickému trhu jako celku a směřuje k popisu politického komunikačního prostředí než ke konkrétním potřebám politického marketingu určité strany. Projektovou část tak v této práci

ci nahrazuje kapitola, která je založena na výstupech výzkumu realizovaného v praktické části a obsahuje obecné návrhy na zlepšení komunikace politických stran v mimovolebním období.

Věřím, že tato práce přinese zajímavé poznatky, které poslouží nejen k pochopení situace na českém politickém trhu, ale také budou v budoucnu využity v praxi a pomohou ke zlepšení komunikačních aktivit politických stran v mimovolebním období.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

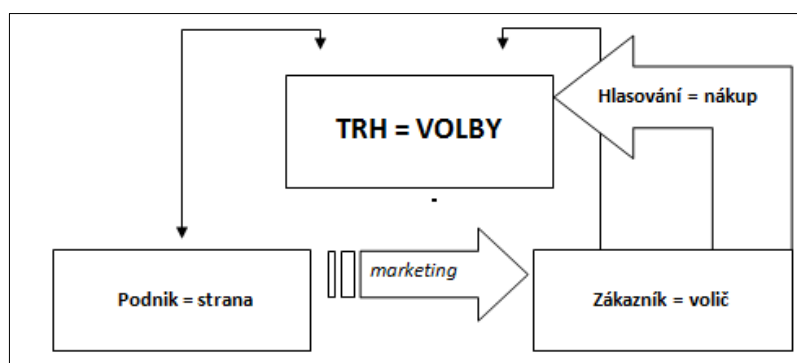
## 1 Politický trh

Jelikož se práce zabývá komunikací na politickém trhu, je nutné popsat, co to vlastně politický trh je, jak funguje a jaká jsou jeho specifika. A právě tím se zabývá tato kapitola.

### 1.1 Politický a ekonomický trh

I přesto, že mnoho autorů, zvláště z politologického prostředí, odmítá srovnávání a podobnost politického soupeření stran s tržním prostředím v ekonomickém pojetí, stává se toto pojetí stále užívanějším.

To potvrzují ve své práci i Patrick Butler a Neil Collins, kteří tvrdí, že: *"Politologové většinou považují obchodní analogie za nevhodné. Avšak marketingové principy mohou být úspěšně uplatňovány, pokud jsou charakteristické prvky jejich kontextu správně pochopeny a adresovány."* (2002: 3)



Obr. 1. Politický trh (Zdroj: Bradová, 2005: 62)

Jak můžeme usuzovat ze schématu na obrázku, politická strana se stala ekvivalentem firmy či značky, tak jak ji běžně chápeme.

Většina politických stran užívá téměř všech identifikátorů, které byly v této práci zmíněny. Každá strana má svůj název, barvy (kterých se v politickém marketingu využívá velmi hojně, často bývají hlavním identifikátorem), logo, představitele a ve volebním období i slogan. S většinou politických stran si voliči velmi rychle asociují i charakteristické a silné emoce. Z toho lze usuzovat, že politickou stranu za značku můžeme považovat.

Produkt, který pak politická strana nabízí, je politický program nebo širěji vzato ideje,

kteří tento program reprezentují a které se její členové zavazují zastupovat v parlamentu.

Často se ale stává, že, tak jako na produktovém trhu, existuje více politických stran s podobným či dokonce totožným programem. Aby strana uspěla, musí stejně jako běžná značka věnovat velké úsilí positioningu a také branding, protože právě brand a image kolem něj vytvořená bývá často tím hlavním, podle čeho zákazník, tedy volič, nakonec vybírá. (Štěpán, 2013: 22)

## 1.2 Volby a mimovolební období

V České republice probíhá na politickém trhu šest typů voleb, které se konají periodicky (periodicita může být narušena konáním mimořádných voleb) a ke kterým směřuje komunikace politických stran.

Mimovolební období není dosud v literatuře přesně definováno. Lze jej chápat jako období mezi volbami (tedy časový úsek mezi daty konání jednotlivých voleb) nebo také jako období, kdy kampaň politických stran ztlačuje (tedy časový úsek po volbách až do zahájení předvolební kampaně).

V této práci je upřednostněna druhá varianta. Mimovolební období je zde definováno jako období pět týdnů po posledních volbách až do pěti týdnů do nadcházejících voleb.

### 1.2.1 Typy voleb v ČR

#### *Volby do Poslanecké sněmovny ČR*

Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR je tvořena 200 poslanci, kteří bývají voleni na 4 roky. Pro tento typ voleb je užíváno poměrného zastoupení a kvorum, tedy hranice pro zvolení, je 5 % hlasů.

Pro tyto volby je ČR rozdělena na volební obvody, v nichž jsou obdržené hlasy přepočítávány na jednotlivé mandáty. Jde o volby, které pravidelně vykazují nejvyšší účast, ale i mediální zájem.

#### *Volby do Senátu*

V Senátu zasedá 81 senátorů, kteří bývají voleni na 6 let. Každé 2 roky se mění třetina horní komory Parlamentu ČR. Do Senátu se volí většinovým systémem, většinou dvoukolově (pro zvolení v prvním kole je nutný zisk více než 50 % hlasů). Senátní volby nejsou v ČR voliči příliš oblíbené, což se projevuje na účasti. Spíše než stranický princip je zde

uplatňována autorita lokálních osobností.

### ***Volby do krajských zastupitelstev***

Do krajských zastupitelstev se volí poměrným systémem, který i zde vyžaduje kvorum na hranici 5 %. Zastupitelé bývají voleni na období čtyř let. Volby do krajů jsou spíše na okraji zájmu voličů, čemuž odpovídá i jejich účast.

### ***Volby do obecních zastupitelstev***

Volby do zastupitelstev obcí se formálně podobají krajským volbám. Avšak pokud jde o účast patří mezi nejnavštěvovanější volby v ČR, jelikož jsou „lidem nejbližší“.

### ***Volby do Evropského parlamentu***

Do Evropského parlamentu jsou poslanci voleni na 5 let pomocí poměrného systému. Mezi voliči jde o nejméně navštěvované volby, a to i přesto, že mediální pozornost jim věnovaná bývá velmi vysoká.

### ***Volba prezidenta ČR***

Prezidenta mohou občané ČR volit od roku 2012, kdy byla nepřímá volba změnou ústavy upravena na volbu přímou. Prezident je tak volen většinovým systémem, podle stejných pravidel jako v případě voleb do Senátu. Tyto volby se konaly zatím jen jednou, v roce 2013, a účast i mediální pozornost byly na velmi vysoké úrovni. (ČSÚ, 2015)

## 2 Politický marketing

Jabloňski definuje politický marketing jako *“soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.”* A právě tímto pojmem se zabývá tato kapitola bakalářské práce. Nejprve nastiňuje stručnou historii a vývoj konceptu politického marketingu, poté definuje jeho pojmy a principy a nakonec také popisuje nástroje politického marketingu. (Jabloňski, 2006: 12)

### 2.1 Historie

Tato kapitola má za cíl podat stručný přehled historického vývoje politického marketingu od jeho prvopočátků do dnešní podoby, a to jak ve světovém kontextu, tak i z pohledu českého prostředí. V kapitole je také zahrnuto představení tří historických koncepcí politického marketingu.

#### 2.1.1 Historický vývoj

##### *Svět*

*„Pokusy o ovlivnění veřejného mínění jsou s určitou nadsázkou stejně staré jako samotná organizovaná společnost.“* (Rosůlek, 2009: 87)

Například ve Spojených státech amerických a vyspělých státech západní Evropy lze uplatňování politického marketingu pozorovat již od 18. století, kdy se už v prvních volebních kampaních, jak píše Jabloňski, docela běžně objevovaly propagační techniky, které pomáhaly vylepšit image kandidátů a stran. (Jablonski, 2006: 29)

Avšak v tomto případě lze jen těžko hovořit o politickém marketingu v tom smyslu, v jakém ho známe dnes, jelikož i samotný marketing byl v té době pojmem neznámým. Dá se říct, že šlo o intuitivní využívání technik, které byly základními stavebními kameny moderního politického marketingu. (Wiszniowski in Jablonski, 2006: 15)

Avšak pojem politický marketing definoval poprvé až americký politolog Stanley Kelley, který ho použil v roce 1956 ve své nejznámější studii *Professional Public Relations and Political Power*, která se zabývala profesionálními kampaněmi v USA. (Bradová, 2005: 58)

Největší vliv na vývoj politického marketingu měla masová média. Vliv tisku byl sice



významný, ale největší revoluci způsobilo v 50. letech dvacátého století rozšíření televize. Televizní vysílání totiž umožnilo nejen rychlou a jednoduchou komunikaci propagačních materiálů, ale také přenosy a záznamy televizních debat, což mělo velký vliv na tvorbu image politických subjektů.

Silný vliv televize na voliče potvrzuje i Jabłoński: „*V 90. letech 20. století čerpaly znalosti o průběhu volebních kampaní dvě třetiny obyvatelstva především z televizního zpravodajství, zatímco pouze 20% získávalo informace z tisku.*“ (Jablonski, 2006: 30)

V dnešní době lze sice televizi stále považovat za nejsilnějšího ovlivňovatele na trhu, ale její roli s velkou rychlostí přebírá internet. To lze pozorovat na silném využívání internetu a sociálních sítí v prezidentské kampani Baracka Obamy v roce 2008 a ještě výrazněji v kampani stejného muže v roce 2012. (Melichárková, 2008: 40)

### ***Česká republika***

V České republice a řadě dalších postkomunistických zemí se kvůli dlouholeté vládě jedné strany objevují prvky politického marketingu až po roce 1990, kdy se otevřel politický trh a bylo třeba soutěžit o hlasy voličů s ostatními stranami, které tehdy vznikly.

Poměrně dlouho se však v českém politickém prostředí využívalo politického marketingu jen okrajově. To lze vysvětlit tím, že demokratický systém představoval pro voliče novinku, jejíž produkt vyžadovali.

Avšak po roce 2000 už aktivní zájem o politiku výrazně opadl a bylo třeba občany přesvědčovat, aby se stali voliči politických stran. Proto lze masivní užití politického marketingu pozorovat až u parlamentních voleb 2006, kdy hlavně ČSSD zareagovala na trendy v západní Evropě a využila moderní kampaně politického marketingu. (Budínský, 2010: 13)

Tuto kampaň zaregistrovaly i další politické subjekty v České republice a v dalších parlamentních volbách v roce 2010 už bylo velmi těžké najít stranu, která by politického marketingu nevyužívala.

Pokud jde o média, lze v České republice stále pozorovat největší vliv televizního vysílání, který svého pravděpodobného vrcholu dosáhl ve zmíněných parlamentních volbách v roce 2010.

V současné době už i Česká republika následuje trend, kterým je politická komunikace na internetu a hlavně sociálních sítích. Velmi výrazný vzestup podílu internetu na komunikaci politických subjektů bylo možné pozorovat v prezidentských volbách 2013, zvláště pak u kampaní Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze.

### **2.1.2 Vývoj koncepcí kampaní**

V historii moderního politického marketingu je možné rozlišit tři základní koncepce podle toho, jak je kampaň postavena a na kterého z činitelů politického trhu je orientována.

#### ***Kampaně orientované na stranu***

Tyto kampaně byly nejstarší formou politického marketingu, proto bývají často označovány také jako kampaně předmoderní.

Mezi hlavní znaky těchto kampaní patří to, že byly vedeny samotnými stranami (jejich členy a dobrovolníky z řad příznivců), zabývaly se stranou samotnou a jejím programem. Proto také počítaly s vysokou loajalitou voličů. Pro tento druh kampaní bylo charakteristické využívání tištěných médií (hlavně pak plakátů a brožur s programem strany) a dále pak masových shromáždění, jichž se vždy účastnili představitelé strany. Velkou nevýhodou těchto kampaní ale byla poměrně nízká úroveň organizovanosti a špatná srozumitelnost, což postupem času vedlo k nízké efektivitě.

#### ***Kampaně orientované na kandidáta***

Tento druh kampaně se rozvíjí s rozšířením televize a lze ho už považovat za moderní metodu politického marketingu.

Kampaň orientovaná na kandidáta využívá výrazných osobností strany, nejčastěji lídrů, s nimiž se mohou voliči snadněji identifikovat. Navíc se stává běžným, že je využíváno odborníků a profesionálů z prostředí klasického ekonomického marketingu, kteří už se snaží využívat plně komunikačního mixu. Jejich přítomnost však také zvýšila cenu kampaní.

### ***Kampaně orientované na voliče***

Tyto kampaně lze považovat za nejmodernější formu politického marketingu a také nejbližší současnému pojetí ekonomického marketingu.

Patrná bývá snaha o segmentaci voličů a co nejlepší využívání integrovaného marketingového systému. V těchto moderních kampaních se již běžně pracuje s databázemi, využívá se celý komunikační mix i moderní technologie, tak aby byly uspokojeny potřeby voličů.

Kampaně bývají navíc velmi individualizované, a to jak z pohledu stran a kandidátů, tak i z pohledu samotných voličů. Navíc se stále častěji objevuje potřeba takzvané permanentní kampaně, tedy komunikace i mimo období před volbami.

## **2.2 Pojmy a principy**

Tato kapitola si klade za cíl definovat politický marketing a jeho základní pojmy a také popsat jeho principy.

### **2.2.1 Vymezení politického marketingu**

Definice termínu politický marketing není tak jednoduchá, jak by se na první pohled mohlo zdát. Jak píše Bradová, bylo na toto téma v pouze letech 1990 – 1996 publikováno přes 350 odborných akademických příspěvků ale ani v těch nejvýznamnějších textech nebyla objasněna podstata tohoto pojmu. (Bradová, 2005)

Stephan Henneberg definuje politický marketing takto: „*Politický marketing usiluje o*

*vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“ (Henneberg, 2002: 103)

Někteří autoři, jako třeba Kotler s Levym tvrdí, že na politický marketing lze aplikovat totožná pravidla a postupy jako na marketing ekonomický: *„Politická klání nás upozorňují na to, že s kandidáty můžeme obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem.*“ (Kotler, Levy, 1969: 10-15)

S tímto pohledem ale nelze souhlasit bez výhrad. Je pravdou, že v dnešní době se techniky politického marketingu velmi podobají tomu ekonomickému, ale politický sektor je lidmi vnímán odlišně, citlivěji, než ten ekonomický, a proto je třeba volit použité metody s rozvahou. Tento názor reprezentuje například Behenský v Rosůlkově publikaci: *„Z hlediska politologie však není vhodné politický marketing devalvovat tím, že bychom ho označili pouze jako snahu o obchodování s kandidáty.*“ (Rosůlek, 2009: 86, 87)

V zásadě lze tedy z výše uvedených teorií vyvozovat, že za dodržení určitých specifických postupů lze model trhu na politické prostředí aplikovat poměrně dobře. Politická strana pak v takovém modelu představuje podnik a její ideje produkt, který zákazníci, tedy voliči, kupují, kdy za koupi lze považovat odevzdání hlasu straně ve volbách.

A stejně tak jako moderní a úspěšné podniky netouží po tom, aby prodaly, ale aby prodávaly, tak úspěšná politická strana by měla směřovat k tomu, aby byla volena a ne pouze zvolena.

A právě tomuto účelu by měl sloužit moderní politický marketing, který by měl vytvářet celoročně a kontinuálně pozitivní image politické strany tak, aby před volbami mohla strana a její volební štáb své úsilí jen vystupňovat a dosáhnout tak svých cílů.

### **2.2.2 Principy politického marketingu**

Tato kapitola má za cíl představit principy politického marketingu podle modelů tří

významných teoretiků politického marketingu.

### *Lees-Marshment model*

Jennifer Lees-Marshment své pojetí politického marketingu výrazně odvozuje z marketingu ekonomického, který pro politické účely upravuje v jeho citlivých částech. Tento marketingový přístup však neaplikuje pouze na komunikační aktivity, ale na chod celé organizace. Ve své teorii popisuje tři základní druhy politických stran. (Lees-Marshment, 2007: 10)

#### **1. Tržně orientovaná strana**

Takováto politická strana se řídí poptávkou voličů, které přizpůsobuje veškeré své jednání a chování.

Její působení začíná intenzivním marketingovým výzkumem, pomocí kterého získá přehled o tom, jakou stranu voliči požadují. Podle výsledků pak takováto strana vytvoří svůj produkt, tedy volební program.

Následně pak strana provádí svůj positioning a vymezuje se vůči konkurenčním stranám tak, aby byla na trhu snadno identifikovatelná.

Komunikaci pak tržně orientovaná strana vede systematicky. Podle Lees-Marshment je lepší ze začátku voliče pouze informovat a samotná agitační kampaň by měla přijít až v další fázi, kdy by mělo být cílem oslovení co největšího množství voličů všemi nástroji komunikačního mixu.

#### **2. Prodejně orientovaná strana**

To, v čem se tento typ strany liší od tržně orientovaných, je podle Lees-Marshant geneze politického programu.

Program strana vytváří na základě vlastních idejí a myšlenek, čehož pak může využít v imageové kampani, v níž může zdůraznit ideovou pevnost a stálost. Marketingového výzkumu se však takovéto strany nevzdávají, ale využívají ho pro zjištění reakcí na program.

Produktově orientovaná strana pak informaci z výzkumu využívá v komunikaci, v níž zdůrazňuje silné stránky svého programu a naopak ty slabé se snaží zlehčit či osvětlit, a to i pomocí dlouhodobé (permanentní)

kampaně.

### 3. Výrobně orientovaná strana

Tento typ strany vytváří politický program stejně jako produktově orientovaná strana. Od ní se však liší tím, že marketingových metod nevyužívá téměř vůbec.

Jedinou komunikační aktivitou takových stran pak je klasická předvolební agitace, která nevyžaduje práci se zpětnou vazbou od potenciálních voličů.

#### *Wringův model*

Dominic Wring svůj model politického marketingu také zakládá na interpretaci marketingu ekonomického.

Stejně jako Philip Kotler, vychází Wring z marketingového mixu: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“, ale ho chápe pouze jako malou část úspěšného politického marketingu a klade důraz na provázanost jeho jednotlivých složek. (Kotler, Armstrong 2007: 50)

Za základ tohoto mixu politického marketingu považuje Wring produkt, který však definuje širším způsobem než ostatní autoři. Produkt je podle něj složen ze tří složek – programu strany, image strany jako takové a image předsedy strany. Pro různé skupiny voličů jsou pak jednotlivé složky různě důležité. A jak Wringa interpretuje Bradová, není podle ní možné jednoznačně říci, která z těchto tří složek je nejdůležitější. (Bradová, 2005: 74)

Propagaci ve svém modelu Wring dělí na placenou a neplacenou, přičemž za neplacenou považuje pouze tu, která nebyla iniciována samotnou politickou stranou.

Další prvek marketingového mixu, který Wring zmiňuje, je cena. Tu však v politickém marketingu podle něj neznamená peněžní částka, ale vklad strany k získání voličů. Toto Bradová interpretuje tak, že se do ceny započítávají i nepeněžní vklady a vliv okolností a prostředí. (Bradová, 2005: 75)

### *Newmanův model*

Bruce I. Newman svůj model politického marketingu sice použil jen pro interpretaci amerických prezidentských voleb, ale i tak přináší několik zajímavých poznatků, které by měly být v souvislosti s principy politického marketingu zmíněny.

Newman tvrdí, že politická kampaň zahrnuje i nominace strany a politická jednání, která pak společně s marketingovou kampaní, tvořenou segmentací trhu, positioningem kandidáta a využitím správné strategie tvoří politický marketing. (Matušková, 2010: 51)

Ve svém modelu také Newman zdůrazňuje vliv vnitřního prostředí na průběh kampaně. Zohlednit by se mělo podle něj to, jak je strana ochotna přizpůsobovat své ideje voličským trendům. (Matušková, 2010: 58)

### *Ormrodův model*

Robert P. Ormrod, který patří mezi kritiky modelu Lees-Marshment, vychází ve svém vlastním pojetí politického marketingu z marketingu ekonomického a ten doplňuje o poznatky, které získal z výzkumu.

Přináší čtyři různé typy orientace politické strany: na voliče, na konkurenci, interní a externí. Orientace na voliče je snahou všech představitelů a členů strany znát a naplnit potřeby voličů a vědomí jejich důležitosti. Orientace na soupeře charakterizuje snahu hledat shodu s ostatními politickými stranami tak, aby došlo k naplnění vlastních cílů. Interní orientace představuje důraz na plnění přání členů strany a plnění politického programu. Vnější orientace pak znamená snahu naplňovat zájmy různých externích skupin jako je kupříkladu lobby. (Ormrod, 2005: 57 - 60)

## **2.3 Nástroje**

Tato kapitola představuje hlavní nástroje politického marketingu, pomocí nichž se může politická strana prosadit na politickém trhu.

### **2.3.1 Průzkum trhu**

Průzkum trhu by měl patřit k základním nástrojům politického marketingu. Díky němu

získá politická strana cenná data a informace nejen o sobě, ale i o svých voličích. Podle těchto dat je pak nutné pracovat na vhodné komunikaci.

Je žádoucí, aby si strana vytvořila kvalitní marketingový informační systém. Ten by měl pracovat s několika zdroji.

Za nejzákladnější zdroj dat lze považovat výsledky voleb, které velmi jasně ukazují preference voličů v předchozím období.

Značnou část by ale měly tvořit vlastní výzkumy, které straně nejen podají co nejspolehlivější data, přizpůsobená potřebám strany, ale také umožní detailněji poznat jejich zákazníka – voliče.

