

# **Analýza zvolených kampaní v rámci politického marketingu**

Pavla Bártová, DiS.

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla BÁRTOVÁ, DIS.**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza zvolených kampaní v rámci politického marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné zdroje v oblasti tématu bakalářské práce.
2. Charakterizujte politický marketing v předvolební kampani v obecné rovině, jeho roli, význam, postupy, možnosti.  
Formulujte základní hypotézy.
3. Zaměřte se na porovnání dvou předvolebních kampaní politických stran / sdružení.  
Popište je, zhodnoťte. Obě kampaně porovnejte.
4. Formulujte závěry.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ADAIR, J.: Vytváření efektivních týmů. Management Press 1994. ISBN 80-85603-70-5

BRADOVÁ, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2005. ISBN: 80-210-3800-4

DAVID, R.: Ústava České republiky. Nakladatelství Olomouc 1997. ISBN 80-7182-007-5

FORET, M.: Marketingová komunikace. Masarykova univerzita Brno 1997.

ISBN 80-7226-811-2

JABLONSKI, A. a kol. : Politický marketing, úvod do teorie a praxe. Barrister a Principal

2006. ISBN: 80-7364-011-2

PLAMÍNEK, J.: Vedení lidí, týmů a firem. Grada Publishing 2002. ISBN 80-85865-32-7

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

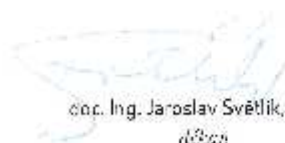
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008


Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

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



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Práce analyzuje předvolební kampaně politických stran a sdružení nezávislých kandidátů na menších městech. Problematice předvolebních kampaní se věnuje minimum literatury, zvláště v České republice je daná oblast velmi málo zmapována. Tato práce objasňuje základní pojmy a principy politického marketingu, popisuje předvolební kampaně na malých městech, dále pak podrobně analyzuje některé z nich, srovnává je, vyhrazuje jejich specifika. Věnuje se také komunikaci s občany v mezivolebním období. Závěrem pak vyhodnocuje, co je v dané oblasti důležité a doporučuje postupy, které mohou výrazně napomoci stranám a sdružení v předvolebním boji.

Klíčová slova:

politická strana, sdružení nezávislých kandidátů, politický marketing, předvolební kampaň, příprava předvolební kampaně, specifika kampaní, specifika kampaní na menších městech, komunikace s občany v mezivolebním období, analýza

## **ABSTRACT**

This study consider election campaigns of political parties and independent candidates in minor regions (small towns). There is a lack of literature considering this issue especially in Czech Republic. Basic terms and principals of political marketing are explained in this work. Election campaigns in small towns are described. Some of campaigns are analysed in detail, compared and their specifics are summarized. Next aim of this study is to describe the ways of political communication with Citizen during the administration. Conclusion evaluates what is most important in this sphere and recommends procedures to help political parties in election campaigns.

Keywords:

political party, group of independent candidates, political marketing, election campaign, election campaign preparing, campaign specific, minor (small) region election campaign specific, communication with citizens during administration, analysis

Za pomoc při psaní bakalářské práce děkuji především členům SNK DOST z města Roztoky u Prahy pí. Olze Vavřínové a p. Martinu Urxovi, dále panu starostovi města Velešína Mgr. J. Klímovi a vedoucímu mé práce PhDr. Z. Křížkovi.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZÁKONY, VYHLÁŠKY</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKONY A VYHLÁŠKY O KOMUNÁLNÍCH VOLBÁCH .....	12
1.2 SDRUŽENÍ NEZÁVISLÝCH KANDIDÁTŮ .....	12
1.3 POLITICKÁ STRANA.....	13
1.4 VYMEZENÍ A OMEZENÍ PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ V ZÁKONĚ.....	13
<b>2 TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>15</b>
2.1 VÝVOJ POLITICKÝCH KAMPANÍ.....	15
2.1.1 Stranicky orientované kampaně .....	16
2.1.2 Kampaně orientované na kandidáta .....	16
2.1.3 Kampaně orientované na voliče .....	16
2.2 CÍLE KAMPANÍ.....	17
<b>3 MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ KAMPAŇ</b> .....	<b>18</b>
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	18
3.1.1 Dotazování .....	19
3.2 REALIZACE STRATEGIE .....	23
3.2.1 Určení a vymezení organizace.....	23
3.2.2 Komunikační mix.....	24
3.2.2.1 Letáky, plakáty, billboardy.....	25
3.2.2.2 Nosiče v MHD .....	26
3.2.2.3 Vlajky a transparenty .....	26
3.2.2.4 Televizní vysílání, rozhlas .....	26
3.2.2.5 Internet .....	27
3.2.2.6 Slavnosti, akce .....	27
3.2.2.7 Public relations .....	28
<b>4 KOMUNIKACE STRAN A SDRUŽENÍ MIMO PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ SNK DOST NA MALÉM MĚSTĚ ROZTOKY U PRAHY</b> .....	<b>31</b>
5.1 POPIS MĚSTA ROZTOKY U PRAHY .....	31
5.2 KAMPANĚ POLITICKÝCH STRAN A SDRUŽENÍ „VOLBY 2006“ V ROZTOKÁCH .....	31
5.2.1 Přihlášené strany a sdružení a popis jejich kampaní .....	31
5.3 SDRUŽENÍ NEZÁVISLÝCH KANDIDÁTŮ DOST .....	34
5.3.1 Vznik, pojmenování a program sdružení .....	34
5.3.2 Interní popis sdružení jako skupiny a jejího vůdce .....	35
5.3.3 Plánování kampaně .....	36
5.3.4 Cílová skupina.....	37

5.3.5	Předvolební kampaň SNK DOST .....	38
5.4	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ SNK DOST .....	41
<b>6</b>	<b>PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ.....</b>	<b>42</b>
6.1	POPIS MĚSTA VELEŠÍN .....	42
6.2	KAMPANĚ POLITICKÝCH STRAN A SDRUŽENÍ „VOLBY 2006“ VE VELEŠÍNĚ .....	42
6.3	VÝSLEDKY VOLEB .....	46
6.4	ZHODNOCENÍ KAMPANÍ .....	47
<b>7</b>	<b>KOMUNIKACE ZASTUPITELSTVA S OBČANY V MEZIVOLEBNÍM OBDOBÍ.....</b>	<b>49</b>
7.1	KOMUNIKACE MĚSTA S OBYVATELI PŘI ŘEŠENÍ KONKRÉTNÍ SITUACE .....	49
7.1.1	Popis vzniklé situace .....	50
7.1.2	Možnosti řešení .....	50
7.1.3	Komunikace dané situace - oslovení veřejnosti .....	51
7.1.4	Komunikace s obyvateli .....	52
7.1.5	Výsledek .....	53
<b>8</b>	<b>ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI SNK.....</b>	<b>54</b>
8.1	ROZHOVOR I.....	54
8.2	ROZHOVOR II. ....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Ve své práci se věnuji předvolebním kampaním politických stran a Sdružení nezávislých kandidátů na menších městech. Je to téma velice zajímavé, vybrala jsem si ho především proto, že jsem se osobně jedné předvolební kampaně účastnila – od plánování, přes realizaci, sledování následných voleb, povolebních aktivit a dalšího působení Sdružení nezávislých kandidátů.