Při sběru dat je dobré se zaměřit i na volně přístupné zprávy, materiály z archivů a v neposlední řadě také informace o konkurenčních stranách. (Jabloňski, 2006: 49)

### 2.3.2 Positioning

Pro politickou stranu je otázka positioningu velmi důležitá, jelikož i podle něj se přizpůsobuje kampaň a komunikace strany, ale zároveň je mnohem složitější než u běžného produktu v oblasti ekonomického marketingu. To je způsobeno tím, že téměř neustále přicházejí neočekávané události a situace ovlivněné vnějším prostředím a také silná konkurence, která často používá přímou konfrontaci. To pak má za následek to, že je velmi náročné udržet si stálou a pozitivní image a tím i kýženu pozici na trhu. (Newman, 2006: 204)

Jak k positioningu na politickém trhu přistoupit, popisuje ve své studii Cichosz, která tvrdí že lze pozici na trhu určit z vnitřního prostředí strany. V této analýze se pak posuzuje mnoho faktorů, mezi něž patří například přítomnost strany v parlamentu, členství významných či známých osobností, vztah k médiím nebo finanční zázemí. (Jabloňski, 2002: 59)

Bradová pak aplikuje positioning podle Kotlera na politický trh, který dělí na lídra (který má na trhu nejsilnější pozici), soupeře (který přímo ohrožuje lídra nebo má potenciál časem



jeho roli obsadit), specialistu (menší hráč na trhu, který pečlivě volí cílovou skupinu a má jasné vyhranění) a stoupence (který má stabilní pozici na trhu, ale lídra jen těžko ohrozí). Podle Bradové jednotlivé politické strany zaujímají pozice na trhu právě podle tohoto schématu. (Bradová, 2005: 69)

Poslední možností positioningu je pak možnost zjištění vnímání politické strany voliči a přizpůsobením se vnímanému obrazu. Tato metoda není příliš vhodná, jelikož často velmi mění směřování politické strany, ale je dobré ji využít jako doplňkovou taktiku, pomocí níž si strana může ověřit veřejné mínění a zjistit své zařazení v myslech voličů. (Jabloňski, 2002: 61)

### **2.3.3 Propagace**

V této kapitole budou představeny jednotlivé nástroje propagačního mixu z hlediska jejich využití v politickém marketingu.

#### ***Reklama***

Reklama bývá pro zákazníka – voliče tou nejviditelnější částí propagace, tudíž je důležité jí věnovat velkou pozornost. Ale také je důležité mít na paměti fakt, že ani reklama není samospásná a bez ostatních prvků propagačního mixu jsou její účinky nízké.

Pro politickou stranu je vzhledem k přísné regulaci velmi složité využívat reklamy audiovizuální (tedy televize či rozhlasu), i když internet skýtá velmi zajímavé možnosti i v této oblasti. A těch by v komplexní kampani mělo být využito. (Jabloňski, 2006: 131) Přesto zůstává velmi silným nástrojem reklama vizuální, tedy plakáty, brožury, billboardy a také placená inzerce v tištěných médiích.

#### ***Osobní prodej***

Silným a velmi efektivním nástrojem politického marketingu je osobní prodej, který představuje setkávání a rozhovory představitelů a členů stran s voliči. Tato setkání mohou

probíhat jak na speciálně organizovaných mítincích, tak i neformálně například rozhovory na ulicích.

Velkým benefitem osobního prodeje je možnost konfrontace a to, že si volič odnáší osobní zkušenost, která může mít dlouhé trvání a přispět tak k loajální vztahu ke straně a zlepšení image. (Janik-Wiszniowska in Jablonski, 2006: 140)

### ***Direct marketing***

Direct marketing v případě politické propagace zahrnuje hlavně mailing (jelikož strany nebudují kvalitní databáze, převážně neadresný), který spočívá v hromadném zaslání volebních programů, brožur a dalších propagačních materiálů. (Jabloński, 2006: 133)

Za specifickou formu direct marketingu pak lze považovat komunikaci skrze profily na sociálních sítích, kde už může probíhat velmi dobře zacílená adresná kampaň, jejíž efektivita bývá zpravidla velmi vysoká.

### ***Public relations***

Z hlediska budování image strany jsou velmi cenným nástrojem public relations. A jelikož imunita recipientů vůči klasické reklamě poměrně rychle roste, dá se předpokládat, že bude role PR dále posilovat.

Jelikož kvalitní PR buduje dobré vztahy nejen s veřejností, ale také s novináři, je důležité se mu věnovat velmi pečlivě, aby i v době krizí byl mediální obraz a image politické strany co nejvýhodnější.

V politickém marketingu bývají nejvyužívanější tiskové zprávy a tiskové konference, ale pokud strana neopomene další nástroje jako eventy, stranický tisk či mecenášství, může jí to být výrazně ku prospěchu. (Janik-Wiszniowska in Jablonski, 2006: 138)

***Podpora prodeje***

Podpora prodeje se v politické propagaci příliš hojně nevyužívá, jelikož je v tomto odvětví velmi těžko realizovatelná nebo nákladná.

Přesto je nutné zmínit drobné dárky v barvách politické strany či vystoupení umělců, kteří stranu podporují, na mítincích.

### 3 PERMANENTNÍ KAMPANĚ

Práce se v této kapitole zabývá permanentními kampaněmi, které představují stále sílící trend politického marketingu. Kapitola se zabývá historickým původem permanentních kampaní, jejich principy a také kritikou, které jsou podrobeny.

#### 3.1 Původ a principy permanentní kampaně

Poprvé se koncept permanentní kampaně objevil v polovině 70. let, kdy Patrick Caddell řídil komunikaci Jimmy Cartera. V 80. letech pak s nástupem nové generace politiků a jejich PR týmů přišel boom této politické komunikace, která prakticky neustává a kdy je „*hranice mezi vládnutím a vedením kampaně nerozeznatelná*“. (Jones, 2000: 209)

Významnou roli v rozvoji využívání permanentní kampaně znamenaly moderní technologie a zrychlující se cyklus mediální prezentace. To potvrzuje i Cook: „*Model permanentní kampaně vlády spoléhá na moderní technologické výhody, aby překonal moderní politické nevýhody, kterým musí prezidenti čelit. Mezi ně patří rostoucí individualizace členů Kongresu, rostoucí stranická polarizace a požadavek na 24hodinový cyklus zpráv.*“ (2002: 753-764)

V dnešní době, kdy komunikaci vládou nová média se rychlost šíření informací ještě více zrychlilo, proto se zdá, že permanentní kampaň je pro úspěšnou komunikaci téměř nezbytná.

Podstata permanentní kampaně spočívá v tom, že politická strana či jednotlivý politik komunikují neustále a v případě potřeby pouze stupňují intenzitu.

Katherine Needham pak charakterizuje permanentní kampaň ještě několika dalšími znaky, které jsou podle ní klíčové.

Mezi nejvýraznější patří prominentní role konzultantů ve vládní komunikaci a s tím související využíváním výzkumů veřejného mínění jako strategického nástroje pro řízení tvorby politik a řízení prezentace.

Důležité jsou také zaujetí pro získávání finančních prostředků na příští volby, pozornost médií a jejich fascinace soupeřením jednotlivých aktérů, a také zastáváním vyhraněné

pozice k různým otázkám v boji o přízeň občanů. (Needham, 2005: 344)

### 3.2 Kritika permanentních kampaní

Needham ve své práci upozorňuje na rozpor cílů, který vzniká chápáním permanentní kampaně jako pokračování předvolební kampaně.

Volební kampaň má podle ní krátkodobě orientovaný cíl - to přesvědčit voliče, aby volili právě konkrétní stranu. Tento cíl by se dal popsat jako snaha o rozvoj a maximalizaci tržního podílu v okamžiku voleb.

Z praxe je však viditelné, že cíle permanentní kampaně mohou být a velmi často i jsou jiné. Během této kampaně se strana snaží měnit svou image a vnímání voličů. V této době vykazuje kampaň znaky velmi podobné brandbuildingu.

Z toho vyplývá, že pokud strany tuto komunikaci nerozlišují, je velmi pravděpodobné, že k naplnění stanovených cílů nedojde. (Needham, 2002)

Permanentní kampaň bývá také často kritizována kvůli vysoké finanční náročnosti. Ta je však vzhledem k nutnosti neustálé přítomnosti v mediálním prostoru a s tím související rezistenci příjemců sdělení nevyhnutelná.

## 4 NOVÁ MÉDIA V POLITICKÉM MARKETINGU

V dnešní době jsou nová média nezbytnou součástí každé marketingové komunikace, tedy i té politické, proto je nutné představit koncept nových médií a ukázat možnosti jejich využití v politickém marketingu.

### 4.1 Definice a představení nových médií

#### 4.1.1 Co jsou nová média

Poprvé termín „nová média“ použil už během 60. let Marshall McLuhan, který tak označil elektronická média a jejich obsah. A přestože je tento pojem znám už poměrně dlouhou dobu, problémy s jeho definicí a vymezením stále trvá, jelikož je velmi těžké vytyčit hranici mezi starými a novými médii. (Macek, 2011)

Jedna skupina autorů se na problematiku nových médií dívá spíše skepticky a tvrdí, že jde jen o jinou podobu už známého a užívaného. *„Nová média jsou analogová média převedená do digitální formy. Ve srovnání s analogovými médii, která jsou kontinuální, digitálně kódovaná média jsou diskrétní.“* (Lister, 2009: 13)

Naopak druhý, neméně početný, názorový proud vidí nová média mnohem komplexněji: *„Nové médium je určitý artefakt umožňující komunikovat (či rozšiřující takovou schopnost), který je intencionálně užívaný jistými sociálními aktéry, kteří se nacházejí v jistých sociálních, ekonomických a politických kontextech.“* (Macek, 2010: 95-96)

Nová média tak můžeme chápat jako třídimenziální platformu, která v sobě spojuje formu, její užití a také kontext, v němž je používána. Tyto dimenze lze jen těžko oddělit, protože jsou vzájemně provázány a ovlivňují se.

*„Způsob užití nového média tak můžeme vidět jako důsledek specifické vlastnosti nového média a určitých pravidel a zároveň tento způsob užití zpětně ovlivňuje například kulturní a společenské konvence spjaté s užitím tohoto média a může médium inovovat v jeho vlastnostech.“* (Macková, 2011: 13-14)

#### 4.1.2 Znaký nových médií podle Listera

Ve své knize *New media: a critical introduction* definuje Martin Lister pět základních znaků či charakteristik, které uživatelé nová média poskytují. Znalost těchto charakteristik je klíčová pro pochopení toho, jak je možné s novými médii efektivně pracovat.

Prvním a přímo esenciálním znakem je digitalita, jejíž důsledkem je oproštění se od fyzické podoby, dematerializace. Ta uživatelé umožňuje snadnější manipulaci s informacemi a to často i dosud těžko možnými způsoby, například nelineárně. Díky tomu je možné mnohem preciznější a rychlejší zpracovávání mediálního obsahu.

Za další výraznou charakteristiku nových médií považuje Lister jejich interaktivitu. Ta umožňuje pracovat s mediálním obsahem v reálném čase a pasivního uživatele tak zároveň transformuje i na tvůrce. Právě uživatelská interakce představuje významný prvek úspěšné komunikace skrze nová média.

Třetí z charakteristik, hypertextualita, vyplývá z výše zmíněných dvou a je jedním ze základních principů internetu. Díky provázanosti textu se v něm může uživatel pohybovat nelineárně na základě vlastního uvážení a pracovat tak s obsahem velmi flexibilně.

Disperze, nebo také decentralizace mediálního systému, je dalším znakem nových médií. Ta se tak podobají masmédiím vysokým počtem příjemců informací, ale zároveň se od nich liší procesem produkce obsahu i jeho spotřeby. Díky tomu se uživatelům nových médií daří držet náklady velice nízko oproti masmédiím.

Posledním Listerem popsaným znakem nových médií je jejich virtualita. Ta znamená možnost vytvářet alternativní reality, které mohou být reprezentovány například reklamními hrami a podobně. (Lister, 2003: 14-34)

## 4.2 Využití nových médií pro politický marketing

Jak vyplývá z předchozí podkapitoly, nová média představují pro politickou komunikaci velký potenciál, proto se v této části práce věnuje možnostem Webu 2.0 a zvláště pak sociálních sítí, jejichž využívání má pro komunikaci politických stran v mimovolebním období značný význam.

### 4.2.1 Web 2.0

Web 2.0, tedy podoba internetu, jak jej známe dnes, vznikl na počátku 21. století a pro uživatele znamenal výraznou změnu a také příležitost.

Charakteristiky současného Webu 2.0 jsou velmi podobné těm, které popsal Lister při charakterizování nových médií. To znamená, že se změnil komunikační model z one to one, případně one to many na many to many, díky čemuž došlo k transformaci příjemce v uživatele. (Lister, 2009: 206)

Internet tak v době Webu 2.0 přináší možnost nejen vertikální, ale i horizontální komunikace, která je zbavena hierarchizovaných zprostředkovatelů. Jedinci, skupina, politické subjekty a dokonce i vládní instituce tak při minimálních nákladech mohou komunikovat prakticky v reálném čase. (Tadesco, 2004)

*„Kandidáti mohou na své webové stránky umístit (a umístit) neformální průzkumy, aby posoudili názory voličů, kteří jejich stránky navštěvují. Kandidáti také mohou žádat o zpětnou vazbu k jejich sdělení nebo politickým názorům. Kandidáti mohou, sami nebo pomocí zaměstnanců, interagovat s voliči přímo. Kandidáti mohou do svých webových stránek zapracovat chaty, pomocí nichž mohou voliči, jež mají zájem, interagovat ve „virtuálním prostoru“ – a kampaň tyto diskuse může monitorovat a získávat z nich zpětnou vazbu. Internet je interaktivní více než jakékoliv jiné médium, vyjma interakce tváří v tvář (a možná po telefonu).“ (Fenn, 2009: 135)*

Na druhou stranu však interaktivita a aktivní participace uživatelů přináší i úskalí, která spočívají v tom, že je mnohem jednodušší filtrovat nevyžádané obsahy a reklamu. (Weber, 2009: 10)

To však neznamená, že marketing ztrácí ono dominantní postavení a volič je dnes tím, kdo rozhoduje, jaký obsah bude přijímat, ale neznamená, že by už neměl žádný prostor pro působení. To potvrzuje i sám Weber: *„Cílem je přesvědčit spotřebitele, aby si řekli o vaše informace. Už jim je zkrátka nemůžete nutit.“ (2009: 24)*

To znamená, že se politické strany už nemohou pouze vymezovat vůči konkurenci, ale je nutné, aby vzbudily zájem. Proto musí vytvářet kontakt s potenciálními voliči, naslouchat jim a snažit se s nimi vést dialog. (van Dijck, 2009)

#### **4.2.2 Sociální média**

Podle S. Krinskyho nefungují sociální média jako tradiční média, ale jsou založena na komunikaci a interakci mezi jednotlivými uživateli. Pro sociální média je podle něj charek-



teristická zpětná vazba od publika, která může mít formu komentářů, práci s originálním textem a jeho editaci a podobně. (Krinsky in Bouda, 2009)

Sociální média tak představují v současné době hlavní místo, kde se potencionální voliči mohou setkat s politickými stranami, jejich představiteli a také marketéry. Za stěžejní pro české politické prostředí lze považovat dva typy sociálních médií – blogy a sociální sítě. (Perla, 2010)

### ***Blogy***

Obecná definice blogu v dnešní době pravděpodobně neexistuje, ale na jeho základních znacích se autoři většinou shodují. Jde místo na webu, kde autor či autoři publikují své příspěvky, které spolu souvisí nejčastěji tematicky. Příspěvky jsou řazeny chronologicky, obsahují hypertextové odkazy a umožňují čtenářům zanechávat komentáře. Stylově se nejčastěji v politickém blogování vyskytují esejistické útvary, které působí velmi personalizovaně, takže čtenář má pocit, že autor promlouvá přímo k němu. (Beeleen, 2006)

Pro politické účely začaly být blogy intenzivně využívány po roce 2000, jako výrazný mezník je většinou uváděna prezidentská kampaň z roku 2004 ve Spojených státech amerických. V této době přišel rozmach nejen blogů samotných kandidátů a jejich spolustraníků, ale i jejich podporovatelů z řad blogosféry, kteří byli za své příspěvky placeni. V prezidentské kampani v roce 2008 už byly tyto nástroje standardním způsobem komunikace s voliči a dopomohly Baracku Obamovi do Bílého domu. (Scott, 2010: 67)

Klíčovým prvkem blogů je možnost participace v diskusi o tématu příspěvku, díky které mohou politici budovat svou image a hlavně vztah se čtenáři, tedy potenciálními voliči. Za další výhodu politických blogů je považováno to, že autor může obejít klasická média a nastolovat mediální agendu s minimálním množstvím vynaložených prostředků. (Cogan, Kelso, 2009)

### ***Sociální sítě***

Sociální sítě představují stále ještě poměrně nové, ale už plně etablované nástroje pro komunikaci. Jsou to služby, které umožňují vytváření osobních profilů, mezi nimiž lze vytvořit vazby a vzájemně interagovat. (Boyd, Ellison, 2007)

Výhodou sociálních sítí pro politickou komunikaci schopnost zasáhnout informací velký počet uživatelů s poměrně přesným zacílením za velmi nízkou cenu. Dále umožňují komunikaci s potenciálními voliči na velmi osobní úrovni a také jejich přímé zapojení do

kampaně, což vede k budování dobrých vztahů s voliči i ke zlepšení image značky politického subjektu. (Cogan, Kelso, 2009)

Jak již bylo řečeno, cílení je jednou z hlavních výhod sociálních sítí. Jeho tajemství spočívá v komunitním charakteru těchto sítí a také v tom, že čerpá informace přímo z profilu uživatelů., takže mluvíme o takzvaném hypertargetingu. (Shih, 2009)

Politici by proto měli využívat sociální sítě co nejefektivněji. Pravidla pro to, jak efektivitu a úspěchu dosáhnout nadefinoval například David M. Scott (2010:191):

1. Zacílení specifického publikaci
2. Přemýšlení a přinášení informací, o něž lidé stojí
3. Autenticita a transparentnost
4. Vytváření sítě odkazů
5. Usnadnění kontaktu
6. Participace
7. Usnadnění hledání
8. Experimentování

V českém prostředí lze mluvit o třech zásadních sociálních sítích, které jsou pro politický marketing relevantní, těmi jsou Facebook, Twitter a Youtube.

#### Facebook

Facebook je nepoužívanější sociální sítí na světě. Jeho první verze fungovala už v roce 2004, ale v současné podobě vznikl až v roce 2006 a díky velké míře interaktivity se mu ihned dostalo velké pozornosti uživatelů. Ti mohou zakládat tři typy stránek – profily, fanouškovské stránky a skupiny.

Za oblíbeností Facebooku stojí jeho multimediální charakter, který umožňuje sdílet text, videa, fotky a samozřejmě i články z jiných webů. Tím tato sociální sít' poskytuje uživatelům a politickým subjektům jednoduchý a efektivní způsob sebeprezentace a komunikace s dalšími uživateli. (Treadaway, Smith, 2011: 26-31)

#### Twitter

Twitter je nejrozšířenější mikroblovou službou na světě. Vznikl v roce 2006 a jeho princip se od té doby příliš nezměnil. Uživatelé této sociální sítě mohou na svém jednoduchém

profilu psát příspěvky o délce 140 znaků. Tyto příspěvky mohou odebírat další uživatelé, kteří se mohou účastnit obousměrné komunikace. Vazby však na Twitteru nejsou tvořeny na základě přátelství, ale převážně na základě zájmu o určitá témata. (Safko, 2010: 262-274)

V českém prostředí je Twitter stále menšinovou záležitostí, ale mezi jeho uživatele patří tzv. opinion leaders, kteří mají velký vliv na společenské a mediální dění.

### Youtube

Youtube je největší sociální síť, která primárně slouží ke sdílení videa. Vznikl v roce 2005 a od té doby se počet jeho uživatelů neustále zvyšuje. Uživatelé mohou aktivně přispívat vlastní tvorbou nebo jen pasivně sledovat.

Na rozdíl od televize je divácká zkušenost na Youtube velmi fragmentovaná a založená na výběru uživatele, který může pod video přidávat vlastní komentáře. V současné době je práce s Youtube každodenní zkušeností většiny internetových uživatelů. (Lister, 2009: 226)

## 5 ANALYZOVÁNÍ KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN

Aby mohly být aktivity politického marketingu (zvláště pak komunikace) dobře popsány je nutné znát metody, pomocí nichž se lze dostat k uspokojivému obrazu skutečnosti. Proto se tato kapitola věnuje monitoringu médií a také mediální a obsahové analýze.

### 5.1 Monitoring médií

Monitoring médií lze definovat jako cílený sběr určitých mediálních výstupů. Monitoring spočívá v zaznamenávání mediálních výstupů předem definovaných parametrů. Díky tomu můžeme získat podrobný obraz o tom, co se o daném problému v médiích objevuje. Avšak monitoring je pouhou pomůckou pro určení rozsahu mediální pozornosti, pro získání konkrétních údajů je nutné výstupy monitoringu podrobit dalším typům analýz. (Bajčan, 2003)

### 5.2 Mediální analýza

Mediální analýza je účinný nástroj, který slouží k získání komplexního přehledu o publicitě určitého subjektu či tématu a upozorní na důležité jevy a skutečnosti, které mohou mít vliv na budoucí komunikaci. (Svoboda, 2009: 201-202)

Mediální analýzu lze provádět buď jednorázově, například vzhledem k určité události, nebo pravidelně (jednou týdně, měsíčně, ročně apod.). Pravidelná analýza umožňuje získat přehled o určitém tematickém okruhu a trendech, které ho provázejí.