I přes to, že volební kampaň má jistě na rozhodování voličů velký vliv a lze jí samozřejmě ovlivnit výsledek voleb, se problematice předvolebních kampaní věnuje minimum literatury a systematických výzkumů bylo realizováno také velmi málo. Potřeba komunikace stran s lidmi se neustále zvyšuje, kandidáti velkých stran již důležitost kampaní pochopili, v komunálních volbách a u sdružení nezávislých kandidátů tomu není zatím vždy tak. Přitom právě v kampani mohou strany sdělit svým voličům, jaké jsou jejich záměry, jaké změny by v případě vítězství prosazovaly, jaké mají priority, představit své členy, seznámit se s voliči.

V zahraničí se tomuto tématu literatura věnuje ve velké míře, v České republice zatím nikoliv. Ze zahraniční literatury lze převzít několik poznatků, avšak charakteristika cílové skupiny, tj. v tuto chvíli voličů, se v některých aspektech liší. Nejvíce informací by se dalo čerpat ze slovenské literatury, kde politologie jisté kroky k systematickému popisu kampaní již učinila.<sup>1</sup>

Moje práce objasňuje základní pojmy v oblasti politického marketingu, obecně popisuje zákony, které tuto oblast upravují, teoreticky zkoumá oblast politického marketingu ve smyslu předvolebních kampaní, ale také další komunikaci stran a sdružení v rámci politic-

---

<sup>1</sup> Např. v publikaci „*Kto? Prečo? Ako? Slovenské volby 98*“ od kolektivu autorů z řad odborníků v dané oblasti.

kého působení, kontaktu s voliči, obyvateli města a tím i případnými voliči v dalších volbách.

Podrobně popisuji kampaň sdružení nezávislých kandidátů na menším městě a dokládám, že kampaň na malém městě se od kampaní ve velkých městech liší, a proto je třeba přihlídnout při její přípravě k několika skutečnostem. Zároveň práce ukazuje, jak je kampaň důležitá a na výsledky voleb má velký vliv.

Formulovala jsem také následující hypotézy:

1. Na malém městě jsou voleny spíše jednotlivé osobnosti stran a sdružení než strana jako taková podle politického zaměření.
2. Jedním z hlavních specifíků kampaní na malých městech je, že velká a nákladná kampaň potenciální voliče více odrazuje než získává, a proto je nutné přizpůsobit formát a rozsah kampaně poměrům malého města.

Hypotézy potvrdím nebo vyvrátím ve své práci pomocí sledování předvolebních kampaní, srovnáním několika kampaní a podrobnou analýzou jedné z nich. Praktickou část a fakta popisovaná v ní podpořím šetřením formou rozhovoru se zástupci politických uskupení činných v předvolebních kampaních.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKONY, VYHLÁŠKY

Zákony a vyhlášky, které upravují oblast komunálních voleb, nejsou příliš podrobně definovány. Zákon se podrobněji věnuje upravení statutu Sdružení nezávislých kandidátů. O předvolebních kampaních se v Zákoně hovoří jen velmi málo. Z hlediska legislativy se předvolebním kampaním věnuje ve větší míře například editor Vojtěch Šimíček<sup>1</sup>.

### 1.1 Zákony a vyhlášky o komunálních volbách

Volby do zastupitelstev obcí se řídí především jedním zákonem a vyhláškou a to Zákonem č. 491/2001 Sb. o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 230/2002 Sb., zákona č. 309/2002 Sb., zákona č. 96/2005 Sb. a nálezu Ústavního soudu vyhlášeného pod č. 283/2005 Sb. Důležitá je také Vyhláška č. 59/2002 Sb., o provedení některých ustanovení zákona č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů, ve znění vyhlášky č. 401/2002 Sb., vyhlášky č. 565/2002 Sb. a vyhlášky č. 251/2006 Sb. Subjekty oprávněné kandidovat ve volbách do zastupitelstev obcí, tj. volební strany, taxativně vymezuje § 20 zákona. Volební stranou podle zákona mohou být registrované politické strany a politická hnutí,<sup>2</sup> jejichž činnost nebyla pozastavena, a jejich koalice, nezávislí kandidáti, sdružení nezávislých kandidátů nebo sdružení politických stran nebo politických hnutí a nezávislých kandidátů.

### 1.2 Sdružení nezávislých kandidátů

Sdružení nezávislých kandidátů není občanským sdružením podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, nemá postavení právnické osoby, které po splnění určitých podmínek získává občanské sdružení registrací u Ministerstva vnitra. Sdružení nezávislých kandidátů

---

<sup>1</sup> Fenomén předvolebních kampaní sleduje především z hlediska legislativy ve své knize „Volební kampaň v České republice“.

<sup>2</sup> Viz § 9 zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů.

je volební stranou ad hoc, tj. jen pro ty dané volby, ve kterých kandiduje. Sdružení nezávislých kandidátů musí podle zákona připojit ke kandidátní listině petici podepsanou voliči, kteří tak podpoří kandidaturu této volební strany. Potřebný počet podpisů voličů je stanoven ve vztahu k počtu obyvatel obce k 1. lednu toho roku, v němž se konají volby.

### 1.3 Politická strana

Politická strana je skupina osob, hájící určitý názor v rámci společenského celku a prosazující určitou ideologii. Myšlenky politické strany tvoří její program, ten vzniká na valných sjezdech celé strany, nebo je určen vedoucím jedincem či užší skupinou několika jedinců ve vedení strany.

Sestavení volebních kandidátů podléhá pouze zvážení jednotlivých stran. Politická strana se snaží získat politickou moc ve volbách, stejně jako výše uvedené Sdružení nezávislých kandidátů. Současné politické strany mohou vznikat jak na úrovni parlamentu, tak na úrovni občanů, nejčastěji vznikají pro vyplnění některého prázdného místa ve stranickém systému.

### 1.4 Vymezení a omezení předvolební kampaně v zákoně

Předvolební kampaň kandidujících subjektů zůstává pouze na jejich uvážení. Podle článku 5 Ústavy České republiky „politický systém je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítající násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů“.<sup>1</sup>

Jediné, co lze v zákoně najít o předvolebních kampaních je, že podle § 30 odst. 1 zákona může starosta vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to nejméně 10 dnů přede

---

<sup>1</sup> Citováno z Ústavy České republiky.

dnem voleb do zastupitelstev obcí. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících volebních stran. Podle odstavce 3 citovaného ustanovení je ve dny voleb zakázána volební agitace a propagace pro volební strany v objektu, v němž je umístěna volební místnost a v jeho bezprostředním okolí. Žádná další ustanovení, omezení či vymezení v zákoně zapsána nejsou.

## 2 TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU

Politický marketing pomáhá stranám a sdružením profesionálně vést politické kampaně. V rámci politického marketingu je také zahrnuta komunikace a všechny ostatní marketingové techniky. I v oblasti politického marketingu se totiž uplatňují stejné principy a postupy jako při řadě jiných, komerčních kampaní. Samozřejmě je oblast politiky specifická, postupy propagace jsou však obdobné.

Prvky ekonomického a politického marketingu tak, jak lze využít marketingových technik:

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Tabulka č.1

Zdroj: Jabloňski a kol. Politický marketing – úvod do teorie a praxe, str. 13

Pochopitelně je zde řada rozdílů, jak již bylo zmíněno. Politické strany a sdružení často nejsou tak pevně organizovány a strukturovány jako firmy, volební štáby vznikají většinou jen za účelem vedení předvolebních kampaní, strany často využívají dobrovolníky, finance na kampaně strany a sdružení shánějí velmi obtížně a jsou nuceny hledat řadu sponzorů.

### 2.1 Vývoj politických kampaní

Politický marketing se v první řadě začal rozvíjet v USA a to asi před 50 lety – v roce 1952 byla v předvolební kampani využita moderní politická komunikace v prezidentských vol-

bách. „*Pojem politický marketing poprvé v roce 1956 použil americký politolog Stanley Kelley v průlomové studii o profesionálních kampaních ve Spojených státech amerických*“ (Bradová, 2005, s.58)

### **2.1.1 Stranicky orientované kampaně**

Tyto kampaně spadají do počátků politických marketingových aktivit, jsou označovány za kampaně předmoderní. Byly vedeny samostatně a byly postaveny téměř výlučně na programu a profilu strany. Kampaň počítala s velkou loajalitou voličů ke straně. Tyto kampaně charakterizuje velké využití tištěných materiálů (brožury, letáky, program strany..), využívala v hojné míře dobrovolníky, kteří měli za úkol osobními rozhovory s potenciálními voliči propagovat stranu, charakteristická jsou velká sdružení, shromáždění, akce s představiteli stran, pořádání velkých společenských setkání, průvodů, soutěží, vše za účasti představitelů stran. Využívány byly grafické identifikační symboly. Tyto kampaně by se daly charakterizovat jako neorganizované, nepropracované, připravované „na poslední chvíli“ a tak byly také vnímány. Často byly pro voliče nesrozumitelné.

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

Jedná se již o kampaně moderní. Velký vliv měl rozvoj televize, která politiku a kampaně posunula mezi veřejnost více. Klíčovým aktérem jsou zde lídři stran nebo výrazní kandidáti. O kampaně se již starají odborníci a experti. Zvyšují se náklady na vedení kampaní. V kampaních se sází na image konkrétního kandidáta, ten stranu reprezentuje a také propaguje. Prosazují se různé marketingové aktivity.

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

Tyto kampaně charakterizuje snaha a hlavně schopnost prezentovat politickou nabídku – politický program nebo kandidáty svým voličům. Již plně využívají řadu marketingových aktivit – vyhledávání údajů v databázích, bezplatné info linky pro voliče, využití internetu, webových stránek, využití výzkumů, sestavení volebních CD. Kampaně se soustředí na



potřeby voličů a na takovou analýzu, která pomůže najít správnou formu komunikace s nimi. Kampaně jsou individuálnější, snaží se více přiblížit voličům a akceptovat jejich potřeby.

Kampaně se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných ke kampaním s důrazem na voliče – „rozvoj koncepce politického marketingu je úzce spojen s charakterem politických kampaní, které se vyvíjely od kampaní stranicky orientovaných přes kampaně orientované na kandidáta až po kampaně orientované na voliče“ (Jabloňski, 2006, s. 15)

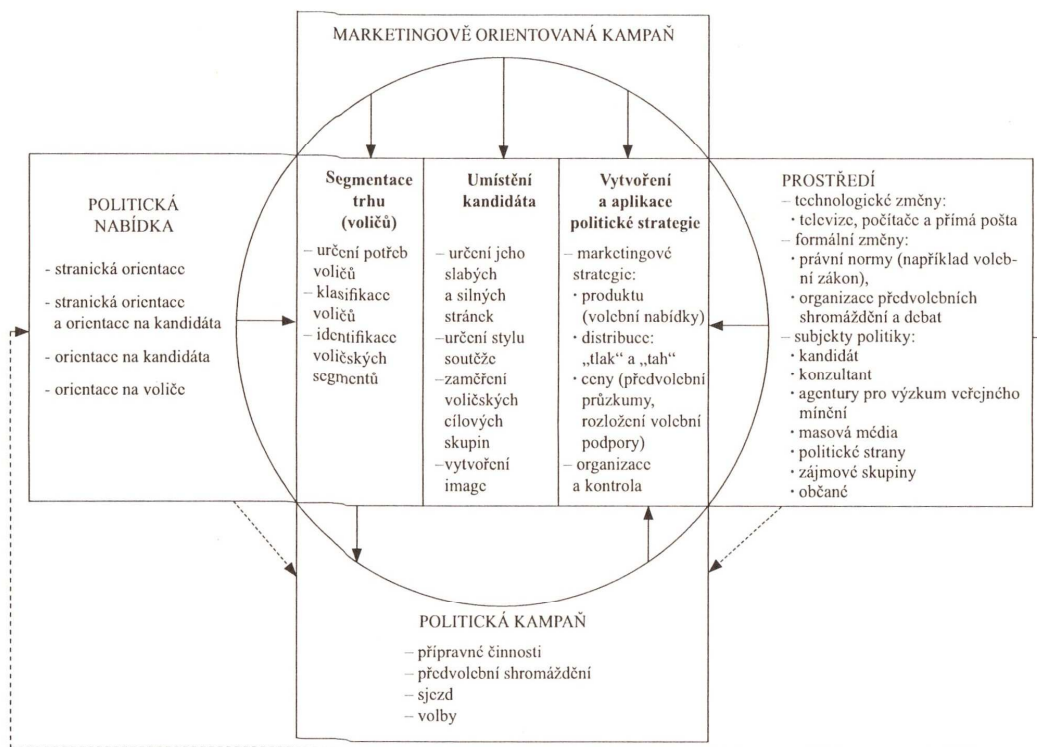
## 2.2 Cíle kampaní

Kampaně mají hlavní 4 cíle:

- informovat voliče – informovat voliče o tom, že se volby konají, o kandidátech dané strany nebo sdružení, o jejich programu, cílech apod.
- přesvědčit voliče – přesvědčit voliče aby přišli k volbám a podpořili své kandidáty, využití různých aktivit – letáky, plakáty, PR, mítinky, osobní kontakty s voliči, spoty v TV, internet
- posílit stávající podporu – upevnit podporu u stoupenců strany
- mobilizovat voliče – přimět je jít k volbám

### 3 MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ KAMPAŇ

V případě analýzy modelu politického marketingu lze vidět, že marketing skutečně proniká do volebních kampaní a dokonce se stává jeho nedílnou součástí.