Mediální analýza většinou hodnotí několik základních parametrů, mezi ty patří například tonalita (zda je vyznění pozitivní či negativní), cílovou skupinu, získaný mediální prostor, dále lze zaznamenávat druh média, obsah zprávy a podobně. (Bystrov, 2009)

### 5.3 Obsahová analýza

Obsahová analýza je kvantitativní metoda, která bývá využívána v oblasti sociálních věd a poprvé byla definována roku 1952 Bernardem Berelsonem. Avšak dříve, v době, kdy k její definici ještě nedošlo, byla již hojně využívána. Velká obliba této metody je zapříčiněna její jednoduchostí a adaptabilitou, jelikož ji lze aplikovat téměř na jakýkoliv soubor textových dat. (Berelson, 1952)

Přestože je obsahová analýza označována jako kvantitativní metoda výzkumu, obsahuje také výrazné kvalitativní prvky. Tyto kvalitativní prvky jsou pro obsahovou analýzu nezbytné, ale vnímány jsou bipolárně. Pozitivní pohled oceňuje to, že pokud je vyhodno-

covatel senzitivní, může velmi dobře rozpoznat nuance sdělení a přispět tak vyšší validitě výzkumu. Kritické naopak obsahové analýze vytýkají přílišnou subjektivitu výzkumu.

Ilona Dvořáková tak doporučuje k obsahové analýze přistupovat s vědomím faktu, že výzkum může být ovlivněn subjektivním viděním vyhodnocovatele, který by však měl udělat vše proto, aby rizika eliminoval a jeho výzkum tak byl co nejrelevantnější a nejobjektivnější. (Dvořáková, 2010)

## 6 METODOLOGIE

Ještě před tím, než dojde k samotnému výzkumu, je nutné si stanovit jeho metodologii, k tomu slouží tato kapitola.

### 6.1 Cíle výzkumu

1. Primárním cílem výzkumu je zmapovat komunikaci českých politických stran a podat tak co nejširší obraz o tom, jak vypadá komunikace na českém politickém trhu.
2. Sekundárním cílem výzkumu je zjištění, zda se liší intenzita a styl komunikace politických stran v předvolebním a mimovolebním období.

### 6.2 Výzkumné otázky

**VO 1:** Je počet mediálních výstupů týkajících se politických stran v mimovolebním období nižší než v období okolo voleb?

**VO 2:** Komunikují politické strany v mimovolebním období s potenciálními voliči více přes nová média (zvláště pak sociální sítě) než skrze media tradiční?

**VO 3:** Je komunikace malých mimoparlamentních stran v mimovolebním období intenzivnější než komunikace parlamentních stran?

**VO 4:** Změnila se tematická skladba a polarita mediálních výstupů v období okolo voleb oproti mimovolebnímu období?

### 6.3 Metoda výzkumu

Pro potřeby této diplomové práce byla využita mediální analýza, která je validní a často užívanou metodou výzkumu mediální komunikace a jejího obsahu.

Než bylo možné provést samotnou analýzu, bylo nutné získat pro ni data. K tomu sloužil monitoring médií, který proběhl převážně retrospektivně a zaměřoval se na období mezi prezidentskými volbami 2013 a volbami do obecních zastupitelstev v roce 2014 (tedy od 12. 1. 2013 do 12. 1. 2015). Pro získání mediálních výstupů z tradičních médií byl využit archiv společnosti NEWOTN Media, a.s., která umožňuje přístup k textům zpráv a přepisům televizního a rozhlasového vysílání. Sběr dat ze stejného období ze sociálních sítí Facebook, Twitter a Youtube probíhal vlastním monitoringem těchto sítí, prováděným autorem této práce.

Výstupem tohoto monitoringu bylo shromáždění článků, zpráv a komunikace na sociálních sítích, které se zmiňovaly o předem vybraných politických stranách. Aby bylo dosaženo relevantních výsledků výzkumu, bylo nutné postupovat ve zpracovávání dat systematicky.

### 6.3.1 Proces výzkumu

Výstupy z monitoringu společnosti NEWTON Media, a.s. jsou označovány procentem relevance, která je vyhodnocována například na základě délky článku či počtu výskytu klíčových slov (může dojít ke shodě zkratek a podobně). Do výzkumu byly, vzhledem k objemu dat, zařazeny pouze výstupy s relevancí 20 % a více. Po tomto oddělení nerelevantních výstupů zbylo 128135 výstupů, tedy 49 % původních dat.

Každý mediální výstup byl označen a obsah zaznamenán do tabulky podle stanovených hodnotících kritérií.

### 6.3.2 Kritéria hodnocení

Výstupy byly nejdříve označeny identifikačními kritérii:

1. Datum publikace
2. Typ média (tisk, TV/Rozhlas, internet)
3. Název média
4. Klíčová slova článku

Dále pak byly výstupy hodnoceny na základě jejich obsahu a vyznění:

5. Politická strana, které se článek týká
6. Polarita (pozitivní, neutrální, negativní vyznění)
7. Tematický obsah (kritika vlády, kritika konkurence, prezentace volebního programu, imageová prezentace, nesouvisející s politickou komunikací)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 Představení zkoumaných politických stran a hnutí

Tato kapitola stručně představuje politické strany, jejichž komunikace je v práci zkoumána. Těchto deset politických stran a hnutí bylo vybráno na základě známých volebních výsledků a preferencí. Jde tedy o strany, které ve sledovaném období měly šanci překonat hranici pěti procent.

### 7.1 ANO

Poměrně nové hnutí, založené v roce 2011, které získalo velmi rychle silnou podporu voličů. Profiluje se jako středo-pravicový subjekt, který výrazně spoléhá na osobu leadera Andreje Babiše. Cílová skupina strany není přesně vyprofilovaná, jelikož se hnutí ANO snažilo získat co největší počet voličů.

V současné době už jde o vládní stranu, která se pro následující období stává jednou z hlavních politických sil v zemi.

### 7.2 ČSSD

Historie původní ČSSD se datuje až do roku 1874, kdy vznikla její první předchůdkyně jako součást tehdejší celorakouské strany sociální demokracie. Po únoru 1948 byla strana násilně sloučena s KSČ a její samostatná činnost byla obnovena až v roce 1989.

ČSSD je považována za moderní sociálnědemokratickou stranou, která se orientuje podle vzoru západoevropských sociálnědemokratických a socialistických stran. Je zastáncem principů svobody, demokracie a zejména sociální spravedlnosti a solidarity. Strana prosazuje v ČR standardní levicovou sociální a ekonomickou politiku.

### 7.3 KDU-ČSL

Vznikla v roce 1992 sloučením dvou hnutí hnutí, Křesťanské a demokratické unie a Československé strany lidové. Snaží se tak navazovat na tradice křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí, které působily na území ČR již dříve. Strana usiluje o uplatňování křesťanských a konzervativních hodnot v politickém životě společnosti a státu.

Politicky se tato křesťansky orientovaná strana vymezuje jak vůči liberalismu tak i proti sociální demokracii. Preferuje sociálně tržní model ekonomiky a také podporu

komunitního a rodinného života.

## 7.4 KSČM

Strana vznikla jako Komunistická strana Československa v roce 1921 a od roku 1948 měla vedoucí politické postavení v rámci československého socialistického režimu. Přímým nástupcem KSČ se strana stala v roce 1989.

Jde o poměrně ortodoxní komunistickou stranu, která již od počátku devadesátých let odolává snahám o výraznější reformu. Proto také od roku 1989 zůstává neustále v opozici a je charakterizována negativním koaličním potenciálem.

## 7.5 ODS

Tradiční pravicová, liberální strana, která však v posledních letech ztrácí voličskou podporu. ODS je jedním z nástupců Občanského fóra a vznikla v roce 1991 okolo lidí, kteří názorově podporovali proud Václava Klause.

Od počátku své existence patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, význam má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí. Politická ideologie strany kombinuje konzervativní a liberální prvky. Klade důraz na soukromé vlastnictví, svobodu jednotlivce a jeho zodpovědnost sám za sebe.

## 7.6 PIRÁTSKÁ STRANA

Česká pirátská strana byla založena v roce 2009 jako reakce na vznik podobných uskupení ve Švédsku a dalších zemích. Hlavním tématem této strany je moderní informační společnost a role člověka a státu v ní.

V ČR se piráti profilují jako liberální středová strana, která má zájem na zlepšení současného systému, čímž se výrazně odlišují od evropského proudu pirátských stran, které se projevují jako levicové subjekty.

## 7.7 STRANA SVOBODNÝCH OBČANŮ

Strana svobodných občanů vznikla v roce 2009, kdy ji ve spolupráci s dalšími lidmi, nespokojenými se stavem české pravice, založil její předseda Petr Mach.

Strana se od počátku ve svém programu hlásí k libertariánství, klasickému liberalismu a také euroskepticismu. Ve volbách byla strana spíše neúspěšná, i když se již pohybuje na hranici zvolitelnosti.

## **7.8 STRANA ZELENÝCH**

Strana zelených působí na české politické scéně od roku 1990. Snaží se být univerzální politickou stranou, která při řešení společenských problémů na první místo klade hledisko kvality života a svou politikou usiluje o uskutečnění vize ekologické demokracie u nás, v Evropě i ve světě.

## **7.9 TOP 09**

Poměrně nová, a již od založení Miroslavem Kalouskem a Karlem Schwarzenbergem v roce 2009, velmi silná strana, která se již stačila v koalici podílet na vládnutí v České republice.

Od počátku se strana programově hlásí ke konzervativním hodnotám a je tak řazena do pravicové části spektra.

## **7.10 ÚSVIT**

Politické hnutí, které v roce 2013 založil senátor Tomio Okamura, který se stal i jeho předsedou. Úsvit se snaží o prosazení přímé demokracie a jejích prvků do českého politického prostředí. Na politickém spektru je poměrně těžké ho zařadit, jelikož hnutí názorově reaguje na poptávku elektorátu. Dá se však říci, že inklinuje spíše k pravici.

## 8 KOMUNIKACE NA POLITICKÉM TRHU

V této a několika následujících kapitolách bude představena analýza komunikace politických stran na českém politickém trhu. Práce se zabývá mediálními výstupy deseti nejvýznamnějších politických stran a hnutí v České republice (významnost stran byla odvozena od volebních výsledků v nedávných volbách a také dle aktuálních průzkumů).

Sběr dat probíhal v období od 12. 1. 2013 do 12. 1. 2015, kdy byl prováděn monitoring médií za pomoci archivu a nástrojů společnosti NEWTON Media, a.s. a také monitoring sociálních sítí.

Následně byla provedena mediální a obsahová analýza vytřídných mediálních výstupů komunikace politických stran, která je v této práci prezentována a interpretována. Tento typ analýz vzhledem k nutnosti přítomnosti lidského faktoru při vyhodnocování může trpět subjektivním zkreslením. Aby bylo toto zkreslení co nejvíce eliminováno, byly výsledky a výstupy analýz průběžně konzultovány s odborníky z oboru mediální analytiky.

### 8.1 Průběh komunikace

Tato podkapitola popisuje, jak vypadá komunikace politických stran, pokud pozorujeme politický trh jako homogenní celek. Tento pohled nám umožňuje vysledovat základní znaky politické komunikace a nejvýraznější trendy, které na politickém trhu hrají důležitou roli.

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů je jistě celkový počet mediálních výstupů, které se týkaly vybraných politických stran. Z něj lze po aplikaci na časovou osu vysledovat intenzitu komunikace na politickém trhu.

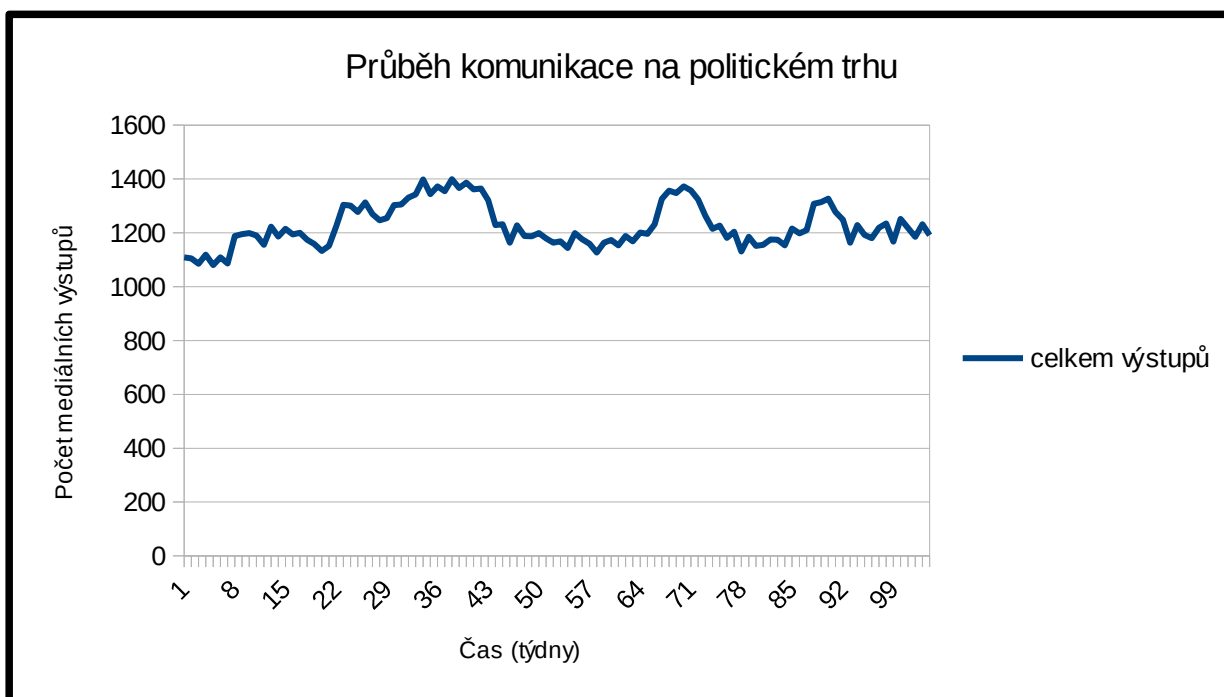
Z grafu na Obrázku 2 vyplývá, že na politickém trhu probíhala komunikace po celou dobu sledovaného období. Celkový počet mediálních výstupů se neustále držel v rozmezí 1100 až 1400 výstupů za týden. Lze tedy říci, že během sledovaného období komunikace na politickém trhu probíhala neustále, avšak její intenzita se měnila. Proč tomu tak bylo, na to podrobněji odpoví následující kapitoly, které se mimo jiné zabývají tématy a polaritou jednotlivých výstupů.

Na grafu průběhu komunikace na politickém trhu jsou patrné tři výrazné výkyvy v množství mediální komunikace směrem vzhůru. Tyto nárůsty počtu výstupů korelují s obdobími jednotlivých voleb, které se během sledovaného období konaly (volby do Poslanecké sněmovny ve 41. týdnu sledovaného období, volby do Evropského parlamentu v 71. týdnu a

komunální volby v 91. týdnu). Z grafu tak vyplývá, že v období okolo voleb je komunikace na politickém trhu intenzivnější než v období, kdy jsou volby vzdálené.

Z grafu můžeme dále vyvodit, že po volbách tato intenzivní komunikace opět velmi rychle klesá zpět na úroveň počtu výstupů, kterou můžeme označit za standardní.

Značný nárůst mediálních výstupů lze na grafu také pozorovat mezi 22. a 30. týdnem sledovaného období. Toto období je ještě poměrně vzdálené od nadcházejících voleb, avšak časově koreluje s vypuknutím kauzy Jany Nagyové, která vyvolala pád pravicové vlády a následně i předčasné volby do Poslanecké sněmovny. Lze tedy usuzovat, že nárůst komunikace souvisí právě s touto kauzou a přípravou na ony předčasné volby. Aby však bylo možné se na příčiny jednotlivých výkyvů počtu mediálních výstupů podívat podrobněji, je nutné se zaměřit na komunikaci z pohledu jednotlivých stran.



Obr. 2: Graf průběhu komunikace na politickém trhu

(vlastní zpracování)

Srovnání průběhu komunikace jednotlivých sledovaných politických stran ukazuje graf na Obrázku 3. Z tohoto grafu vyplývá, že všechny strany si během sledovaného období držely určitou průměrnou hladinu mediálních výstupů. Tato hladina však měla u každé ze stran jiný průběh a držela se v jiných relacích.

U parlamentních a zvláště pak takzvaných velkých stran lze pozorovat počet mediálních výstupů v rozmezí 150 až 250 týdně a u stran malých, převážně mimoparlamentních se pak rozmezí většinou pohybuje mezi 50 až 100 příspěvky týdně. Tyto rozdíly jsou způsobeny z velké části tím, že parlamentní strany se objevují v médiích i díky tomu, že se bezprostředně podílejí na dni v zemi a média o se o nich zmiňují i bez nutnosti jejich vlastní aktivity.

Z grafu dále plyne, že mediálně nejaktivnější stranou bylo hnutí ANO (na počátku sledovaného období mimoparlamentní), které téměř po celou dobu převyšuje počtem výstupů všechny ostatní strany. Strmý nárůst jeho komunikace pak lze pozorovat v době mezi kauzou Jany Nagyové a termínem předčasných voleb do Poslanecké sněmovny. Po těchto volbách, kdy se stalo ANO druhou nejsilnější stranou v ČR se pak počet mediálních výstupů držel nad 200 výstupy týdně.

V případě TOP 09 je graf komunikace strany poměrně stabilní, bez výraznějších výkyvů. Ty se vyskytují pouze v případě předvolebního zvýšení komunikační aktivity na politickém trhu a také v období kauzy Jany Nagyové, na niž TOP 09 jako vládní strana musela mediálně reagovat.

Tato kauza, jak lze vyvozovat z grafu, nejvíce ovlivnila mediální výstupy, které se týkaly ODS (jejímiž členy aktéři kauzy byli). V období, kdy byla tato kauza jedním z hlavních mediálních témat, tedy mezi 22. a 30. týdnem sledovaného období, lze pozorovat strmý nárůst počtu mediálních výstupů, které se strany týkají. To je způsobeno jednak zájmem médií, ale pravděpodobně také nutností komunikovat v krizové situaci s potenciálními voliči. V čase předčasných voleb do Poslanecké sněmovny a následujícím mimovolebním období pak strana vykazuje výrazný pokles mediálních výstupů. To lze přičítat jednak neúspěchu ve volbách, ale také snaze uklidnit situaci po krizi a zabránit dalšímu propadu preferencí.

Linka, která v grafu patří ČSSD, vykazuje poměrně velké výkyvy oproti ostatním stranám, z toho vyplývá, že se velmi liší intenzita komunikace strany v období voleb a mimo něj. Dále lze pozorovat výrazný nárůst počtu výstupů v období kauzy „Nagyová“, což byla pro nejsilnější opoziční stranu velká příležitost k aktivizaci potenciálních voličů. Po každých volbách je možné u ČSSD vidět velký pokles počtu mediálních výstupů. Vzhledem k tomu, že strana se stala součástí vlády, lze to přisuzovat strategii strany, která velmi intenzivní komunikaci v období voleb a utlumenou v době mimovolební.

Z parlamentních stran se velmi zajímavě jeví linka KSČM, která se pohybuje v dolní části grafu ve společnosti malých stran. Z tohoto grafu vyplývá, že tato strana, přestože je v parlamentu, tak přitahuje velmi malou pozornost médií a zároveň sama komunikuje relativně málo. To lze vysvětlit tím, že strana má téměř nulový koaliční potenciál a také její voliči tvoří poměrně stálou skupinu, s níž strana nemusí výrazněji komunikovat.

Ve střední části grafu se po celou dobu držely malé či středně velké strany, které se pravidelně pohybovaly okolo pětiprocentní hranice pro zvolení do Poslanecké sněmovny. Z grafu lze vyvodit, že největší počet mediálních výstupů z nich měla KDU-ČSL, která přestože byla tradiční stranou, tak sledované období začínala jako mimoparlamentní a snažila se o návrat do Sněmovny. Proto lze také na její lince, která je vidět jen těsně pod úrovní dalších tradičních stran, pozorovat zvýšení počtu mediálních výstupů v období jednotlivých voleb.