Obrázek č.1

Zdroj: Jabłoňski a kol. Politický marketing – úvod do teorie a praxe, str. 19

V kampaních jsou využívány marketingové zásady. Propojují se zde tři činnosti - segmentace politického trhu, umístění kandidáta nebo politické strany či sdružení, vytvoření a aplikace politické strategie.

#### 3.1 Marketingový výzkum

V nejširším měřítku je možné rozdělit aplikaci marketingu v kampani na dvě fáze: na marketingový výzkum a realizaci strategie. Tato kapitola je věnována výzkumu.

Ve výzkumu je nejprve nutno specifikovat cíl, shromáždit a zanalyzovat informace o voličích – jejich potřebách, názorech, motivacích, rozhodovacích procesech, chování apod.

Jedním ze zdrojů informací mohou být různá statistická data o populaci<sup>1</sup>. Analýza socio-demografických charakteristik by měla být prvním krokem při vytváření strategie. Je nutné seznámit se se situací ve městě. Je třeba poznat populaci z hlediska věku, socio - profesních kategorií, vzdělání, majetkových poměrů apod.

Primárně důležité je však doplnit celkový obraz o informace přímo z terénu. Zde je možné použít celou řadu možností a metod. V oblasti politického marketingu se nejčastěji používá metoda šetření – dotazování, nejlépe osobní (rozhovory, dotazníky vyplněné na místě s respondenty).

### 3.1.1 Dotazování

Dotazování je metoda, kterou lze získat informace od zkoumaného objektu pomocí záměrně kladených otázek. Dotazování lze rozdělit do několika skupin:

- písemné dotazování - tato forma dotazování je předkládána respondentovi v podobě dotazníku. Hlavní výhody písemného dotazování spočívají v tom, že je u něj široký záběr respondentů, časové neomezení respondenta - dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek hodně času, není ovlivněn tazatelem, je upřímnější, je ochoten odpovídat i na důvěrnější otázky. Tato forma vyžaduje relativně méně organizačních příprav, nižší finanční náročnost než u jiných typů šetření a lze kontaktovat i osoby jinak těžko dosažitelné. Písemné dotazování má však i své nevýhody, jako např. delší doba šetření (je třeba čekat na vrácení potřebného množství dotazníků),

---

<sup>1</sup> Např. ze zdrojů Statistických úřadů nebo z veřejně publikovaných volebních výsledků z minulosti.

nelze kontrolovat identitu, existuje riziko nepochopení otázky respondentem, otázka musí být jednoduché, snadno pochopitelné.

- osobní dotazování - k osobnímu dotazování slouží rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným. Přináší bezprostřední poznatky pro průzkum, je zde navázán přímý kontakt. K výhodám osobního dotazování patří to, že o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním, tedy ještě mimo dotazování, je možné dodržet stanovený výběr dotazovaných, tazatel může u respondenta vyvolat zájem, podat mu informace, osobní kontakt umožňuje klást složitější otázky, objasňovat nepochopené, používat různé pomůcky. Je zde větší spolehlivost údajů a spontánnost odpovědí. Nevýhodou je, že způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit respondenta, někteří dotazovaní mohou mít při osobním dotazování zábrany, pro realizaci této metody platí větší finanční i časová náročnost a potřeba odborných pracovníků znalých problematiky nebo školených pracovníků
- telefonické dotazování - v podstatě je to jistý typ rozhovorového šetření, ale u přípravy volebních kampaní se používá minimálně. Výhodou např. je umožnění snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr, umožňuje kdykoliv opakovat dotaz (výskyt nejasností, nezastižení respondenta...), rozhovor může být zaznamenán pro pozdější použití, ale na druhou stranu výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě, nelze využívat názorných prostředků, nelze získat údaje přímým pozorováním, rozhovor musí být krátký, respondent, který nevidí tazatele, může být podezřívavý/nepřátelský

Otázky je nutné pečlivě připravit. Rozdělují se na otázky otevřené a otázky uzavřené.

- otázky otevřené - otevřené jsou otázky, kdy dotazovaný může vyjádřit svůj názor celou větou, souvětím. Výhody otevřených otázek jsou zcela jasné – dotazovaný se může vyjádřit ve větší šíři. Otevřené otázky ale skrývají i nevýhody. Otázky s širokým tematickým záběrem skrývají riziko, že si respondenti vyberou pouze jednu

tématicky navrženou oblast, anebo znechucení či zmatení neodpoví vůbec. Také vyhodnocování je obtížnější. Při vědomí jejich negativ však mohou na druhé straně také pomoci částečně redukovat dobře známá rizika klasického dotazníkového šetření, jako je např. redukce sociální reality do několika málo kategorií. Nejedná se však jen o problematiku předem daných možností odpovědí nebo dokonce i formulace otázek samotných, ale také o pokrytí výzkumné tematiky v celé její šíři. Dobrým řešením je situovanost otevřené otázky na závěr dotazníku. To umožňuje respondentovi reflektovat celé dotazníkové šetření. Nespornou výhodou je také možnost srovnávání odpovědí respondenta na uzavřené a otevřené otázky. To přináší větší možnost ověření souvislosti mezi volnou výpovědí a odpověďmi na uzavřené otázky. Tato pozice má však z hlediska náročnosti odpovědi na otevřenou otázku opět i svá negativa - respondent je již příliš unaven. Na druhé straně ale také ví, že po této náročné otázce již nepřijde žádná další. Záleží na jeho motivaci.

- otázky uzavřené - na uzavřenou otázku může respondent odpovědět ano, ne, nevím nebo svoji odpověď zařadit do jiných, nicméně vždy jasně vydefinovaných kategorií. Výhodou je, že pro respondenta je takový dotazník jasnější, zabere mu méně času. Nevýhodou je, že odpověď je omezena nabízenými možnostmi. Pro vyhodnocení je tato cesta samozřejmě jednodušší.

Při tvorbě otázek musí tazatel velmi dobře promyslet jejich znění. Na několika příkladech lze doložit některé chyby.

- otázky otevřené:

Kolik Vám je let? .....

Jak trávíte nejraději svůj volný čas o víkendu? .....

- otázky uzavřené:

Jste muž, či žena?

a) Muž

b) Žena

- chyby

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

a) Základní

b) Středoškolské

c) Vysokoškolské

\*chyba, odpovědi neobsahují všechny možnosti

Chodíte pravidelně k volbám?

a) Ano

b) Ne

\*špatně formulovaná otázka, není jasné, které volby má tazatel na mysli

Nejčastěji se v rámci dotazování při průzkumu voličů získávají informace o:

- základních politických postojích voličů
- názorech na obecnou situaci, aktuální problémy
- postojích voličů k vládě, stranám
- volebních preferencích
- zájmu o politiku jako takovou
- hodnotách voličů
- postojích k pravici a levici
- náladě voličů
- názorech o specifických problémech v dané oblasti

## 3.2 Realizace strategie

V politickém marketingu by se marketingový proces mohl rozdělit na tyto části – určení a vymezení organizace (politické strany, sdružení nezávislých kandidátů) a samotný marketingový mix.

### 3.2.1 Určení a vymezení organizace

Sestavení kandidátky a určení lídra strany je velmi důležitým krokem a to především u Sdružení nezávislých kandidátů a také na menších městech je na samotné kandidáty kladen velký důraz a pro voliče je složení kandidátky důležitou informací.

Strana nebo sdružení zde vystupuje jako skupina s týmovou prací. Tým, ve kterém je využívána týmová práce je skupina lidí, kteří pracují společně a mají společný cíl. Členové týmu jsou na sobě vzájemně závislí při dosahování společných cílů. Skutečně týmová spolupráce vyžaduje celou řadu předpokladů, např. musí mít jasně stanovená pravidla, členové musí mít společné hodnoty, společné cíle, musí umět řešit konflikty, musí zde fungovat interakce, komunikace s ostatními. Při práci v týmu dochází ke spojení znalostí jednotlivých členů týmu, k jejich vzájemné inspiraci a sdílení zkušeností. Každý z členů týmu v něm má svoji nezastupitelnou roli a každá z nich je nutná k tomu, aby tým správně fungoval, rozdíly mezi členy jsou pro týmovou práci předností – tvůrce (tvořivý typ s fantazií, talentem a kreativitou, někdy může mít problém v komunikaci s ostatními členy v týmu a s jejich řízením), hledač zdrojů (dobře pracuje s lidmi, sleduje novinky, extrovert, má řadu kontaktů, ovšem po počátečním nadšení někdy může rychleji ztratit zájem), koordinátor (má velice silný smysl pro cíl, je sebevědomý, dokáže lidi vést, nemusí být nejchytřejší), navigátor (společenský, provokatér, upozorní v týmu na netečnost, neschopnost či jiný problém, může ovšem občas propadnout vzteku), hodnotitel (věcný typ, hodnotí pro a proti, má střízlivý pohled, někdy mu ovšem může chybět elán), týmový pracovník (společenský, ochotný, naslouchá ostatním, někdy ovšem nerozhodný), realizátor (pracovitý, s disciplínou, má organizační schopnosti, praktický zdravý rozum, někdy trochu nepružný), dokončovatel (perfekcionista, dohlíží na termíny a odstranění chyb, dokončuje, někdy trochu úzkostlivý, neumí delegovat odpovědnost), specialista (znalý určitého oboru, přispívá

odbornými znalostmi). Každý člen může v sobě sdružovat několik rolí nebo pouze roli jedinou. V průběhu času se mohou role také měnit. Tvorba týmových rolí je podmíněna povahou činnosti v dané oblasti práce a také specifickostí řešeného úkolu. V případě, že se tým sestavuje, je dobré výše uvedené role obsadit. V případě, že tým vzniká postupně nebo přirozeně, tyto role se v něm přesto vygenerují.<sup>1</sup>

Důležitá je role vedoucího skupiny – lídra. Úkolem vůdce je definovat cíle, organizovat, řídit, ale také komunikovat, usměrňovat. Osobnost vůdce by neměla postrádat některé charakteristické dovednosti, schopnosti, znalosti. Pozornost vedoucího by neměla být zaměřena jen na provedení úkolů, ale také na vztahy ve skupině. Lídr stále musí komunikovat se členy týmu, musí být průbojný, je to on kdo udává směr vývoje práce v týmu a je jedním z jeho nejdůležitějších úkolů rozhybat a zaujmout členy týmu, přimět je akci – musí je motivovat. Dalším z důležitých úkolů lídra je vedení - koordinace.

Lídr je v předvolební kampani tím, kdo vede skupinu, ne vždy ale je to shodná osoba s tou, která je voliči preferována. U sdružení nezávislých kandidátů je často lídr předem určen nebo se vyprofiluje velice záhy po započetí aktivit sdružení přirozeně. Ne vždy to ale je ten, kdo je pak voliči při adresném volení z kandidátky voliči volen. U menších měst je tato skutečnost ještě patrnější. Lidé volí kandidáty, které znají, nebo kteří je něčím oslovili (ať v programu nebo v aktivitě v rámci města). Tak může volby vyhrát kandidát, který ale není lídrem strany při přípravě kampaně.

### 3.2.2 Komunikační mix

V rámci politického marketingu lze využívat různých metod komunikačního mixu, zdůrazňována je především politická propagace a politická reklama.

---

<sup>1</sup> Rozdělení rolí lze vidět u sdružení nezávislých kandidátů docela jasně, v praktické části práce bude popsáno na příkladech.



Je také třeba věnovat pozornost k vytvoření vizuální identity sdružení kandidátů nebo politické strany, vytvoření grafiky, grafických symbolů. Je třeba volit symbol jednoduchý, lehce zapamatovatelný, logotyp je tvořen z písmen – zkratky názvu strany nebo sdružení. Patří sem také vytvoření sloganu. Větší strany vydávají také vlastní periodika.

Mezi techniky politické propagace lze jmenovat:

- reklama: vizuální – denní tisk a stranické časopisy, brožury, bulletiny, letáky, plakáty, billboardy, reklama v dopravních prostředcích, vlajky, transparenty; audiovizuální – TV, filmy; audio – rozhlasové vysílání; interaktivní – internet
- přímý marketing: katalog profilů kandidátů, dopisy voličům (pošta, elektronická pošta), aktivní internetové stránky strany nebo sdružení
- propagace: dárky, reklamní předměty, slavnosti, koncerty, akce s účastí politiků
- public relations: komunikace s tiskem, tiskové konference, projevy, dobročinné akce, sponzorství, stranické časopisy, různé akce, besedy
- osobní prodej: setkání s kandidáty, přímé rozhovory, slavnosti s účastí politiků, mítinky, konference

### ***3.2.2.1 Letáky, plakáty, billboardy***

Z tištěných forem jsou letáky obecně nejrozšířenějším projevem tištěné volební reklamy, také nejlevnějším. Nabízejí relativně velký prostor k vyjádření strany nebo sdružení, obsahují grafické symboly, slogany, důležité části předvolebního programu. Dobré je, když jsou na nich umístěny fotografie kandidátů. Letáky se také mohou distribuovat českou poštou do schránek voličů. Plakáty mají široké možnosti umístění, lze s nimi obsáhnout i těžce dostupné oblasti, častý je výlep na místa, kde se sdružuje větší množství lidí, kde se i zastavu-

---

jí (zastávky MHD, sloupy...). Větší strany také využívají billboardů, u nich je výhoda v tom, že se méně ničí a jsou rozměrnější – více viditelné.

### **3.2.2.2 Nosiče v MHD**

Reklama na MHD je také velmi často využívána a to interní i externí (interní uvnitř v prostředku – rámečky, plakáty apod. a také externí vně na prostředku – polepy). Lokality, kterou chtějí strany či sdružení oslovit, lze dobře zacílit. Většina obyvatel jezdí MHD nebo ho alespoň zahlédne, tato forma je tedy velmi vhodná a viditelná.