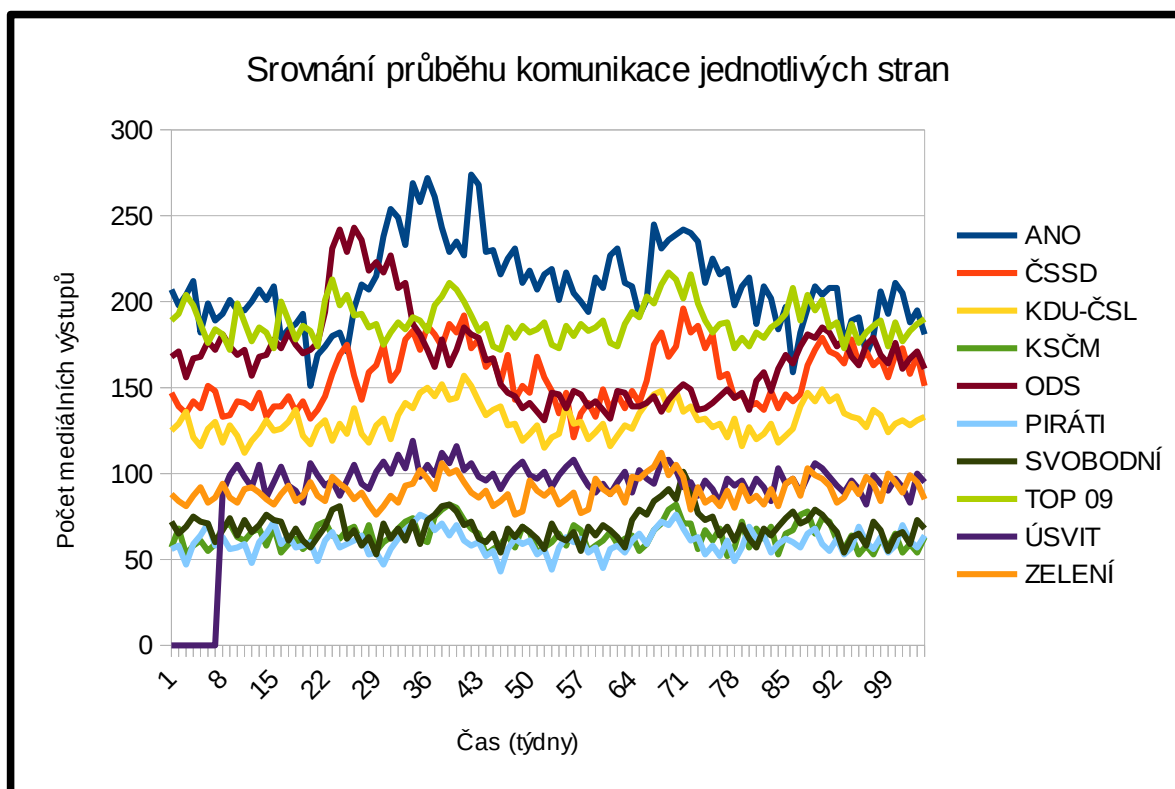
Komunikace hnutí Úsvit se po jeho založení začala ihned pohybovat na hodnotách, které se u takto nové a malé strany jeví jako velmi nezvykle vysoké. To lze přisuzovat jednak osobě předsedy Tomia Okamury, který přitahuje poměrně velkou mediální pozornost, ale také komunikaci strany na sociálních sítích, které se věnuje jedna z následujících kapitol práce. Okolo voleb do Evropského parlamentu se počet mediálních výstupů mírně snížil, to lze vysvětlit jednak neúspěchem hnutí v těchto volbách, ale také tím, že cíl hnutí byl naplněn již vstupem do Poslanecké sněmovny.

Podobnou úroveň jako Úsvit, pokud jde o počet mediálních výstupů, po celou dobu vykazovala i Strana zelených. Její komunikace, jak vyplývá z grafu, byla během celého sledovaného období poměrně stabilní a intenzita se jen mírně zvýšila v týdnech okolo jednotlivých voleb.

Malé strany ve spodní části grafu se musely potýkat jak s menším zájmem médií, tak i nižšími rozpočty, proto je počet jejich výstupů na velmi nízké úrovni. U Pirátské strany se počet mediálních výstupů pohyboval v rozmezí mezi 50 a 70 týdne. Výraznější výkyvy šlo pozorovat pouze v období voleb do Poslanecké sněmovny a do Evropského parlamentu.

Jak vyplývá z grafu, komunikace Strany svobodných občanů se Pirátské straně velmi podobala. Ale v období voleb lze vidět mnohem výraznější vzestup počtu výstupů. Zvláště u voleb do Evropského parlamentu je zvýšení velmi patrné. Je to mu tak proto, že strana v těchto volbách uspěla a přitáhla k sobě pozornost médií. Ta se však, jak ukazuje graf, po čase opět vrátila na původní úroveň.

Ale důležité nejsou jen údaje o tom, v jakém množství a intenzitě komunikace politických stran probíhala. Mnohem podrobnější obraz o komunikaci na politickém trhu poskytne informace o tom, jakého typu mediální výstupy byly, čím se zabývaly a jaká byla jejich polarita. Tím se zabývá následující podkapitola.



Obr. 3: Graf srovnání průběhu komunikace jednotlivých politických stran

(vlastní zpracování)

## 8.2 Mediální výstupy

V této podkapitole jsou popisovány mediální výstupy na politickém trhu jako celku tak, aby mohlo v následujících kapitolách dojít k jejich srovnání s komunikací jednotlivých stran.

Z grafu na Obrázku 4 vyplývá, že nejvýraznější stranou, pokud jde o počet mediálních výstupů bylo hnutí ANO, které se jako jediné dostalo přes hranici dvaceti tisíc. Takto výrazný rozdíl je způsoben velkou a intenzivní kampaní, které toto nové hnutí muselo využít, aby se dostalo do pozice jednoho z lídrů politického trhu.

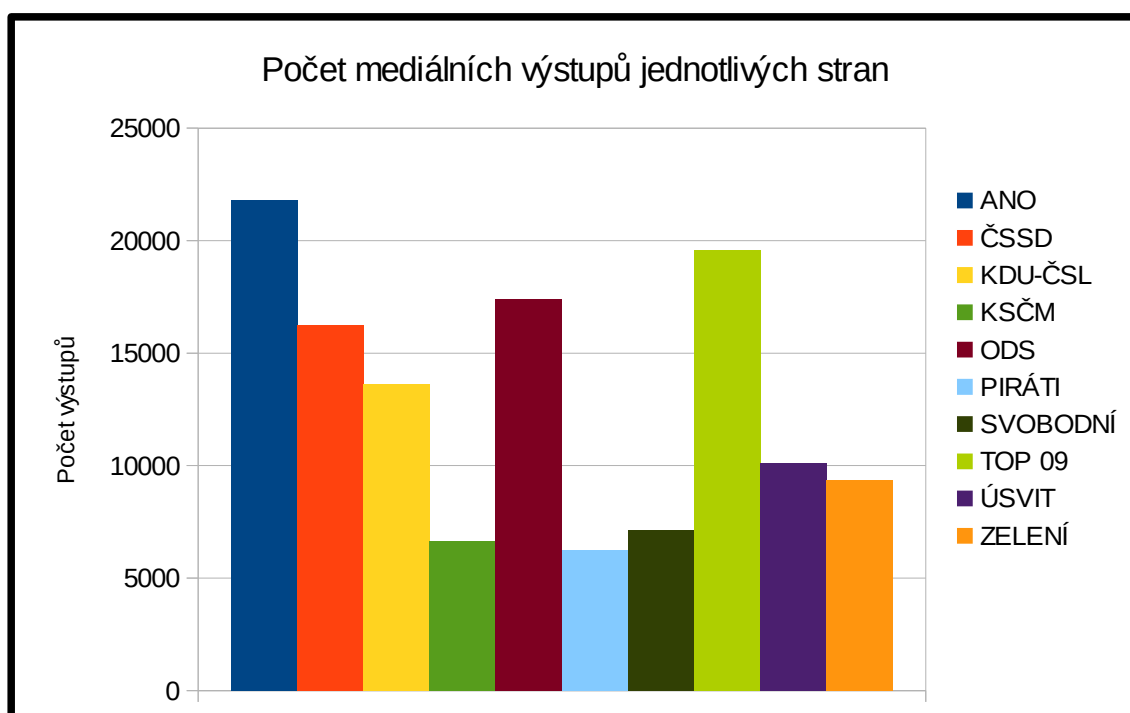


Za ním následuje trojice tradičních velkých stran, TOP 09, ODS a ČSSD, které se pohybují v pásmu mezi patnácti a dvaceti tisíci výstupů. Tato hranice se nejspíš dá považovat za ideální pro stranu, která funguje dlouhodobě v parlamentu.

Těsně pod hranic patnácti tisíc mediálních výstupů se dostala i strana KDU-ČSL, kterou lze také považovat za tradiční a etablovanou na českém politickém trhu. Nejspíše právě proto se i ona svým počtem blíží výše zmíněnému pásmu parlamentních stran.

Všechny ostatní sledované strany se již pohybovaly v pásmu od pěti do deseti tisíc mediálních výstupů. Poměrně překvapivě bylo hnutí Úsvit z těchto malých stran nejvýraznější a dosáhlo horní hranice pásma. Těsně za tímto hnutím následovala Strana zelených.

Nejméně mediálních výstupů ve sledovaném období vykazovaly KSČM, Svobodní a Piráti. Jak již bylo zmíněno výše, KSČM je stranou se stálou a věrnou voličskou základnou, tudíž nekomunikuje způsobem typickým pro ostatní politické strany. Počet výstupů Pirátské strany a Strany svobodných občanů pak příliš překvapivý není, jelikož jde o strany malé, poměrně nové a zaměřené na úzkou cílovou skupinu.



Obr. 4: Graf počtu mediálních výstupů jednotlivých politických stran

(vlastní zpracování)

Na Obrázku 5 se nachází graf, který ukazuje, jaké typy médií byly na politickém trhu ke komunikaci využívány. Z grafu vyplývá, že nejpoužívanější je stále tisk, který byl médiem pro 36,75 % výstupů.

V tištěných médiích se nejvíce mediálních výstupů o politických stranách objevovalo v periodickém tisku, nejvíce pak v celostátních a regionálních denících. Následovala tištěná média s jinou periodicitou a také stranický tisk a bulletiny.

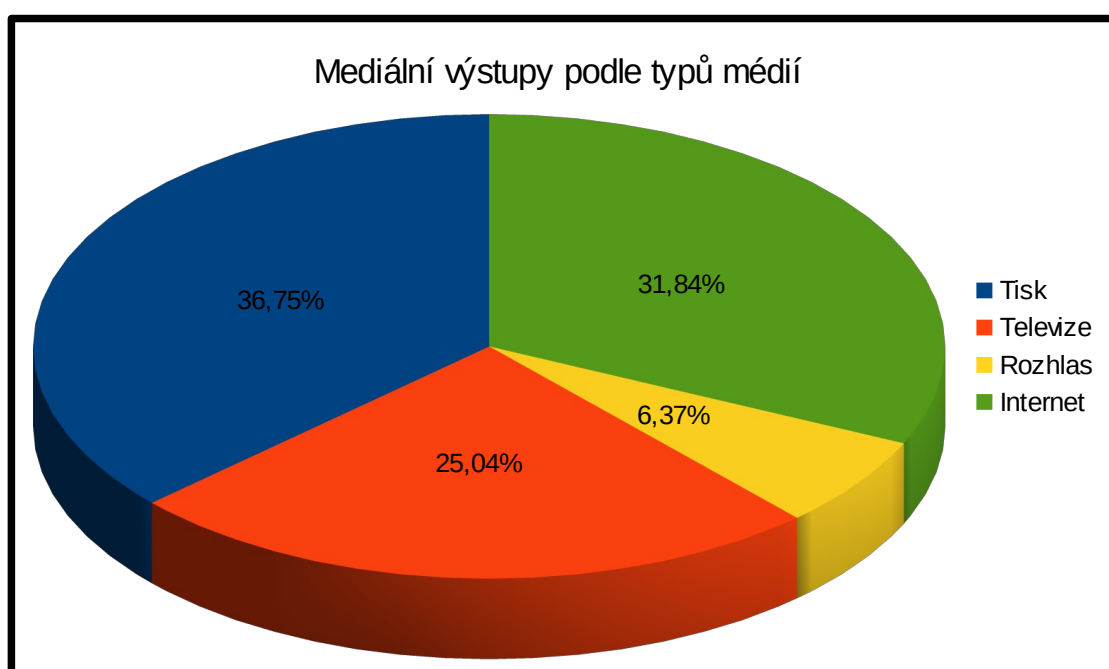
Tisk byl v podílu mediálních výstupů následován internetem, který byl využit v 31,84 % případů.

Nejvíce internetových výstupů se vyskytlo na zpravodajských portálech, dále pak na stránkách samotných politických stran a blozích politiků. Velkým dílem se na komunikaci přes internet podílely i sociální sítě.

Televize byla třetím nejvyužívanějším typem média pro politickou komunikaci ve sledovaném období. V televizi bylo zaznamenáno 25,04 % mediálních výstupů.

Tyto mediální výstupy tvořily nejčastěji náplň zpravodajských pořadů jak na komerčních tak i na veřejnoprávní televizi, dále se objevovaly v diskusních pořadech o politice a společenských tématech. Volební spoty politických stran tvořily co do podílu téměř zanedbatelnou část televizních výstupů.

Posledním typem média, které bylo využíváno bylo rozhlasové vysílání, v němž se vyskytlo 6,37 % mediálních výstupů. Ty se objevovaly hlavně ve zpravodajských relacích a diskusních pořadech o politice na veřejnoprávním rozhlasu.



Obr. 5: Graf zastoupení jednotlivých typů médií v mediálních výstupech

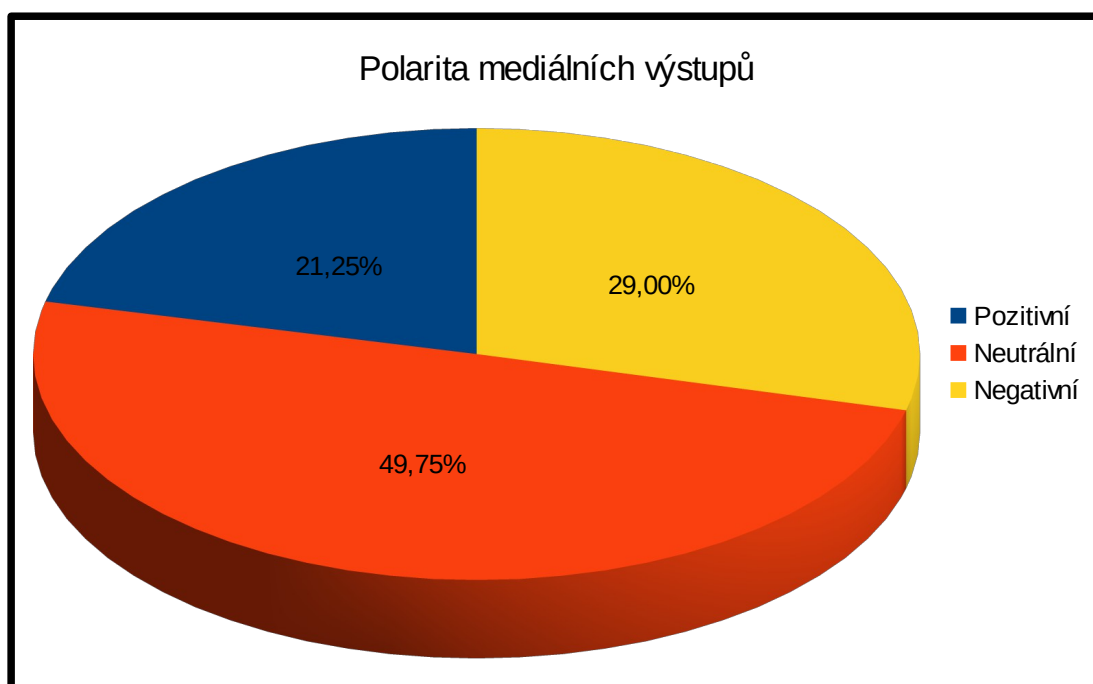
(vlastní zpracování)

Jak již bylo napsáno výše, pro celkový pohled na komunikaci na politickém trhu je důležité také to, jaká témata se v komunikaci vyskytovala a také jejich emoční zabarvení, tedy polarita.

Na Obrázku 6 se nachází graf celkové polarity mediálních výstupů ve sledovaném období. Z grafu vyplývá, že téměř polovina výstupů nebyla pozitivního ani negativního zabarvení, tedy že měla spíše informační charakter. Je tomu tak proto, že mnoho výstupů tvořily běžné zprávy o politických krocích či situaci.

Z grafu dále plyne, že mediální výstupy, které polaritu měly, byly ve větší míře negativní, a to v celých 29 %. Z toho můžeme usuzovat, že kampaně, které byly během sledovaného období vedeny byly pravděpodobně zaměřeny na kritiku konkurence.

Pozitivních mediálních výstupů bylo jen 21,25 %. V této skupině jsou zahrnuty hlavně prezentace vlastního programu a úspěchů politických stran a jejich představitelů.



Obr. 6: Graf polarity mediálních výstupů

(vlastní zpracování)

Témata mediálních výstupů se během sledovaného období měnila, ale přesto lze vysledovat několik hlavních okruhů a kauz, které hrály během této doby v komunikaci na celém politickém trhu výraznou roli.

Mezi hlavní tematické okruhy v mediálních výstupech patřily tyto:

- **nový prezident Miloš Zeman**

- kauza Petra Nečase a Jany Nagyové
- předčasné volby
- Evropská unie
- Andrej Babiš
- situace na Ukrajině
- Rusko
- komunální politika

Jednotlivé politické strany k těmto tématům přistupovaly rozdílně a přibíraly i témata vlastní. A právě tomu se věnuje následující kapitola práce.

## 9 TĚMATA A POLARITA KOMUNIKACE JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN

Tato část práce se věnuje tématům, která se objevila v komunikaci jednotlivých politických stran ve zkoumaném období a zabývá se také polaritou těchto sdělení.

### 9.1 ANO

Vzhledem k tomu, že hnutí ANO bylo na počátku sledovaného období stále ještě mimoparlamentním subjektem o kterém se toho příliš nevědělo, vyskytovala se v jeho mediálních výstupech také témata, která jsou u ostatních stran spíše v povědomí voličů. Hnutí ANO se tak ve své komunikaci věnovalo vymezování se vůči ostatním konkurentům na politickém trhu a představování základních principů svého politického postoje.

Témata a okruhy, které byly v mediálních výstupech hnutí ANO zmiňovány nejfrekventovaněji, byly tyto:

- **řízení státu** (Často se objevovalo slovní spojení řídit stát lépe či řídit stát jako firmu.)

- **minulé vlády** (Většinou kritika politiků vládnoucích v uplynulých 25 letech.)

- **Andrej Babiš** (Prezentován jako dobrý manažer, který zná řešení problémů. Odmítání kritiky oligarchizace.)

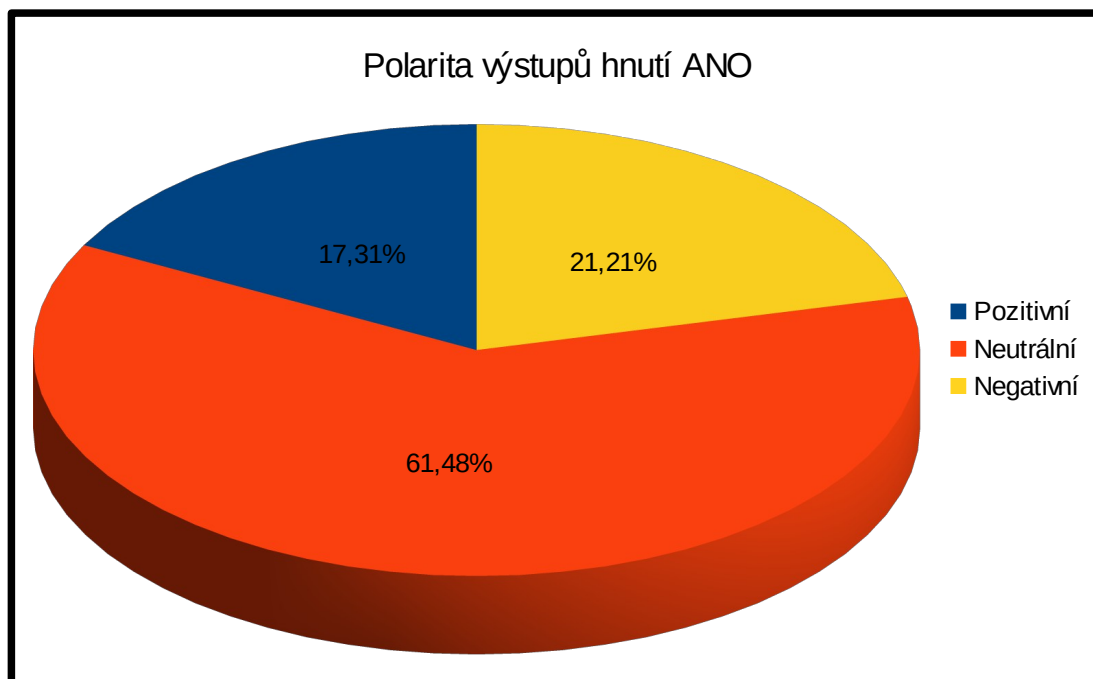
- **korupce** (Nutnost odstranění korupce.)

Z grafu na Obrázku 7 vyplývá, že většina (61,48 %) mediálních výstupů hnutí ANO byla neutrální. To může značit dvě věci, jednak názorovou nevyhraněnost, která skutečně byla hnutí vytýkána, ale také množství zpravodajských textů o tomto politickém subjektu, který se později aktivně podílel na vládě.

Z těchto neutrálních výstupů hnutí ANO však bylo zpravodajského charakteru jen malé množství, větší část se týkala názorů a pohledu strany a jejích představitelů na politické otázky.

Graf také ukazuje, že 21,21 % mediálních výstupů hnutí ANO bylo negativních. To souvisí s tím, že se strana a její předseda Andrej Babiš často kriticky vyjadřovali směrem k politickým konkurentům a jejich práci v předchozích volebních obdobích. Další negativní výstupy kritizovaly obecné poměry v české společnosti a politickém prostředí.

Pouhých 17,31 % mediálních výstupů hnutí ANO pak mělo pozitivní polaritu. Tyto výstupy se týkaly prezentace Andreje Babiše a dalších členů strany jako úspěšných lidí vhodných pro řízení státu. Dále byly pozitivně zbarvené výstupy o programových idejích a plánech na řešení aktuálních problémů.