### **3.2.2.3 Vlajky a transparenty**

Tato forma je spíše symbolická, dominuje znakem strany. Jsou umístěny hlavně v době konání veřejné akce na viditelná místa, je to doprovodný prvek. Velmi zajímavou formou je umístění malých vlaječek na automobilová okénka – plastová tyčka s malou vlaječkou, netradiční forma, zajímavá, upoutá pozornost.<sup>1</sup>

### **3.2.2.4 Televizní vysílání, rozhlas**

Televizního vysílání využívají především silné politické strany. Strany nemají příliš velkou kontrolu nad tím, jak jsou prezentovány v rámci zpráv apod., zúčastňují se ale různých debat, kde mohou představit svůj program, kandidáty apod. Pro velké strany je TV prezentace klíčovou záležitostí. V rámci popisů kampaní na menších městech se dále nebudu příliš touto oblastí zabývat, není aktuální.

---

<sup>1</sup> Při realizaci kampaně SNK DOST, kterou popisují v praktické části, byly tyto vlaječky na základě návrhu realizátorů kampaně použity a zaznamenaly velký úspěch.

Rozhlas rovněž nabízí podobné výhody jako TV, jako masové médium. V rozhlase je však větší možnost propagace programu, rozsáhlejší prostor pro delší samostatná vyjádření, projevy, přednes názorů, myšlenek apod.

### **3.2.2.5 Internet**

Jednou z forem propagace na internetu jsou různé debaty, diskuse, reklamy. Samozřejmě nejdůležitější a nejvyužívanější jsou internetové stránky přímo strany nebo sdružení. Je důležité mít také svůj odkaz na www města, kde strana nebo sdružení kandiduje. Na stránkách je velké množství prostoru pro vyjádření, program a jeho vysvětlení, představení členů kandidátů, názory strany apod. Je zde prostor i na diskusi.

### **3.2.2.6 Slavnosti, akce**

Aktivita „v terénu“ a v bezprostřední blízkosti voličů mají jistě jednu z nejlepších efektivit a mají v předvolební kampani dominantní místo. Je nezbytné, aby na akci byli osobně přítomni kandidáti, lídři stran. V rámci akce se propaguje program, představují kandidáti, ale také rozdávají letáky, dárky, propagační předměty. Akce často doprovází další program – hudební vystoupení, charitativní akce, podpora nějakého projektu, dobrý je nějaký speciální nápad nebo netradiční oslovení potenciálních voličů. Osobní rozhovory a možnost vysvětlení myšlenek je hlavním rysem těchto akcí. Specifikem akcí v rámci předvolební kampaně politických stran a sdružení na malých městech je, že akce nesmí být příliš velká, nákladná – vzbuzuje pak nedůvěru voličů, speciálně u sdružení nezávislých kandidátů směřuje k dotazům, kdo a proč tak nákladnou akci financoval.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> K tomuto tématu se ještě vrátím v další části práce u konkrétní kampaně SNK na menším městě.

### 3.2.2.7 *Public relations*

Slouží k vytvoření reputace strany nebo sdružení. Je to forma komunikace s případnými voliči. Díky PR strana nebo sdružení vytváří, udržuje a podporuje (či znovu získává) dobré jméno nebo ji zcela zavádí (např. nově vzniklé SNK). Pomocí PR se strana nebo sdružení také snaží vzbudit u veřejnosti zájem. Je třeba pečlivě vážit všechny kroky v této oblasti, protože public relations má v kampani velký vliv. Důležitá je komunikace s novináři. Je dobré tuto techniku využívat také při řešení krizových situací v rámci předvolebního boje.

Je důležité vybrat správné médium pro sdělení. Pro rozsáhlejší sdělení (prezentace programu, vysvětlení myšlenek) je vhodný rozhlas, osobní komunikace s voliči, na billboard je naopak nesmyslné psát větší množství informací – toto médium bývá umístěno zpravidla vysoko, využívá se na něj velké písmo, má upoutat, představit základní body a odkázat na média jiná (např. [www stránky strany](#)).

Ve volbách na menších městech se uplatňují především letáky, roznos pošty a za nejúčinnější se dá považovat právě přímá osobní konfrontace kandidátů s voliči – rozhovory, setkání s voliči, osobní šíření programu přímo kandidáty.

## 4 KOMUNIKACE STRAN A SDRUŽENÍ MIMO PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ

Velmi důležitým prvkem komunikace stran a sdružení, který nelze opominout, je komunikace i mimo předvolební kampaň. „*Cílem subjektů politické soutěže není ani tak jednorázové politické vítězství, jako především jejich organizační přežití a snaha o zvětšení rozsahu vlastního politického vlivu.*“ (Jabloňski, 2006, s.123).

Strana nesmí zapomínat, že nejen v čase před volbami je sledována voliči, i když pochopitelně právě v tomto období je pozornost směrem k ní největší a je také největší prostor a nejvhodnější čas voliče oslovovat. Ovšem i v období, kdy jsou mandáty dány a nastává doba „mezi volbami“, je komunikace s voliči velmi důležitá. Celé období by se dalo charakterizovat jako „příprava na další volby“ – v den, kdy začne po volbách běžný chod města, kraje apod., voliči stále politiky sledují a jejich názor a preference do dalších voleb se začínají opět utvářet.

V této oblasti je nejen důležité zůstat nadále v kontaktu s voliči, ale také veškerá rozhodnutí a všechny kroky s voliči komunikovat a to i ta rozhodnutí nepopulární.

Dodržení předvolebního programu a slibů je nezbytné. V případě, že nelze některý bod dodržet, měla by také ihned nastoupit komunikace s voliči – vysvětlení, nabídka jiného řešení, ujištění, že strana bere své sliby vážně a bude dělat maximum pro jejich dodržení v maximálně možné míře.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## **5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ SNK DOST NA MALÉM MĚSTĚ ROZTOKY U PRAHY**

V první části analytické části práce se zaměřuji na předvolební kampaně na malém městě. Kampaně na malých městech mají svá specifika, která tato práce odhaluje. Popisuje je také na ukázkových kampaních z menších měst.

### **5.1 Popis města Roztoky u Prahy**

Součástí rozboru kampaně musí být popis města, ve kterém kampaň probíhala. Je to velmi důležité, protože obyvatelé města jsou vlastně cílovou skupinou kampaně.

Roztoky u Prahy se nacházejí severně od Prahy. Město je tvořeno dvěma katastrálními územími (Roztoky a Žalov). Počet obyvatel je odhadován na přibližně 6 500 obyvatel, pravděpodobně je však počet obyvatel vyšší. To z důvodu, že vzhledem k poloze Roztok v blízkosti Prahy mnozí lidé sice v Roztokách bydlí, ale jsou nahlášeni v Praze. V poslední době zde vznikla také celá nová čtvrť Solníky. Na místě bývalého pole vyrostlo několik obytných domů a na více jak 200 pozemcích rodinné domy. Domy se staví i v dalších částech Roztok. Roztoky se pomalu stávají satelitním sídlištěm Prahy.