Obr. 7: Graf polarity mediálních výstupů hnutí ANO

(vlastní zpracování)

## 9.2 ČSSD

ČSSD byla na počátku sledovaného období opoziční stranou, ale v průběhu se stala jedním z hlavních vládnoucích subjektů v zemi. Z toho důvodu se témata i styl komunikace této politické strany v průběhu času měnil. I přesto ale bylo možné identifikovat tematické zaměření, které v mediálních výstupech strany hrály hlavní roli.

K nejčastěji se objevujícím tématům v mediálních výstupech strany patřily tyto:

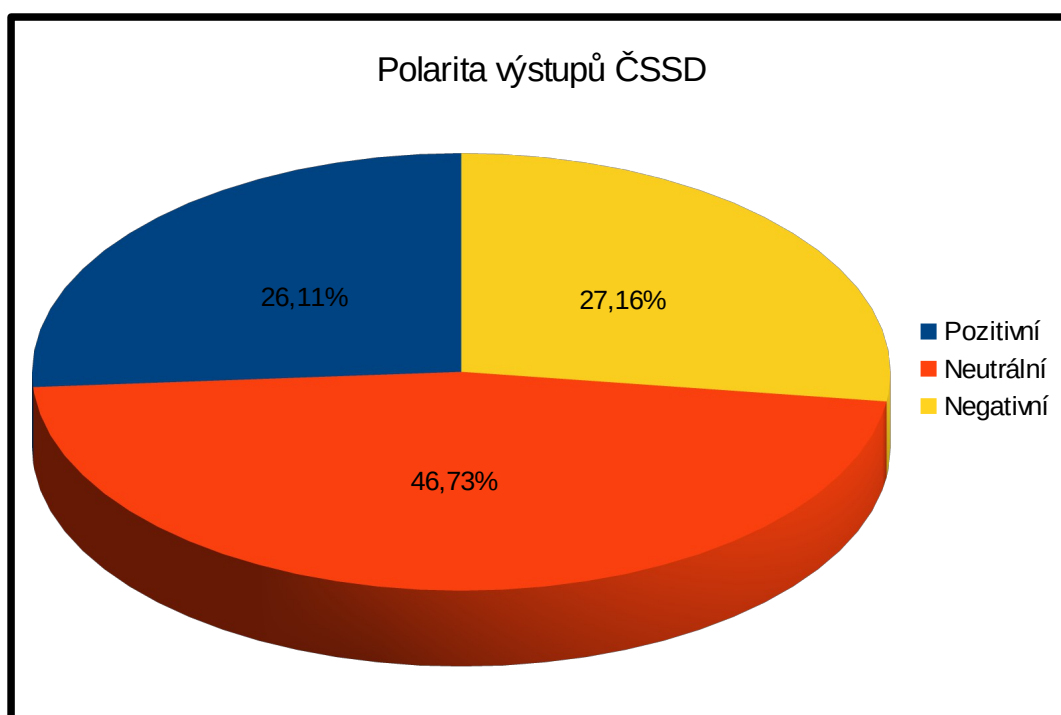
- **sociální politika** (Nutnost reforem sociálního systému. Kritika sociální politiky předchozí vlády.)
- **situace na Ukrajině** (Nutnost pomoci Ukrajině a řešení tamní situace.)
- **Bohuslav Sobotka** (Prezentace předsedy strany jako člověka, který uklidní situaci. Pokus Michala Haška o převzetí pozice předsedy strany.)
- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Přínosy Evropské unie)

- kauza Petra Nečase a Jany Nagyové (Kritika Nečasovy vlády. Potřeba politické změny.)

Obrázek 8 ukazuje graf, z něhož plyne, že 46,73 % mediálních výstupů strany bylo neutrálních. V této skupině převažovaly výstupy zpravodajského charakteru, což bylo nejspíše způsobeno pozdější účastí ČSSD ve vládě a nutností informování o jejích krocích.

Z mediálních výstupů ČSSD bylo 27,16 % negativní polarity. Mezi tyto výstupy patří převážně kritika politických konkurentů, tedy hlavně ODS a dalších stran vlády Petra Nečase v době kauzy Jany Nagyové, ale i během vlády této koalice.

Pozitivní polaritu mělo 26,11 % mediálních výstupů ČSSD. Tyto výstupy se týkaly především politického programu, prezentace předsedy Bohuslava Sobotky ale také řešení situace na Ukrajině. Dále se velké množství pozitivních výstupů strany zmiňovalo o roli Evropské unie.



Obr. 8: Graf polarity mediálních výstupů ČSSD

(vlastní zpracování)

### 9.3 KDU-ČSL

V době, kdy výzkum pro práci začínal byla KDU-ČSL mimoparlamentní stranou, která během sledovaného období zaznamenala několik volebních úspěchů a stala se součástí nové vlády ČR. Dalo by se tedy čekat, že témata, která se objevovala v mediálních výstupech strany, se viditelně promění. Ale nebylo tomu tak, hlavní tematické okruhy komunikované v souvislosti s KDU-ČSL zůstávaly po celou sledovanou dobu podobné.

S největší frekvencí se v mediálních výstupech strany objevovaly hlavně tyto tematické okruhy:

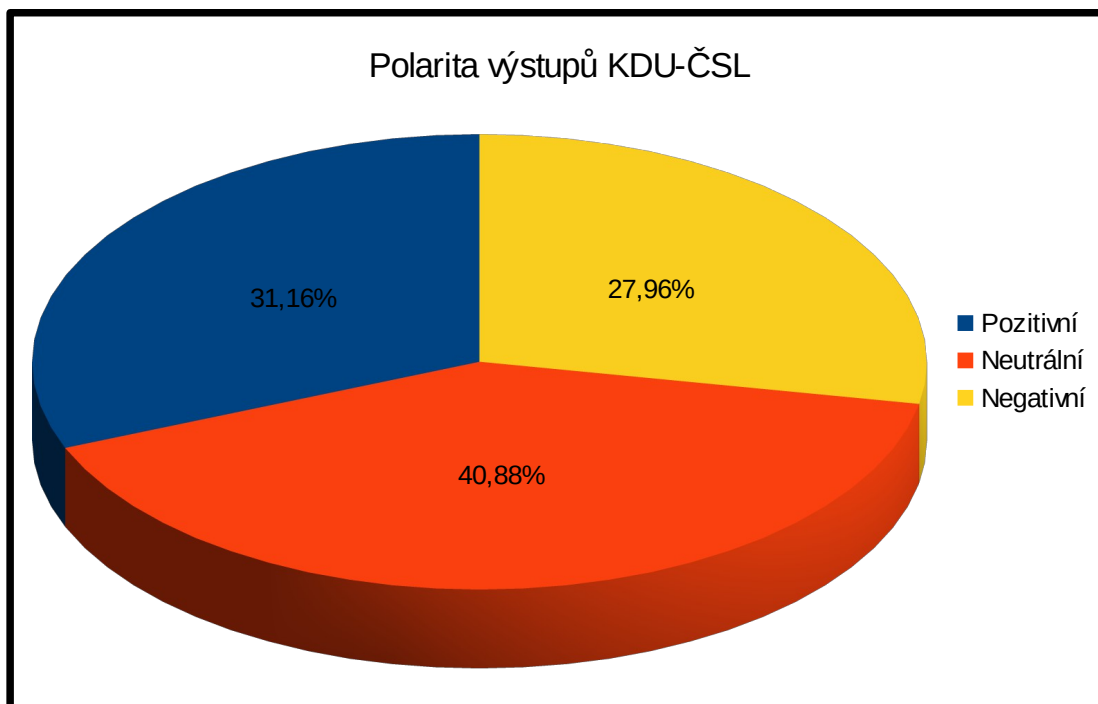
- **sociální politika** (Vztah mezi rodinou a státem. Potřeba sociálních reforem.)
- **předčasné volby** (Návrat tradiční strany jako je KDU-ČSL do Sněmovny.)
- **prezident Miloš Zeman** (Vystupování nového prezidenta. Kritické hodnocení jeho role v politice.)
- **Evropská unie** (Evropská spolupráce. Přínosy Evropské unie pro ČR.)
- **komunální politika**

Na Obrázku 9 se nachází graf polarity mediálních výstupů strany, z něhož vyplývá většina komunikace KDU-ČSL měla určitou polaritu, jelikož jen 40,88 % z výstupů bylo neutrálních. Tyto výstupy téměř rovným dílem tvořily zpravodajské informace o straně a témata spíše obecného charakteru. Část neutrálních výstupů se týkala také předsedy strany Pavla Bělobrádka.

Negativní polaritu mělo 27,96 % mediálních výstupů strany. Hlavní část této skupiny patřila tématům týkající se prezidenta Miloše Zemana a předchozí vlády a její sociální politiky. Přímé kritice konkurence se strana spíše vyhýbala, neboť takových výstupů bylo mezi negativními minimum. Zvýšení počtu negativních výstupů bylo zaznamenáno až ve druhé polovině sledovaného období, kdy už byla strana členem vládní koalice.

Jak z grafu vyplývá, velký podíl mediálních výstupů KDU-ČSL tvořily výstupy s pozitivní polaritou, kterých se objevilo 31,16 %. Tyto výstupy tvořila prezentace úspěchů strany a jejích členů v komunální politice, dále pak stranického programu a jeho hodnot a také přínosů spolupráce v rámci Evropské unie.





Obr. 9: Graf polarity mediálních výstupů KDU-ČSL

(vlastní zpracování)

## 9.4 KSČM

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, KSČM je stranou, která díky své stálé voličské základně nekomunikuje jako jiné podobně velké strany. Avšak její mediální výstupy jsou i tak poměrně zajímavé. Jako u strany, která je zastoupena ve většině volených orgánů, ale zároveň nemá koaliční potenciál, se mediální výstupy KSČM zabývaly většinou tematických okruhů, ale i zde, jako u ostatních stran, je možné najít ty hlavní.

Mezi nejčastěji zmiňovaná témata v mediálních výstupech KSČM patřila tato:

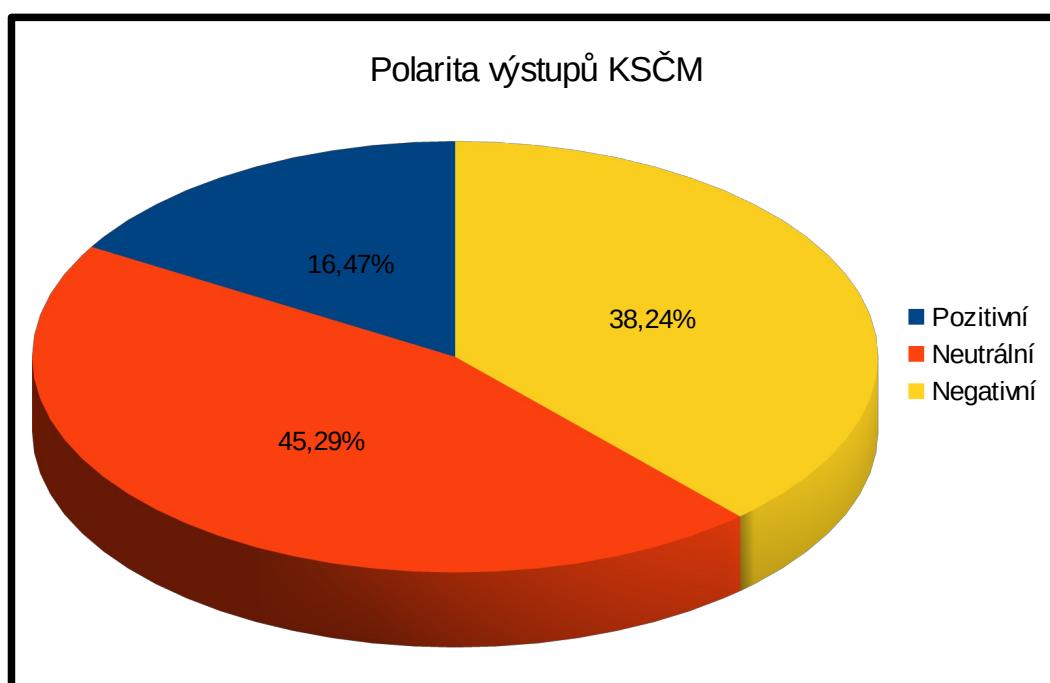
- **předčasné volby** (Kritika vládnoucích politických stran. Potřeba sociálních reforem.)
- **kauza Petra Nečase a Jany Nagyové** (Kritika ODS a korupce ve státní sféře.)
- **prezident Miloš Zeman** (Vztah českého prezidenta k Rusku. Komentáře k roli prezidenta.)
- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Kritika Evropské unie.)
- **situace na Ukrajině** (Kritika postupu západu v řešení situace na Ukrajině.)

Graf na Obrázku 10 zobrazuje polaritu mediálních výstupů KSČM. Z tohoto grafu vyplývá, že výstupy strany byly ve sledovaném období velmi polarizované. Neutrálních výstupů

bylo zaznamenáno 45,29 %. Tuto část tvořily převážně zpravodajské informace o akcích a krocích strany.

Negativní mediální výstupy však tvořily celých 38,24 %, což bylo způsobeno velkou mírou kritiky směrem k ostatním aktérům na politickém trhu. Další negativně zabarvené výstupy KSČM často byly směřovány směrem k postoji západních zemí k situaci na Ukrajině a také k Evropské unii.

Pozitivních mediálních výstupů bylo u KSČM zaznamenáno 16,47 %. Tyto výstupy se týkaly prezentace kandidátů a programu strany a také postoje prezidenta Miloše Zemana k Rusku a také situaci na Ukrajině.



Obr. 10: Graf polarity mediálních výstupů KSČM

(vlastní zpracování)

## 9.5 ODS

V době začátku monitorování byla ODS nejsilnější vládní stranou, ale v průběhu ji silně ovlivnila kauza Jany Nagyové a také neúspěch ve volbách, což se výrazně projevilo na tom, jaká témata se objevovala v mediálních výstupech.

Mezi nejvýraznější tematické okruhy ve výstupech ODS patřily tyto:

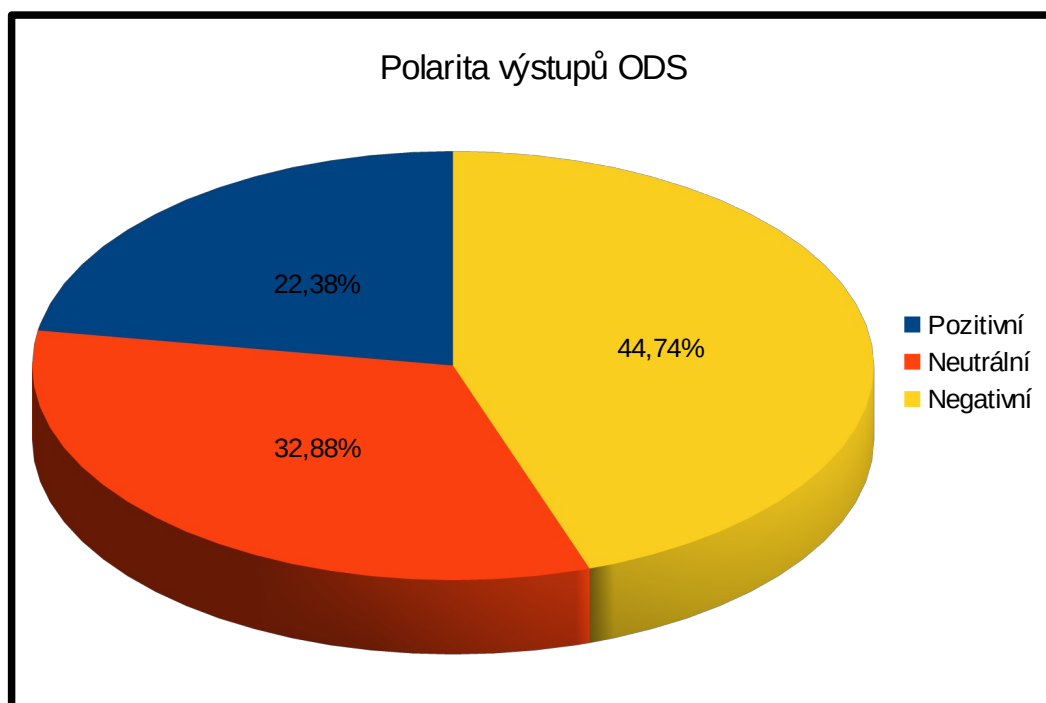
- **kauza Petra Nečase a Jany Nagyové** (Krizová komunikace strany. Odrážení útoků opozice)

- **předčasné volby** (Neúspěch strany. Nové vedení.)
- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Kritika Evropské unie.)
- **komunální politika**

Obrázek 11 zobrazuje graf, který znázorňuje polaritu mediálních výstupů ODS. Z tohoto grafu plyne, že výstupy strany byly velmi polarizované, jelikož jen 32,88 % z nich bylo neutrálních. Tyto výstupy se navíc týkaly hlavně zpravodajských informací o obecných tématech.

Negativní vyznění mělo celých 44,74 % mediálních výstupů. Velká část z nich se týkala kauzy Jany Nagyové, která vyznění komunikace strany velmi výrazně ovlivnila. Mezi další negativně zabarvené mediální výstupy patřila témata ohledně kritiky Evropské unie a také neúspěchu strany ve volbách do Poslanecké sněmovny.

Mediální výstupy s pozitivním vyzněním zabíraly 22,33 % z celkového počtu. Tyto výstupy se týkaly úspěchů strany v komunální politice, volby nového vedení a také prezentaci alternativní cesty Evropské unie.



Obr. 11: Graf polarity mediálních výstupů ODS

(vlastní zpracování)

## 9.6 Pirátská strana

Po celou sledovanou dobu byla Pirátská strana stranou mimoparlamentní, která je navíc zaměřena na úzkou skupinu voličů. To se projevilo i v tématech, která se v mediálních výstupech Pirátů objevovala.

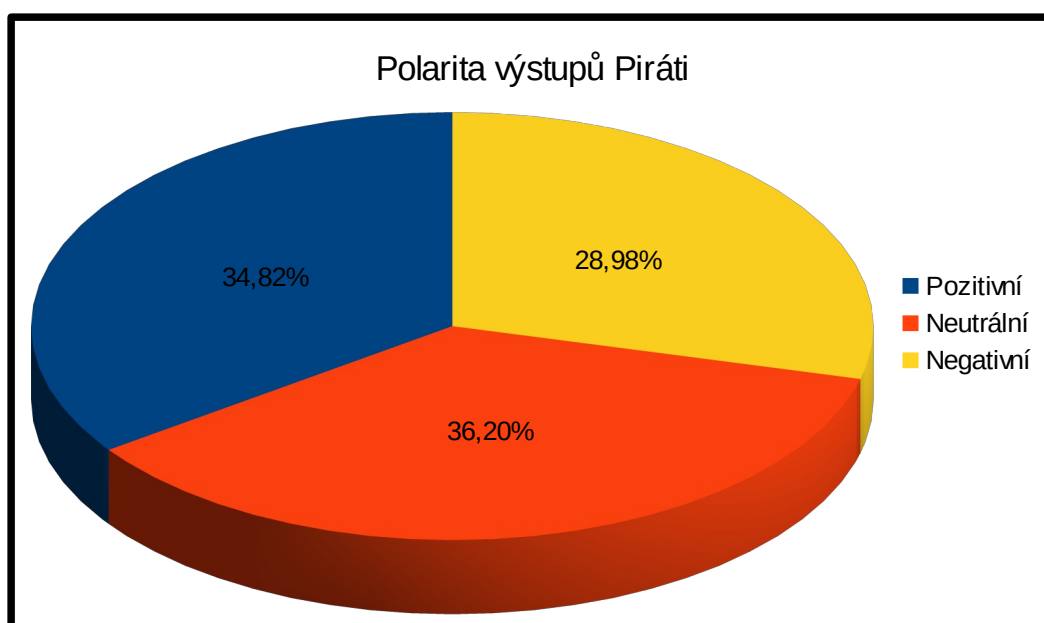
Nejfrekventovanějšími tematickými okruhy v mediálních výstupech Pirátů byly tyto:

- **přístup k informacím**
- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu, smlouva TTIP)
- **předčasné volby**
- **situace na Ukrajině** (Kritika nečinnosti západních zemí.)

Na Obrázku 12 se nachází graf polarity mediálních výstupů Pirátské strany. Z grafu plyne, že rozdělení polarity bylo ve sledovaném období velmi vyvážené. Neutrálních výstupů bylo zaznamenáno 36,2 % a většinou je tvořily výstupy zpravodajského charakteru.

Negativní vyznění měly mediální výstupy ve 28,98 %. Tyto výstupy byly tvořeny hlavně kritikou konkurence a jejich politice přístupu k informacím, dále pak kritikou smlouvy TTIP a také kritikou malého zapojení západních zemí do situace na Ukrajině.

Pozitivní polaritu měly výstupy strany v 34,82 % případů. Zde byly výstupy týkající se prezentace programu a členů strany ve volbách do PS a Evropského parlamentu a také důležitosti evropské spolupráce.



Obr. 12: Graf polarity mediálních výstupů Pirátské strany

## 9.7 Strana svobodných občanů

Strana svobodných občanů byla v době začátku monitoringu poměrně malou mimoparlamentní stranou, během sledovaného období však dosáhla několika úspěchů. Ty však neměly žádný zásadní vliv na témata, která se u Svobodných v mediálních výstupech po celou dobu výzkumu objevovala.

K nejčastěji se vyskytujícím tematickým okruhům patřily tyto:

- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Kritika fungování a současné podoby EU.)

- **předčasné volby**

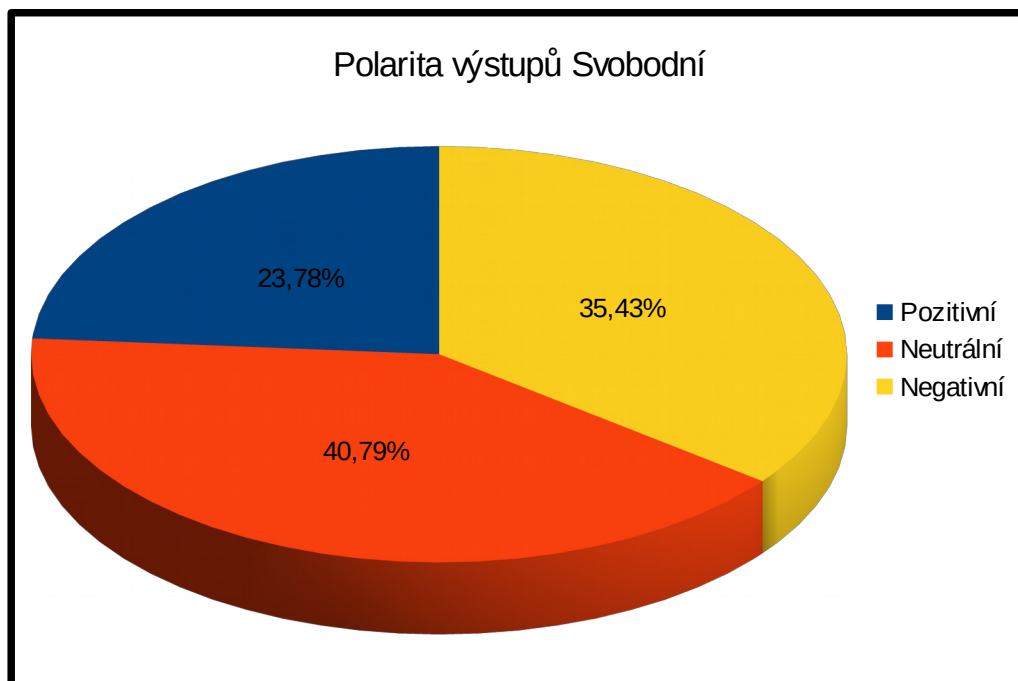
- **situace na Ukrajině** (Kritika přístupu západních zemí k Ukrajině a Rusku.)

- **Andrej Babiš** (Kritika jeho vstupu do politiky.)

Obrázek 13 zobrazuje graf polarity mediálních výstupů Svobodných. Z tohoto lze vyvodit, že mediální výstupy strany byly ve sledovaném období poměrně polarizované. Neutrálních výstupů bylo zaznamenáno 40,79 %, z nichž většina spadala do kategorie zpravodajských informací.

Negativní vyznění mělo 35,43 % mediálních výstupů Strany svobodných občanů. Tyto výstupy se ve většině případů týkaly Evropské unie, kterou strana často kritizovala nejen kvůli jejímu fungování, ale také pro přístup EU k situaci na Ukrajině a sankcím proti Ruské federaci. Dalšími terči kritiky strany byli političtí konkurenti, zvláště pak předseda hnutí ANO Andrej Babiš.

Mediálních výstupů, které vykazovaly pozitivní vyznění, bylo u Strany svobodných občanů 23,78 %. Většina těchto výstupů se týkala prezentace programu strany a předsedy Petra Macha. Objevily se také výstupy o úspěchu strany ve volbách do Evropského parlamentu a také v komunální politice.



Obr. 13: Graf polarity mediálních výstupů Strany svobodných občanů

(vlastní zpracování)

## 9.8 TOP 09

Strana TOP 09 byla na počátku monitoringu druhou nejsilnější stranou vládní koalice, avšak během sledovaného období se dostala do opozice. Tyto změny společně s dalšími událostmi na politickém trhu výrazně změnily tematické zaměření mediálních výstupů strany.

Mezi hlavní témata, která se v mediálních výstupech strany objevovala, patřila tato:

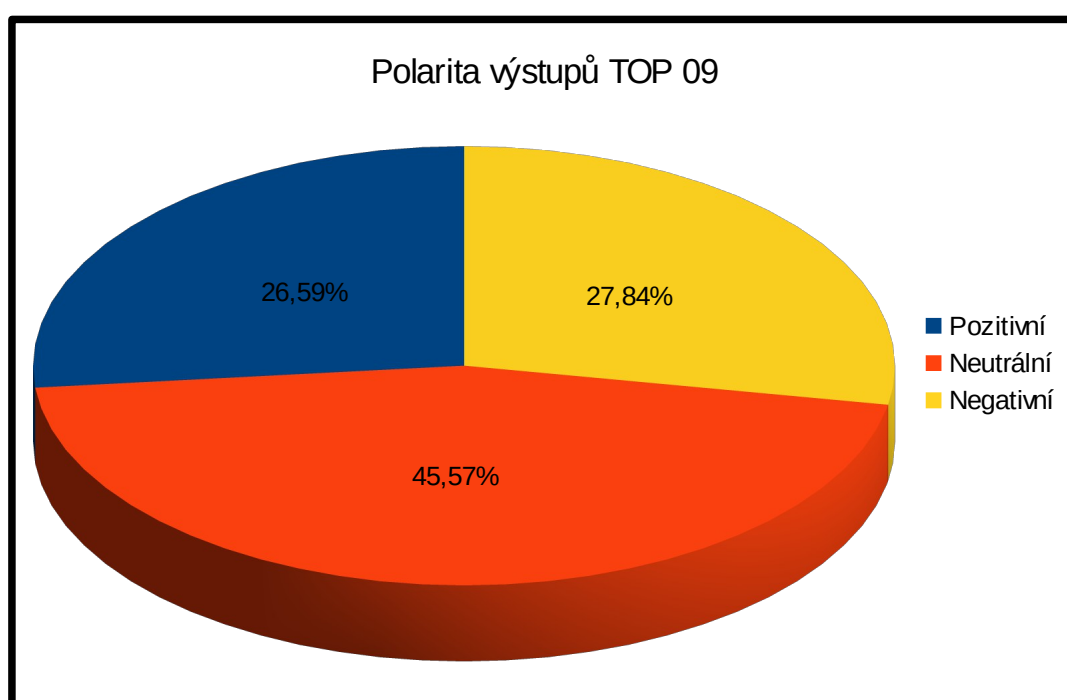
- **předčasné volby**
- **Karel Schwarzenberg**
- **kauza Petra Nečase a Jany Nagyové** (Krizová komunikace při pádu vlády. Kritika ODS.)
- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Zdůrazňování evropských hodnot.)
- **prezident Miloš Zeman** (Kritika kroků nového prezidenta ČR a jeho vztahu k Rusku.)

Obrázek 14 zobrazuje graf polarity mediálních výstupů strany TOP 09. Z tohoto grafu lze vyčíst, že neutrálních mediálních výstupů bylo 45,57 %. Velká část této skupiny je tvořena

zpravodajskými informacemi, které jsou datovány do dřívějšího období sledování, kdy byla strana součástí vlády.

Negativních mediálních výstupů bylo zaznamenáno 27,84 %. Tyto výstupy se týkaly kritiky levicových stran, dále kauzy Jany Nagyové, kdy se strana distancovala od ODS a také kritiky prezidenta Miloše Zemana a jeho kroků.

Jako pozitivní bylo rozlišeno 26,59 % mediálních výstupů TOP 09. Mezi touto skupinou se vyskytovala prezentace programu a leadera Karla Schwarzenberga před volbami, přínosů Evropské unie a také zdůrazňování úspěchů strany v komunální politice.



Obr. 14: Graf polarity mediálních výstupů TOP 09

(vlastní zpracování)

## 9.9 Úsvit

Hnutí Úsvit vzniklo až po zahájení monitoringu a krátce na to zaznamenalo velký úspěch, proto se témata, které jeho mediální výstupy obsahovaly, držela neustále ve stejné rovině. Toto hnutí se snažilo navazovat na nejaktuálnější agendu, proto bylo poměrně těžké určit hlavní tematické okruhy.

Mezi nejčastěji zmiňovaná témata v mediálních výstupech hnutí Úsvit patřila tato:

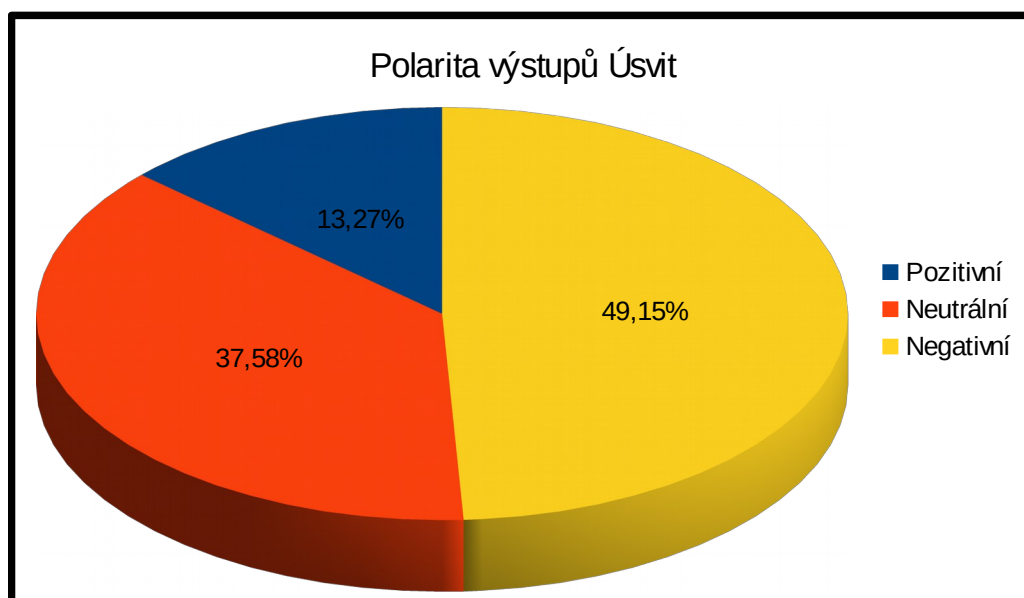
- **Tomio Okamura**
- **předčasné volby**

- **přímá demokracie** (Kritika stavu současné politiky i společnosti)

Na Obrázku 15 lze vidět graf polarity mediálních výstupů hnutí Úsvit. Z tohoto grafu vyplývá, že výstupy hnutí byly silně polarizované a to výrazně jedním směrem. Neutrálních výstupů bylo zaznamenáno 37,58 %. Tato skupina obsahovala jednak výstupy o obecných tématech a také zpravodajské informace.

Negativní polaritu mělo 49,15 % všech mediálních výstupů hnutí Úsvit. Tyto výstupy se týkaly kritiky politické situace v ČR a také kritizovaly politickou konkurenci strany. Úsvit se silně vymezoval vůči ostatním stranám, tudíž bylo takovýchto výstupů velké množství.

Pozitivních výstupů bylo zaznamenáno jen 13,27 %. Většina těchto výstupů prezentovala předsedu hnutí Tomia Okamuru a programová stanoviska.



Obr. 15: Graf polarity mediálních výstupů hnutí Úsvit

(vlastní zpracování)

## 9.10 Strana zelených

Strana zelených byla po celé sledované období mimoparlamentní politickou silou a její mediální výstupy nevykazovaly za celou dobu žádné výrazné změny ve výběru témat. Proto bylo poměrně jednoduché tyto okruhy identifikovat.

Mezi nejčastější témata v mediálních výstupech Strany zelených patřila tato:

- **Evropská unie** (Volby do Evropského parlamentu. Přínosy Evropské unie.)
- **předčasné volby**



- **komunální politika**

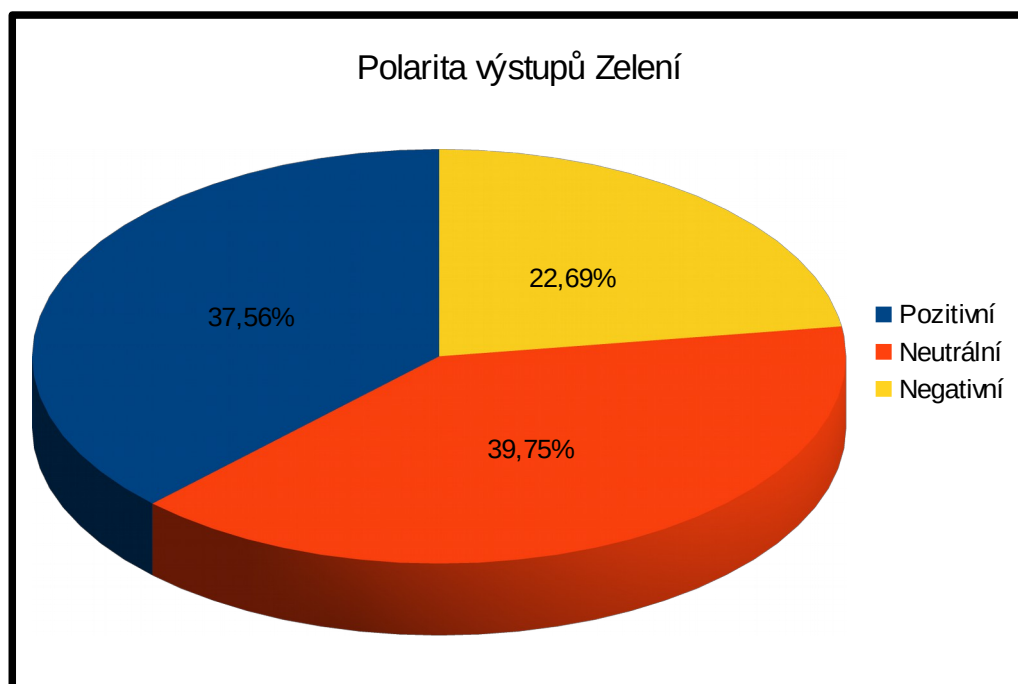
- **situace na Ukrajině** (Kritika malého angažování vlády v řešení bojů na Ukrajině.

Kritika postoje vlády k sankcím vůči Rusku.)

Obrázek 16 zobrazuje graf polarity mediálních výstupů Strany zelených. Z grafu plyne, že komunikace strany byla během celého období poměrně polarizovaná. Neutrálních výstupů bylo zaznamenáno 39,75 %, z nichž většinu tvořily výstupy zpravodajského charakteru nebo zabývající se obecnými tématy.

Negativní polaritu mělo 22,69 % mediálních výstupů. Tyto výstupy se týkaly kritiky postupu vlády ohledně situace na Ukrajině a protiruských sankcí. Dále byly součástí této skupiny i výstupy kritizující konkurenty na politickém trhu.

Mediálních výstupů pozitivního vyznění u strany zelených bylo 37,56 %. Takto vysoké číslo je zapříčiněno prezentací vlastního programu a osobností strany před předčasnými volbami, dále pak úspěchů strany v komunální politice a také přínosů Evropské unie.



Obr. 16: Graf polarity mediálních výstupů Strany zelených

(vlastní zpracování)

## 10 SOCIÁLNÍ SÍŤ V KOMUNIKACI POLITICKÝCH STRAN

Tato kapitola se zaměřuje na komunikaci politických stran přes sociální sítě, zvláště pak na Facebook a Twitter, které jsou v tomto ohledu zdaleka nejvýznamnějšími pro český politický trh.

### 10.1 Celkový obraz využívání sociálních sítí

V dnešní době už jsou sociální sítě pro většinu politických stran standardním nástrojem komunikace s potenciálními voliči. Tento způsob prezentace strany je velmi levný a pokud se drží základních zásad pro užívání těchto platforem, tak je i velmi efektivní.

Jak se ukázalo v tomto výzkumu, politické strany, či spíše jejich týmy starající se o komunikaci, toto pochopily. To dokládá graf na Obrázku 17, kde lze vidět, že z celkového množství mediálních výstupů, které byly zaznamenány jich 13,6 % pocházelo z některé ze sledovaných sociálních sítí.

To znamená, že jde o více než třetinu veškeré komunikace stran na internetu. Velké zpravodajské portály a jejich blogovací platformy společně s webovou prezentací stran stále tvoří většinu aktivity stran na internetu, ale ta třetina, která se odehrává na sociálních sítích je velmi důležitá. To proto, že sociální sítě poskytují interaktivitu a přímý kontakt s elektorátem.



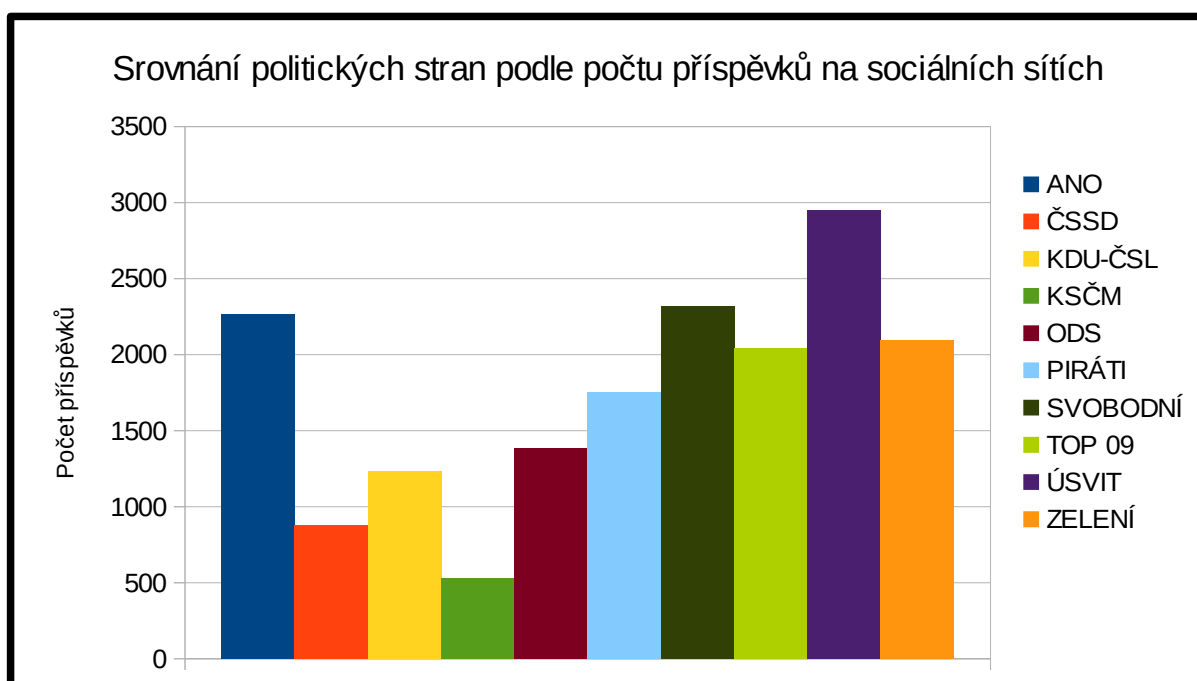
Obr. 17 Graf podílu komunikace přes sociální sítě na celkové komunikaci  
(vlastní zpracování)

O tom, jak jsou politické strany na sociálních sítích aktivní, pokud jde o hlavní příspěvky, vypovídá graf na Obrázku 18. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce příspěvků na sociální síť během sledovaného období umístilo hnutí Úsvit, které počtem převyšuje ostatní strany o více než tisíc příspěvků. To je dáno kromě komunikační strategie i ochotou uživatelů na profilu této strany se do komunikace aktivně zapojovat.

V dalších patrech grafu lze vidět poměrně v malých rozestupech Stranu svobodných občanů, hnutí ANO, Stranu zelených a TOP 09. Tyto strany, ještě společně s Pirátskou stranou kladou na komunikaci přes sociální síť velký důraz a systematicky se jí věnují, což bylo vidět i na skladbě jejich příspěvků. Ta byla vyvážená tak, aby vyvolávala co největší reakce publika na sociálních sítích.

V další, ještě nižší, části grafu lze vidět strany ODS a KDU-ČSL, které jsou na sociálních sítích také relativně aktivní. U těchto stran odpovídá počet příspěvků aktivitě uživatelů jejich profilů na sociálních sítích. Ti jsou spíše konzervativní a frekvence mezi 10 a 15 příspěvků týdně je pro ně vhodná.

V nejspodnější části grafu se nachází strany ČSSD a KSČM. Tyto strany komunikují na sociálních sítích s velmi nízkou frekvencí a pravidelností. Na sociální síť umísťovaly příspěvky spíše informačního typu, což nezbuzovalo aktivitu uživatelů na jejich profilech.



Obr. 18 Graf srovnání politických stran podle počtu příspěvků na sociálních sítích  
(vlastní zpracování)

Velmi zajímavý pohled na komunikaci politických stran na sociálních sítích poskytuje graf na Obrázku 19. Ten ukazuje, jaký je podíl sociálních sítí na celkovém počtu mediálních výstupů u jednotlivých stran.