### **5.2 Kampaně politických stran a sdružení „volby 2006“ v Roztokách**

#### **5.2.1 Přihlášené strany a sdružení a popis jejich kampaní**

Do voleb v roce 2006 se v Roztokách u Prahy přihlásily tyto strany a sdružení nezávislých kandidátů:

SNK - D.O.S.T.

SNK - Sakura

SNK - Netřesk

Občanská demokratická strana

Komunistická strana Čech a Moravy

SNK VPM (Volba pro město)

### **SNK Sakura**

SNK Sakura měla jednu z větších kampaní v předvolebním klání. Zvolila pro svoji předvolební kampaň možnost prezentovat se v časopise Odraz – v jeho speciálním předvolebním vydání. Odraz je časopis vydávaný radnicí města Roztoky a distribuovaný do všech schránek. Na jedné celostraně zde sdělila svým potenciálním voličům předvolební hesla a plány v případě zvolení do zastupitelstva. Grafika inzerátu nebyla příliš povedená a v časopise nijak nezaujala.

V předvolebním období se Sakura rozhodla vydávat svoje předvolební noviny a za finanční pomoci místního sponzora několik čísel také vytiskla a rozdistribuovala do domácností občanům Roztok.

Další prezentací SNK Sakura byla dvě vývěsní tabla ve městě – fotografie se jmény kandidátů. Tam se prezentovaly všechny strany a sdružení.

### **SNK Netřesk**

Sdružení nezávislých kandidátů Netřesk si vytvořilo své webové stránky, prezentovalo se taktéž ve speciálním předvolebním vydání časopisu Odraz a na tablu ve městě. Jiná aktivita nebyla ze strany tohoto sdružení zaznamenána.

### **ODS**

ODS má samozřejmě své webové stránky, část jich je věnována právě ODS straně v Roztokách.



Mezi hlavní aktivitu strany patřil roznos letáků do schránek obyvatel Roztok a výlep plakátů ve městě, kterých ovšem bylo poskrovnu a nebyly obměňovány.

I tady byli kandidáti prezentováni na tablu na náměstí a ve speciálním vydání časopisu Odraz, jiná, větší aktivita však zaznamenána nebyla. Obecně platí, že lidé často i v komunálních volbách volí strany, které volí i v parlamentních volbách. Proto ODS měla velkou šanci na úspěch. Na malém městě lze vysvětlit lidem dobrou kampaní, že mají také volit kandidáty jakožto konkrétní osoby, kterým o město opravdu jde. Pokud lidé kandidáta znají, dokonce osobně, mají ještě větší šanci na úspěch. Kdyby ODS postupovala lépe (seznamila lidi konkrétně se svými kandidáty, zveřejnila více jejich tváře, názory, představy apod.) měla opravdu šanci vyhrát.

### **KSČM a SNK Volba pro město**

Jedinou aktivitou KSČM a SNK Volba pro město bylo vyvěšení tabla ve městě stejně jako to udělaly ostatní kandidující subjekty a inzerce ve speciálním vydání časopisu Odraz.

Politické strany a sdružení nezávislých kandidátů kampaň do komunálních voleb 2006 v Roztokách podcenily. Sdružení nezávislých kandidátů DOST bylo výjimkou, kampaň nepodcenilo a naopak velmi dobře propracovalo. Výsledkem je, že popis předvolební kampaně SNK DOST je popisem kampaně vítěze voleb 2006.

Výsledky voleb - první místo SNK DOST (7 získaných mandátů, 32,33% platných hlasů), druhé místo ODS (5 mandátů, 21,82% platných hlasů), třetí místo SNK Sakura (4 mandáty, 16,61% hlasů), dále pak SNK Netřesk (2 mandáty, 11,05% hlasů), KSČM (2 mandáty, 10,41% hlasů), SNK Volba pro město (1 mandát, 8,24% platných hlasů).

## 5.3 Sdružení nezávislých kandidátů DOST

### 5.3.1 Vznik, pojmenování a program sdružení

Pojmenování DOST vlastně vyjadřuje nejen postoj členů k současné situaci ve městě („máme toho dost“), ale je i zkratkou čtyř slov a to:

D - důslednost

O - odpovědnost

S - spolupráce

T – tvořivost

#### DŮSLEDNOST

Dotahovat věci do konce. Nepřijímat polovičatá řešení. Důslednost v jednání, důslednost při řešení problémů. Kontrola přijatých usnesení, plnění projektů, kontrola kvality práce zaměstnanců MÚ. Jedině důsledností a správnou koncepcí se lze dobrat trvalých a smysluplných výsledků.

#### ODPOVĚDNOST

Odpovědnost za přijatá rozhodnutí. Osobní odpovědnost. Odpovědnost vůči sobě, odpovědnost vůči druhým. Odpovědnost vůči městu, krajině a životnímu prostředí.

#### SPOLUPRÁCE

Spolupráce a stabilita pro udržitelný rozvoj obce. Skutečná a pravidelná spolupráce s občany a vaše zpětná vazba.

## TVORĪVOST

Tvořivost a nápady jsou impulsy, které mohou zpestřit život v obci a přispět tak ke skutečnému občanskému povědomí všech jejích obyvatel. Zapojení občanů do dění ve městě, podpora občanských sdružení a spolků, podpora kulturních akcí.<sup>1</sup>

Sdružení vzniklo z místních obyvatel Roztok jako reakce na neutěšenou situaci ve městě, která již nějakou dobu trvala. Kandidáti tohoto sdružení měli silný pocit, že stávající zastupitelé města dostatečně nehájí zájmy obyvatel a starosta není pravým člověkem na svém místě. Po několika kauzách, které hýbaly městem (pro město nevýhodný prodej pozemků na náměstí, nedostatek míst v mateřských školkách, stav některých ulic a silnic, velice špatná a nestabilní situace v základní škole apod.) se na situaci rozhodli reagovat právě založením SNK a úsilím vyhrát komunální volby, aby změny mohli realizovat.

### 5.3.2 Interní popis sdružení jako skupiny a jejího vůdce

Sdružení vzniklo relativně krátce před volbami a bylo založeno na základě nespokojenosti obyvatel se situací ve městě, kterou se již předtím snažili nějak společně řešit. Znamená to tedy, že se členové této skupiny většinou navzájem znali alespoň od vidění nebo z doslechu. Nikdo z nich ovšem nikdy nepracoval v politice, neměl zkušenosti s předvolební kampaní. Členů v této skupině bylo 21, v různých věkových kategoriích, různého vzdělání a povolání. Skupina byla tedy co se týče složení velmi různorodá, spojoval je jedině společný cíl – vyhrát komunální volby.

Lídrem této skupiny byla zcela přirozeně žena, která byla první na kandidátce a která byla zároveň i prvním člověkem, který dal podnět k založení sdružení. Tato žena se v něm také nejvíce angažovala, sdružení založila, podle platných zákonů provedla všechny nezbytné kroky, vymyslela název, sestavila kandidátku a vedla předvolební kampaň.

---

<sup>1</sup> Z programu SNK DOST.