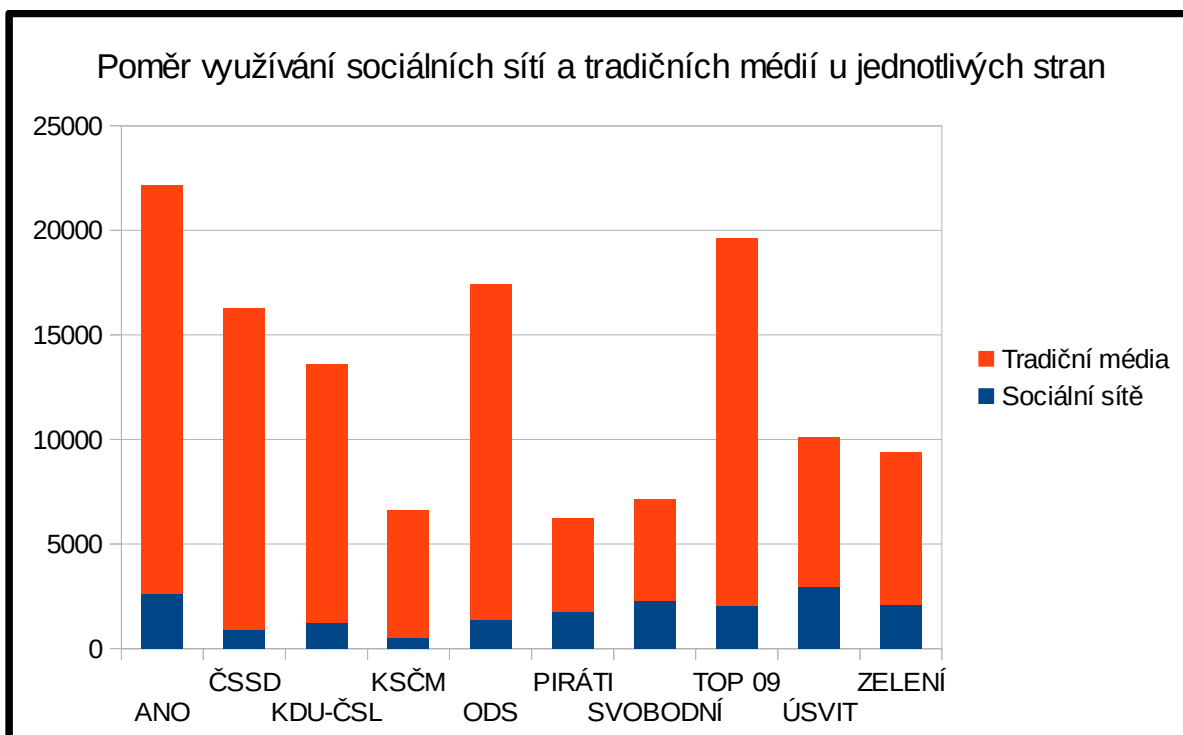
Z tohoto grafu plyne, že mnohem větší podíl na celkových mediálních výstupech tvoří sociální sítě u malých a nových stran. Nejvýrazněji je tento trend vidět u hnutí Úsvit a Strany svobodných občanů, kde sociální sítě tvoří téměř jednu třetinu veškerých mediálních výstupů. Jen o málo nižší poměry sociálních sítí a tradičních médií lze vidět u dalších malých stran, Pirátů a Zelených.

Pro takovéto malé strany, které často postrádají dostatek financí na komunikaci skrze tradiční média, jsou sociální sítě vhodným nástrojem. Využívají jich proto, že jsou velmi efektivní a umožňují budování vztahů s potenciálními voliči a mohou přilákat i pozornost tradičních médií.

Graf však ukazuje i to, že také velké (či tradiční) strany jako ANO, ODS, TOP 09 a také KDU-ČSL, se v absolutních číslech pohybují na podobných hodnotách příspěvků jako strany malé, jejich poměr vůči tradičním médiím je však mnohem menší. Tyto strany mají možnost si dovolit i tradiční formy komunikace, tudíž sociální sítě využívají hlavně k budování vztahů a image.

Stejně jako v absolutním počtu příspěvků na sociálních sítích se i v poměru k tradičním mediálním výstupům pohybují ČSSD a KSČM v nízkých hodnotách. Tyto strany vědí, že jejich cílová skupina se na sociálních sítích pohybuje sporadicky a navíc zde bývá velmi málo aktivní. Proto tyto strany využívají sociální sítě spíše pro informování o aktuálním dění okolo stran místo toho, aby se snažily o navazování komunikačních vazeb.

Pro komunikaci přes sociální sítě využívala většina politických stran tři základních platform, které jsou v České republice populární. Malého prostoru se dostalo YouTube, které slouží ke sdílení videa. Avšak na této sociální síti nejsou potenciální voliči příliš aktivní. Proto YouTube slouží stranám spíše jako přehrávač, na který odkazují z dalších dvou sociálních sítí Facebooku a Twitteru. Těmto dvěma sociálními sítím a jejich roli v komunikaci stran se věnují následující podkapitoly.



Obr. 19: Graf poměru využívání sociálních sítí a tradičních médií u jednotlivých stran

(vlastní zpracování)

## 10.2 Facebook

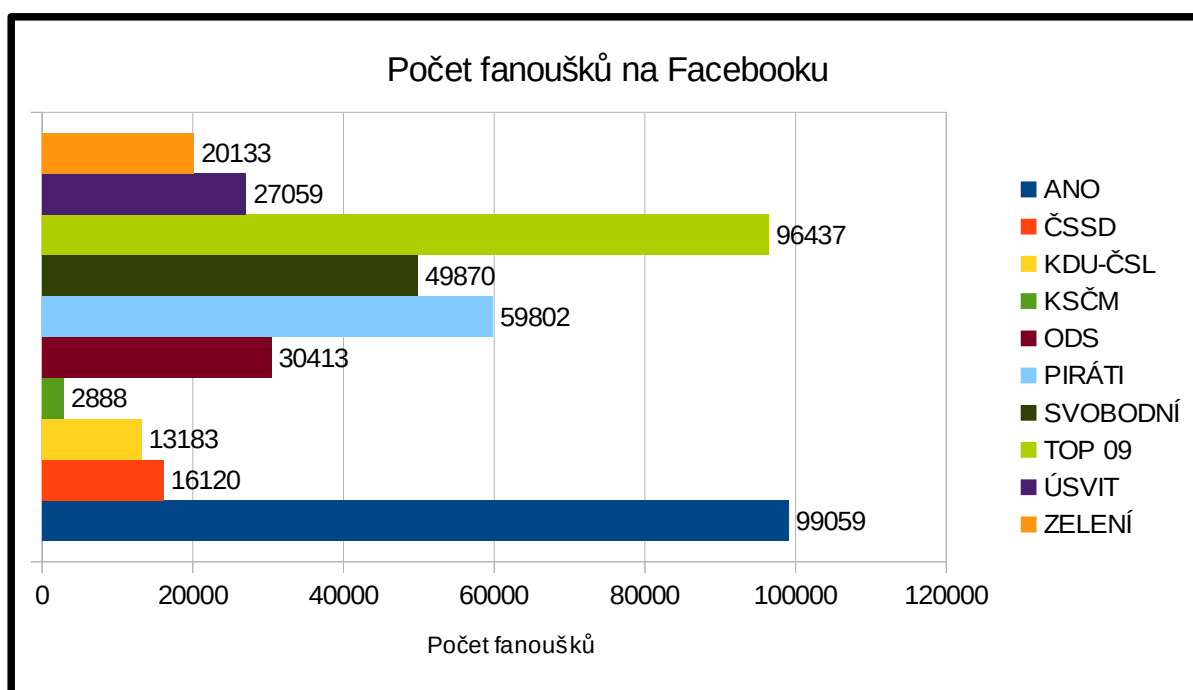
Facebook je v České republice mezi nejoblíbenějšími sociálními sítěmi, proto se také politické strany zaměřují v komunikaci právě na tuto síť. To, jak úspěšně se svou stránkou pracují, lze velmi dobře odvodit z počtu fanoušků, i když velkou roli hraje i samotná popularita strany ve společnosti.

Na Obrázku 20 se nachází graf, který porovnává počet fanoušků na jednotlivých stránkách politických stran. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že jasně nejoblíbenějšími stranami jsou na Facebooku hnutí ANO a TOP 09. Druhé patro popularity na Facebooku patří malým stranám, které se komunikaci na sociálních sítích velmi věnují, Svobodným a Pirátům. Do třetí skupiny, pokud jde o popularitu, lze zařadit ODS, hnutí Úsvit a Stranu zelených. Další skupinu v počtu fanoušků pak tvoří ČSSD a KDU-ČSL. Nejmenší počet fanoušků se pak nachází na stránce KSČM, která se komunikaci přes Facebook věnuje sporadicky.

Avšak samotný počet fanoušků na stránce politické strany neznamená automatický úspěch, důležité je jejich zapojení do diskusí pod příspěvky, které pak buduje dobrý vztah s potenciálními voliči. Toto zapojení do diskusí také znamená, že čím vyšší počet komentářů a lajků bude příspěvek strany mít, tím se zvýší jeho viditelnost.

V tomto ohledu byli ve sledovaném období nejaktivnější fanoušci na stránkách hnutí Úsvit, Strany svobodných občanů a hnutí ANO. Druhou nejaktivnější skupinu tvoří fanoušci na stránkách Pirátské strany, Strany zelených a TOP 09. Mnohem méně aktivně se projevovali fanoušci ODS, KDU-ČSL a také ČSSD. Jak již bylo řečeno výše, fanoušci na stránce KSČM se do aktivit na Facebooku téměř nezapojovali.

Témata a polarita příspěvků na Facebooku se u většiny stran nelišila od toho, jak vypadala komunikace strany v celkovém pohledu (jak ji představila předchozí kapitola), ale jelikož to dovoluje styl a formát komunikace na této síti, bylo vyznění příspěvků stran mnohem méně formální.



Obr. 20 Graf počtu fanoušků na Facebooku

(vlastní zpracování)

### 10.3 Twitter

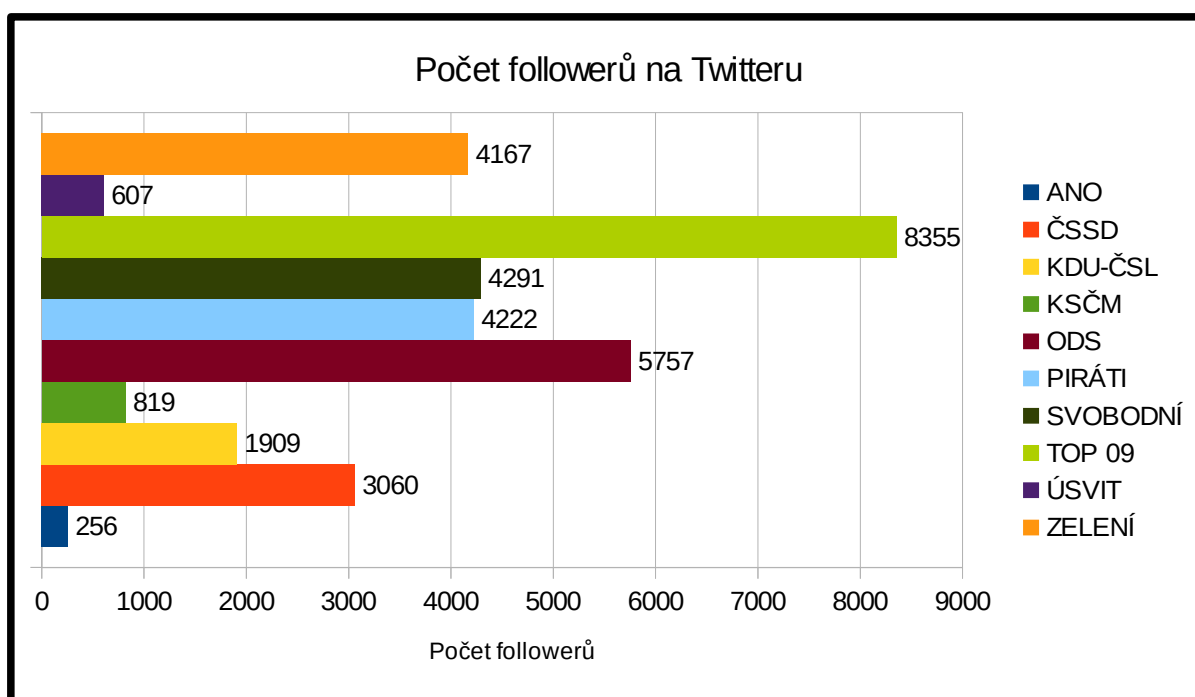
Twitter je druhou nejpopulárnější sociální sítí v české republice, ale jeho zvláštností je to, že se na něm vyskytuje velké množství opinion leaderů, kteří mají vliv na dění ve společnosti. Proto se politické strany snaží být aktivní i zde. Tato sociální síť je specifická také tím, že lidé sledují jen účty, které skutečně vytvářejí zajímavý obsah proto je počet followerů velmi dobrým ukazatelem práce na Twitteru.

Obrázek 21 zobrazuje graf, který porovnává počet followerů jednotlivých politických stran. Z tohoto grafu vyplývá, že nejpůvodnější stranou na této sociální síti byla během sledovaného období TOP 09.

Dalšími velmi oblíbenými účty jsou ODS, Strana svobodných občanů, Strana zelených a Pirátská strana. Na české poměry průměrný počet followerů pak mají účty ČSSD a KDU-ČSL. Velmi nízké počty followerů se objevují očekávaně u KSČM, ale také u hnutí ANO a Úsvit.

U těchto dvou jsou vzhledem k velké oblíbenosti na Facebooku taková nízká čísla překvapující. Jsou však způsobena tím, že leaderi těchto stran Andrej Babiš a Tomio Okamura mají účty vlastní, které tyto stranické plně zastupují.

I na této sociální síti se témata a jejich polarita shodují s celkovým pohledem na stranické mediální výstupy. Tweety politických stran bývají však mnohem věcnější a strožejší, což je způsobeno hlavně tím, že musí mít krátký rozsah. Strany tak využívají twitter hlavně ke komentování aktuálního dění a komunikaci s opinion leadery.



Obr. 21 Graf počtu followerů na Twitteru

(vlastní zpracování)

## 11 KOMUNIKACE POLITICKÝCH STRAN V MIMOVOLEBNÍM OBDOBÍ

V této kapitole se práce věnuje tomu, zda a případně jak se během sledovaného období lišily mediální výstupy politických stran v mimovolebním období od těch v období okolo voleb (pro účely výzkumu definováno jako 5 týdnů před volbami a 5 týdnů po nich).

### 11.1 Aktivita politických stran

Během celého sledovaného období byl sledován počet mediálních výstupů od jednotlivých politických stran i na celém politickém trhu. Jak již naznačily grafy na Obrázku 2 a Obrázku 3, v během tohoto období se počet mediálních výstupů měnil.

Tyto změny probíhaly s určitou pravidelností, konkrétně s blížícími se volbami se vždy počet mediálních výstupů zvýšil a po konci voleb se vrátil na předchozí průměrnou hladinu. V celkovém pohledu na sledované období bylo množství mediálních výstupů politických stran o 8,36 % nižší v mimovolebním období než v tom okolo voleb.

Pokud jde o jednotlivé volby, tento rozdíl mezi komunikací okolo voleb a mimovolební byl patrný u všech tří, které se během sledovaného období konaly. Ale každých voleb byla čísla odlišná.

Okolo voleb do Poslanecké sněmovny se oproti předcházejícímu mimovolebnímu období počet mediálních výstupů zvýšil o 9,68 %. V této době se nejvyšší nárůst oproti mimovolebnímu období vyskytl u hnutí ANO, ČSSD a Strany Zelených.

Volby do Evropského parlamentu zapříčinily zvýšení počtu mediálních výstupů o 9,08 % oproti jim předcházejícímu mimovolebnímu období. Zde byl nejvyšší nárůst oproti předchozímu období zaznamenán u ČSSD, Strany svobodných občanů a také Strany zelených.

V případě voleb do obecních zastupitelstev došlo k nárůstu počtu mediálních výstupů o 6,12 %. Tento výrazně nižší nárůst oproti předcházejícím dvěma případům vole může být způsoben dvěma faktory. Jednak se komunální volby konaly jen 20 týdnů po volbách do Evropského parlamentu, takže úroveň komunikace se snížila jen málo. Druhou příčinou může být to, že strany těmto volbám nepřikládaly takový význam. Stranami, které v tomto období vykazovaly nejvyšší nárůst oproti mimovolebnímu období byly KDU-ČSL, ČSSD a ODS.

Ze získaného obrazu komunikace ve zkoumaném období tak lze vyvozovat, že komunikace stran v mimovolebním období probíhá na určité stále udržované úrovni (která se liší podle



stranické strategie a byla popsána v kapitole 8) a v období okolo voleb se její intenzita zvyšuje. Z grafu na Obrázku 3 můžeme vyvodit, že tento model byl realizován u většiny sledovaných politických stran. Výjimku tvořilo hnutí Úsvit, jehož komunikace se držela po celou dobu na stejné úrovni.

Jelikož počet mediálních výstupů v mimovolebním období u politických stran výrazněji pod jejich průměr, lze říci, že české politické strany naplňují model permanentní politické kampaně.

## 11.2 Styl a témata mediálních výstupů

Tematická skladba mediálních výstupů politických stran v mimovolebním období se výrazně nelišila od jejího celkového obrazu, který byl popsán v této práci popsán v rámci kapitol 8 a 9. V některých aspektech však byla komunikace stran v mimovolebním období specifická.

Zatímco v období okolo voleb byly mediální výstupy politických stran orientovány převážně na konfrontaci politické konkurence a prezentaci volebního programu jako celku, v mimovolebním období byl styl mediálních výstupů umírněnější.

Politické strany se v tomto období zaměřovaly na aktuální dění, skrze které mohly prezentovat část svého programu. Dále se strany v mediálních výstupech věnovaly kauzám, často pak těm, které se týkaly jejich politické konkurence. V mimovolebním období se v mediálních výstupech politických stran také mnohem více objevovala témata týkající se zahraniční politiky, která v období okolo voleb téměř vymizela.

Jelikož se strany v mimovolebním období orientovaly spíše na sebe či obecnější témata než na vymezování se vůči politické konkurenci, byla i polarita mediálních výstupů stran mnohem méně negativní. V tomto období bylo negativních výstupů jen 22,63 %, ale poměr se nezměnil ve prospěch pozitivního vyznění. Mnohem vyšší byl počet neutrálních mediálních výstupů, kterých bylo 55,28 %.

Tato méně agresivní forma komunikace působila dojmem budování image stran a také vztahu s potenciálními voliči. K těmto účelům, jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, používají strany sociální sítě.

### 11.3 Využívání sociálních sítí

Jak již bylo popsáno v kapitole 10, sociální sítě tvořily během sledovaného období nezanedbatelnou část mediálních výstupů. To, jak byly tyto nástroje využívány, se však lišilo podle charakteristiky stran.

V relativním porovnání se malé a méně zavedené politické strany se komunikaci přes sociální sítě věnovaly v mimovolebním období mnohem více. U stran jako hnutí Úsvit, Pirátská strana, Strana svobodných občanů a Strana zelených tvořila tato komunikační platforma často téměř polovinu mediálních výstupů.

Takto vysoký podíl sociálních sítí, lze u těchto stran vysvětlit jednak jeho nízkou finanční náročností, která pro malé strany hraje velkou roli. Další výhodou pak je dobré cílení propagovaných příspěvků (zejména na Facebooku), díky němuž se strany mohly dostat k novým potenciálním voličům.

Velké strany jako hnutí ANO, TOP 09, ODS, ČSSD a s nimi i KDU-ČSL se v mimovolebním období počtem příspěvků na sociálních sítích malým stranám vyrovnal, ale jejich poměr vůči mediálním výstupům v tradičních médiích byl mnohem menší.

Tyto strany sociálních sítí využívaly převážně k propagaci obsahu z tradičních médií a také k informačním účelům. Příspěvky, které se stylem blížily těm, které byly pozorovány u malých stran, tedy budující vztahy a aktivizující potenciální voliče bylo možné nalézt ve velkém množství u hnutí ANO.

Ani v mimovolebním období se výstupy KSČM neodchýlily od celkového obrazu, což znamená, že na sociálních sítích tato strana komunikovala jen minimálně. Tento jev je však způsoben jejich cílovou skupinou, která sociální sítě příliš nevyužívá.

### 11.4 Vliv komunikace v mimovolebním období na volební preference

Pokud strany komunikují dobře v mimovolebním období, mělo by zintenzivnění komunikace už jen zlepšit pozici strany, jelikož předvolební komunikace stojí na pevných základech. Jednou z možností, jak hodnotit úspěšnost práce stran v mimovolebním období je sledování volebních preferencí.

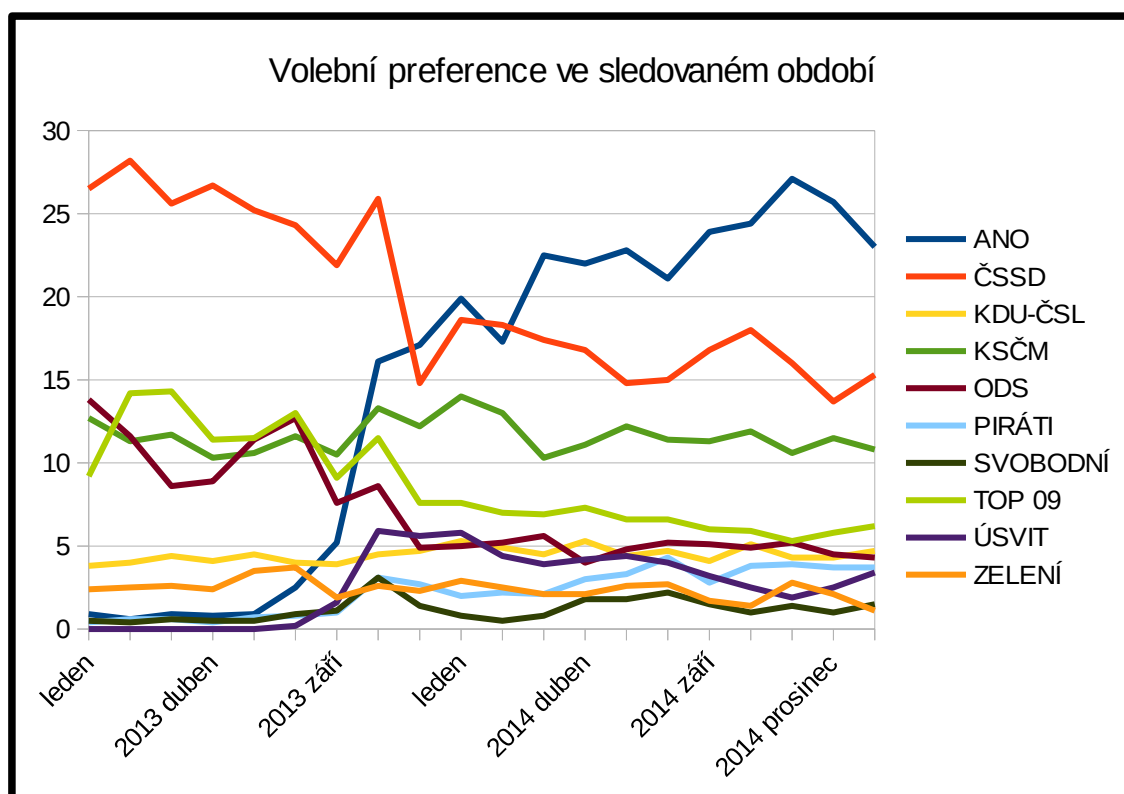
Jak lze vidět v grafu na Obrázku 22, který znázorňuje vývoj volebních preferencí podle průzkumu agentury STEM, během sledovaného období se obliba mnohých stran velmi změnila. Tyto změny souvisí jednak s komunikací jednotlivých stran, ale také s kauzami a jejich důsledky, které měly na politický trh ve sledovaném období výrazný vliv. (© STEM,

2015)

Největší vliv na tyto změny měla kauza Petra Nečase a Jany Nagyové, která zapříčinila pokles preferencí u vládních stran ODS a TOP 09, ale překvapivě také u dalších tradičních stran, zvláště pak ČSSD.

Vliv této kauzy lze sledovat i u vzestupu preferencí u nových či malých stran, které se intenzivní komunikací a vymezováním vůči dosavadnímu politickému dění dostaly ještě před volbami do Poslanecké sněmovny do povědomí elektorátu. Mezi tyto úspěšné strany patří hnutí ANO a Úsvit a v mnohem menším měřítku také KDU-ČSL, Pirátská strana a Strana svobodných občanů.

Z porovnání grafů na Obrázku 3 a na Obrázku 22 je možné vyvodit, že hlavní vliv na politické preference měla kauza Jany Nagyové. V případě malých a nových stran lze soudit, že intenzivní a dobře zvládnutá komunikace v po kauze následujících mimovolebních obdobích byla příčinou jejich vzestupu. Avšak zvládnutou komunikaci v mimovolebním období bylo možné vidět i u tradičních stran, kterým se v krizi podařilo zastavit pád. Z toho lze soudit, že komunikace v mimovolebním období je důležitou součástí politického úspěchu, ale pro dlouhodobý efekt by měla být doplněna dalšími částmi marketingového mixu.



Obr. 22: Graf volebních preferencí v průběhu sledovaného období

(Zdroj: Stem, 2015, vlastní zpracování)

## 12 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Do výzkumu bylo zahrnuto celkem 128135 mediálních výstupů, jejichž analýzou následnou a interpretací byla popsána komunikace hlavních hráčů na českém politickém trhu během sledovaného dvouletého období.

Komunikace na politickém trhu v České republice se dle tohoto výzkumu jeví jako velmi komplexní a propracovaný systém, v němž se většina politických stran řídí zásadami politického marketingu. Výzkum ukázal, že na českém politickém trhu probíhají komunikační procesy, které vykazují základní prvky, jimiž bývá v literatuře definována permanentní kampaň.

Analýza sledovaného období také odhalila, že témata jimiž se strany ve svých komunikačních aktivitách zabývají reagují na aktuální dění v politickém i celospolečenském prostředí.

Výzkum také ukázal, že komunikace politických stran může výrazně ovlivnit jejich volební preference, avšak pro vytrvání na úspěšné cestě je nutné, aby kromě komunikace stran byly dobře politicky i marketingově spravovány i další složky marketingového mixu politických stran.

Kromě poskytnutí obrazu komunikace na politickém trhu v ČR bylo cílem výzkumu i zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek.

**VO 1:** Je počet mediálních výstupů týkajících se politických stran v mimovolebním období nižší než v období okolo voleb?

**Odpověď:** Ve všech třech mimovolebních obdobích, která byla během sledovaného období definována, byl počet mediálních výstupů nižší než v období okolo voleb. V celkovém pohledu na sledované období byl počet výstupů v mimovolebním období o 8,36 % nižší.

**VO 2:** Komunikují politické strany v mimovolebním období s potenciálními voliči více přes nová média (zvláště pak sociální sítě) než skrze media tradiční?

**Odpověď:** V celkovém pohledu se počet mediálních výstupů z nových médií (a zvláště pak sociálních sítí) výrazně nezměnil, avšak podíl výstupů z nových médií na všech mediálních výstupech se v mimovolebním období zvyšoval.

**VO 3:** Je komunikace malých mimoparlamentních stran v mimovolebním období intenzivnější než komunikace parlamentních stran?

**Odpověď:** Ve většině případů komunikovaly mimoparlamentní strany s nižší frekvencí i počtem příspěvků než strany parlamentní. Výjimkami byly na začátku sledovaného období hnutí ANO (které začínalo jako mimoparlamentní), jehož komunikace byla zdaleka nejintenzivnější, a také KSČM, jejíž komunikace byla ze všech stran nejnižší i přesto, že jde o stranu parlamentní.

**VO 4:** Změnila se tematická skladba a polarita mediálních výstupů v období okolo voleb oproti mimovolebnímu období?

**Odpověď:** Tematická skladba mediálních výstupů byla v obou obdobích podobná, avšak lišila se polarita příspěvků, která byla v mimovolebním období méně negativní, a také styl, který v období okolo voleb získal mnohem konfrontačnější podobu.

## 13 NÁVRHY

Tato kapitola na základě výstupů z výzkumu představuje stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci politických stran v mimovolebním období.

Jelikož výzkum ukázal, že většina českých politických stran komunikuje dle zásad moderního politického marketingu, jde spíše o dílčí postřehy, které mohou ukázat, jaké mezery a chyby ještě strany dělají a jak je mohou napravit.

### 13.1 Množství mediálních výstupů

Pokud jde o množství mediálních výstupů v mimovolebním období, byl jejich vysoký počet u většiny sledovaných politických stran velkým překvapením oproti původním očekáváním.

V tomto ohledu byla komunikace stran velmi dobrá, zvláště pak u těch velkých, které měly zdroje na komunikaci přes tradiční média. Malé a mimoparlamentní strany mají ve využívání tradičních médií rezervy, ale ty souvisí spíše s finanční stránkou této komunikace a také se zájmem ze strany samotných médií. Proto by se tyto malé strany měly pokusit budovat vztahy s novináři a jejich redakcemi, tak aby byli jejich představitelé médii sami vyhledáváni. Jako dobrý příklad media relations můžou sloužit hnutí ANO a Úsvit.

Z parlamentních stran by se o zvýšení počtu mediálních výstupů v mimovolebním období měla snažit KSČM, jejíž hodnoty v tomto ohledu neodpovídají její velikosti ani postavení na politickém trhu. Na druhou stranu je však nutné zvážit, zda by tento krok měl vliv na zvýšení volebních výsledků strany, jelikož její volební zisky i preferenční oblíbenost vykazují velmi stálé hodnoty.

V případě ostatních parlamentních stran nelze zvyšování počtu mediálních výstupů doporučit, jelikož by zákonitě muselo dojít i k jejich navýšení v období okolo voleb, což by bylo v jejich pozorovaných objemech výstupů nákladné a pravděpodobně málo efektivní. Tyto strany by se měly zaměřit spíše na tematickou skladbu a styl těchto výstupů.

### 13.2 Témata, polarita a styl mediálních výstupů

Mimovolební období je pro politické strany ideálním časem v němž se mohou zaměřit na prezentaci svých programových idejí, ale také osobností strany. Během sledovaného období se mnoho stran těmto tématům věnovalo, avšak u většiny byla upozaděna mediálními výstupy, které se týkaly aktuálního dění.

Avšak právě programové ideje a osobnosti strany by měly být v mimovolebním období jednou z hlavních tematických složek komunikace stran. Aktuální dění by mělo fungovat jako názorný příklad pro jejich prezentaci. Pokud totiž strany budou program a stranické tváře propagovat již v mimovolebním období, je velká šance, že si k nim voliči vybudují vztah a po následném zintenzivnění komunikační aktivity okolo voleb bude tento pocit vyvolán a umocněn.

Díky komunikaci těchto tematických okruhů, v nichž se strana zaměřuje sama na sebe, navíc nejčastěji vzniká pozitivní polarita mediálních výstupů, která jen dále přispívá k budování dobrých vztahů s potenciálními voliči.

Avšak na konfrontaci konkurence na politickém trhu není dobré zapomínat ani v tomto období. Tato konfrontační forma komunikace sice vytváří negativní polaritu mediálních výstupů, ale pokud se jí strany úplně zřeknou, tak je pro ně velmi těžké se vymezit vůči soupeřům o hlasy voličů a také sdělit jasné názorové stanovisko své cílové skupině.

Politické strany mají cílové skupiny s různou citlivostí na negativní polaritu mediálních výstupů, a proto by měly velkou pozornost věnovat výzkumu toho, jak vyváženě míru negativně polarizovaných výstupů v mimovolebním období nastavit. Proto by strany měly pravidelně provádět výzkum, který pomůže tyto poměry zjistit a správně aplikovat.

Pokud strany potřebují z nějakého důvodu své mediální výstupy více polarizovat měly by spíše než tradičních médií k těmto účelům využívat nová média a sociální sítě, které umožňují méně formální charakter komunikace.

### **13.3 Nová média a sociální sítě**

Nová média skýtají pro politickou komunikaci velké možnosti a z výstupů výzkumu se zdá, že většina českých politických stran si toho již všimla a začala s novými médii aktivně pracovat.

Přesto je však právě tato oblast tou, v níž mají strany největší rezervy. Podíl komunikace přes nová média by měl být vyšší (zvláště pak u velkých parlamentních stran), jelikož nová generace voličů se pohybuje převážně v online prostředí.

Většina stran už velmi dobře komunikuje na Facebooku a v průběhu sledovaného období si osvojila i Twitter, ale další možnosti byly spíše v pozadí. České strany velmi opomíjejí vliv YouTube, které, zdá se, berou jen jako skladiště videí. Tato platforma je však velmi interaktivní a umožňuje tvorbu obsahu na více úrovních (videokomentáře, podcasty, tematické

pořady apod.), které by si strany měly osvojit. Další výhodou je pak samotná komunita na YouTube, která brzy získá volební právo a strany by s ní měly začít komunikovat již nyní, kdy je možné, aby si tato skupina mladých budoucích voličů vybudovala ke stranám, jejich osobnostem a celé politice vztah.

Dalším nedostatkem, na němž by české politické strany měly zapracovat, jsou osobní blogy jejich členů. Přestože v jiných zemích jsou blogy už více než 10 let standardním prvkem komunikace s potenciálními voliči, v ČR jsou využívány jen sporadicky. Přitom právě přes pravidelnou komunikaci na blogu mohou jednotliví členové velmi dobře získávat pozornost jak vlastní cílové skupiny, tak i novinářů a médií. Samozřejmě není nutné, aby měl každý člen strany vlastní blog, ale pro neviditelnější osobnosti stran by se měl stát jedním ze základních nástrojů komunikace.



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala politickému marketingu v mimovolebním období v České republice.

V teoretické části byly vymezeny pojmy a koncepty, které souvisejí s politickým trhem, politickým marketingem a permanentní kampaní. Dále byly popsány možnosti využití nových médií v politické komunikaci a také možné metody výzkumu komunikace na politickém trhu.

V praktické části se práce věnovala výzkumu komunikace českých politických stran. Tento výzkum spočíval v mediální a obsahové analýze mediálních výstupů 10 předem definovaných politických stran v tradičních i nových médiích. Tento výzkum analyzoval mediální výstupy z období od ledna 2013 do ledna 2015, ve kterém se konaly tři druhy voleb a bylo možné sledovat a srovnávat komunikační a mediální aktivity stran v čase okolo voleb a v mimovolebním období. Výzkum zkoumal počty mediálních výstupů, jejich témata a polaritu, ale také typy médií, v nichž se výstupy v daném období objevily. Data z výzkumu jsou dále konfrontována s volebními preferencemi stran, mediálními kauzami, které se během sledovaného období vyskytly a také s principy a koncepty moderního politického marketingu, jež byly popsány v teoretické části práce. Zjištěné poznatky byly také použity ke zodpovězení stanovených výzkumných otázek a při tvorbě poslední kapitoly práce, která představuje návrhy na zlepšení politické komunikace v mimovolebním období.

Dle mého názoru byly cíle této diplomové práce naplněny, jelikož práce podává poměrně plastický obraz komunikace politických stran v nedávné době. Dále pak práce poskytla odpovědi na otázky týkající se permanentní kampaně politických stran v České republice a jejich komunikace v mimovolebním období.

Proces tvorby této práce považuji za velmi přínosný i pro můj osobní a profesionální rozvoj, jelikož jsem musel prostudovat množství zdrojů, které posunuly mé znalosti v oblasti politického marketingu. Dále jsem se také musel naučit pracovat s velkým objemem dat a zvládnout je interpretovat s co nejmenším subjektivním zkreslením. Domnívám se, že tyto a další činnosti a dovednosti, které jsem při psaní této práce nabyl, přispějí ke zvýšení mých profesních schopností.

Věřím také, že poznatky z této práce mohou být dále využity jako dobrý základ pro zlepšení komunikačních aktivit politických stran v mimovolebním období.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.

BEELEN, P., 2006. *Advertising 2.0*, on-line text  
(<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>)

BERELSON, Bernard, 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press. ISBN 0-19-924400-6.

BOUDA, T., 2009. *Sociální média, Inflow: information journal, Vol. 2, No. 8, on-line text* (<http://www.inflow.cz/socialni-media>)

BOYD, Dannah m.; ELLISON, Nicole B., 2007. „Social network sites: Definition, history, and scholarship“. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, článek 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-808-6624-440.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

BUDINSKÝ, Jiří. *Politický marketing a užití prvků politainmentu ve volbách do PSP ČR 2010*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová Ph.D.

BYSTROV, Vladimír. BISON & ROSE: Napsali. BISON & ROSE. *Bison & Rose s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak\\_merit\\_ucinky\\_komunikace](http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/296-jak_merit_ucinky_komunikace)

COGAN, B. KELSO, T. , 2009. *Encyclopedia of Politics, the Media, and Popular Culture*, Greenwood. ABC-CLIO.

COLLINS, N. BUTTLER P., 2002. Considerations on Market Analysis for Political Parties, in: O'Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (eds.): *Idea od Political marketing*, Westport, Greenwood Publishing Group.

COOK, C., 2002. *The Permanence of the "Permanent Campaign": George W. Bush's Public Presidency*. *Presidential Studies Quarterly* 32, no. 4, December 2002, pp. 753-764.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. *AntropoWebzin*. 2010, roč. 2010, č. 2, s. 95-99. ISSN 1801-8807. Dostupné z: [http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf)

FENN, P., 2009. *The New Media in Political Campaigns. What the Future Holds*, in: Johnson, D. W. (eds.): *Routledge Handbook of Political Management*, London, Routledge.

HENNEBERG, Stephan. *Understanding Political Marketing*. London: Praeger, 2002.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Političký marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Překlad Lubomír Kopeček. Brno: Barrister, 2006, 203 s. Studium (Barrister. ISBN 80-736-4011-2.

JONES, C. O., 2000. *Preparing to Govern in 2001: Lessons from the Clinton Presidency*. In ORNSTEIN, N. J. – MANN, T. E. eds., 2000.: *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington, DC. American Enterprise Institute and the Brookings Institution.

KOTLER, Philip a S. J. LEVY. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing. 1969, č. 33, s. 10-15.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Comprehensive Political Marketing: current reflections on past conclusions and future directions*. Politologica. 2007, č. 6, s. 7-22.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon: Routledge, 2009. 300 s. ISBN-13: 978-0415431293.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, 404 p. ISBN 04-152-2378-4.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, xvi, 446 p. ISBN 02-038-8482-5.

MACEK, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. Disertační práce. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.

MACEK, Jakub. *Poznámky k okouzlení novostí nových médií*. Mediální studia [online]. 2011, č. 1, s. 6 – 16. Dostupné z: [http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms\\_2012\\_1\\_stat1.pdf](http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_stat1.pdf).

MACKOVÁ, Alena. 2011. *Nástroje politického marketingu v nových médiích*. Magisterská diplomová práce. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity.

MATUŠKOVÁ, A. *Političký marketing a české politické strany*. Brno, 2010. ISBN 978-210-5169-0. Disertační práce. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

MELICHÁRKOVÁ, Vlasta. *Političký marketing na internetu: americké prezidentské vol-*

by. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně.

NEEDHAM, K., 2002. *Branding Public Policy: Marketed Government under Clinton and Blair*. Paper prepared for presentation at the annual meeting of American Political Science Association in Boston, 29 August-1 September 2002.

NEEDHAM, K., 2005. *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*. *Political Studies*, Vol. 53, Pp.343–361

NEWMAN, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xxiv, 792 p. ISBN 07-619-1109-X.

ORMROD, R. P., 2005. *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. In: LEESMARSHMENT J., WYMER, W. W.: *Current Issues in Political Marketing*.

PERLA, J., 2010. *České politické strany na Facebooku*, bakalářská práce, Brno, Fakulta sociálních studií MU, 81 s.

ROSŮLEK, Přemysl. *Média: vybrané problémy : modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009, 280 s. ISBN 978-80-7043-841-1.

SAFKO, Lon. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: Wiley. <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10441503>

SCOTT, D. M., 2010. *The New Rules of Marketing and PR How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey, John Wiley & Sons.

SHIH, C., 2009. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Boston, Prentice Hall.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚPÁN, Jiří. *Image Strany svobodných občanů*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

TEDESCO, J. C., 2004. *Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics*, in: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 507-532.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAN DIJCK, J., 2009. *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, *Media Culture Society*, Vol. 31, No. 1, pp. 41-58.

WEBER, Larry, c2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, xvi, 446 p. ISBN 9780470410974-.

**Další použité zdroje:**

[www.google.com](http://www.google.com)

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

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

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

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

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

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

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

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

[www.ksčm.cz](http://www.ksčm.cz)

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

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

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

[www.top09.cz](http://www.top09.cz)

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

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

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ANO	Hnutí ANO
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
KDU-	Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová
ČSL	
KSCĚ	Komunistická strana Čech a Moravy
M	
ODS	Občanská demokratická strana
Piráti	Česká pirátská strana
STEM	Středisko empirických výzkumů
Svo-	Strana svobodných občanů
bodní	
TOP	Strana TOP 09 (Tradice, odpovědnost, prosperita)
09	
Úsvit	Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury
Zelení	Strana zelených

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Politický trh (Zdroj: Bradová, 2005: 62).....	13
Obr. 2: Graf průběhu komunikace na politickém trhu.....	45
Obr. 3: Graf srovnání průběhu komunikace jednotlivých politických stran.....	48
Obr. 4: Graf počtu mediálních výstupů jednotlivých politických stran.....	49
Obr. 5: Graf zastoupení jednotlivých typů médií v mediálních výstupech.....	50
Obr. 6: Graf polarity mediálních výstupů.....	51
Obr. 7: Graf polarity mediálních výstupů hnutí ANO.....	54
Obr. 8: Graf polarity mediálních výstupů ČSSD.....	55
Obr. 9: Graf polarity mediálních výstupů KDU-ČSL.....	57
Obr. 10: Graf polarity mediálních výstupů KSČM.....	58
Obr. 11: Graf polarity mediálních výstupů ODS.....	59
Obr. 12: Graf polarity mediálních výstupů Pirátské strany.....	60
Obr. 13: Graf polarity mediálních výstupů Strany svobodných občanů.....	62
Obr. 14: Graf polarity mediálních výstupů TOP 09.....	63
Obr. 15: Graf polarity mediálních výstupů hnutí Úsvit.....	64
Obr. 16: Graf polarity mediálních výstupů Strany zelených.....	65
Obr. 17 Graf podílu komunikace přes sociální sítě na celkové komunikaci.....	66
Obr. 18 Graf srovnání politických stran podle počtu příspěvků na sociálních sítích.....	67
Obr. 19: Graf poměru využívání sociálních sítí a tradičních médií u jednotlivých stran.....	69
Obr. 20 Graf počtu fanoušků na Facebooku.....	70
Obr. 21 Graf počtu followerů na Twitteru.....	71
Obr. 22: Graf volebních preferencí v průběhu sledovaného období.....	75