Žena byla velmi zdatným a schopným vůdcem – celkově ale i v předvolební kampani uměla rozdělit úkoly mezi ostatní členy a to tak, že každý z členů měl pocit, že on je tím důležitým a že jeho úkol je nejen velmi prospěšný, ale také že právě on ho dostal proto, že ho bude umět nejlépe vyřešit. Při jedné konkrétní situaci – řešení krizové situace v konfrontaci s jinou stranou v předvolebním klání – byla ona tou, kdo seděl v místnosti, naplánoval řešení situace, rozděлил a rozdal úkoly, koordinoval dění. Nikdo ze členů skupiny nepochyboval, záporně nereagoval, nebouřil se. Její chování ke členům skupiny bylo velice autoritativní, nikdo ovšem nikdy nic nenamítal.

Při vyhlášení výsledků voleb, kdy byla shromážděna celá skupina v jedné místnosti a očekávala výsledky byla ona tou, která od informátora přebírala průběžné informace, vyhlášovala je do prostoru, po skončení voleb (pozor, ona nebyla ani mezi prvními třemi zvolenými, ale to už bylo spíše způsobeno její rolí a působením v rámci celého města, kde je osobou známou a názory na ní jsou velmi protichůdné) byla ona tou, která vyhlásila výsledky všem, měla projev, děkovací řeč.

Dobré sestavení kandidátky má na voliče velký vliv. Členy sdružení byli známí lidé z města, kandidátka byla sestavena velice dobře, většina obyvatel Roztok alespoň některého člena znala. Také zde byly zastoupeny různé skupiny obyvatel – různého věku, postavení apod., mladé lidi mohl ovlivnit při volbách nejmladší člen kandidátky (mladý a známý fotbalista), někoho zase malí živnostníci podnikající ve městě už řadu let (kadeřnice z náměstí, majitelka místního vyhlášeného občůdku), bývalá a oblíbená ředitelka místní školy, nejoblíbenější učitel ze školy, který v ní učí už dlouhou řadu let (ten byl celkovým vítězem voleb i podle jednotlivců) apod.

### 5.3.3 Plánování kampaně

Veškeré kroky, které sdružení před volbami podniká, ovlivňují jeho postoj v očích veřejnosti, proto je vlastně každý krok částí předvolební kampaně.

Grafika tiskových materiálů byla zvolena velice dobře – právě pro velkou výhodu v dobrém složení kandidátky se na všech materiálech objevovaly fotografie členů se jménem, zaměstnáním a jejich vyjádřením k tomu, proč kandidují. Viz. příloha I.

Logo bylo vytvořeno z počátečních písmen hlavních hesel DOST, zároveň toto slovo vyjadřuje „máme toho DOST“. Ztvárnění loga (členové si ho navrhovali sami) bylo v podobě „razítka“, které je jakoby otištěno na bílou plochu. Zároveň zahrnovalo www sdružení. Viz. příloha II.

#### 5.3.4 Cílová skupina

Při plánování kampaně SNK DOST vycházelo především z cílové skupiny – obyvatel města. Většina z členů sdružení žije ve městě od narození, tzn. patří mezi původní obyvatele. Podle statistických údajů z roku 2003 tvořil podíl žen 52%. V roce 2003 byl průměrný věk roztockých občanů poměrně vysoký - 42 let, pozdější statistika není známa.

Obyvatelé Roztok nejsou ovšem jen původní obyvatelé, ale v posledních letech velkou část – jak již z výše zmíněného vyplývá – začínají tvořit lidé přistěhovaní. Bylo třeba kampaň vytvořit tak, aby oslovila i původní obyvatele, ale i tyto nově přistěhované obyvatele.

Ve vedení kampaně je velmi důležité poznat a zmapovat cílovou skupinu. To proto, že každý krok při předvolební kampani může být velmi riskantní a může mít nedozírné důsledky při samotných volbách. Také v tomto případě se tato teorie potvrdila. Kampaň byla totiž na poměry v malém městě z počátku vedena příliš velkoryse a vzhledem k tomu, že se jedná o malé město, rychle se k vedení SNK DOST dostaly informace o tom, že někteří obyvatelé se začínají zajímat o to, kdo sdružení financuje a proč. Lidé se ptali, proč někdo, kdo je finančně natolik zajištěn, aby sponzoroval takovou kampaň, chce jít do vedení města. Ti negativističtější naladění lidé nepřipouštěli možnost, že sdružení chce pouze hájit zájmy města. V průběhu kampaně byla proto strategie mírně změněna a upravena.

### 5.3.5 Předvolební kampaň SNK DOST

#### Reklama v dopravě

Vzhledem k tomu, že většina obyvatel Rožtok pracuje mimo město a to nejčastěji v Praze, musí obyvatelé využívat dopravy. Zastávky a vůbec různé možnosti reklamy v dopravě byly proto ihned do předvolební kampaně zařazeny. V Rožtokách se nachází 5 autobusových zastávek zařazených do systému PID. Zastavují zde dvě linky vedoucí z Prahy - obě linky spojují Rožtoky se stanicí metra Dejvická v Praze. Do Rožtok také jezdí vlaky ČD a mají zde dvě zastávky. Zastavují tam vlaky na trati Praha Masarykovo nádraží - Kralupy nad Vltavou - Roudnice nad Labem.

SNK DOST v tomto případě využilo polepů autobusů obou linek jezdících z Prahy do Rožtok. Grafika byla velmi jednoduchá a úderná – velké logo DOST s odkazem na webové stránky a upozorněním, že se jedná o volby 2006, viz. foto příloha III.

#### Reklama v časopisech

V měsíčníku Odras – časopis vydávaný městem – SNK DOST otisklo ve speciálním předvolebním vydání ve formě inzerátu fotografie všech členů a svá předvolební hesla. V časopise Dialogy (další místní časopis, ne však vydávaný radnicí) otisklo 2x svoji reklamou.

#### Letáky, plakáty

Součástí předvolební kampaně byl samozřejmě výlep plakátů po městě - autobusové zastávky, vlakové nádraží, hlavní silnice, obchody. Proběhl také roznos letáků prostřednictvím České pošty do schránek voličů. I tady grafika opět sázela na přiblížení známých tváří voličům.

## **Internet**

Na webových stránkách města Roztoky byla umístěna krátká prezentace s odkazem na vlastní stránky sdružení, které mělo již od začátku svého působení. Na webových stránkách kromě klasických sekcí (o SNK, o kandidátech apod.) v sekci „články“ probíhala v celém předvolebním období diskuse s voliči.

## **PR**

SNK DOST využilo možnosti otiskování článků v časopise města Odraz, kam mohlo přispívat. Články si prosadilo i do dalšího již zmiňovaného časopisu Dialogy. Nechalo si také vyrobit dárkové předměty, které byly využity hlavně při akcích ve městě – tužky, hrnečky.

Možností PR využilo SNK DOST při řešení krizové situace. 4 dny před volbami se ve schránkách obyvatel Roztok objevil leták s velmi pomlouvačným textem na lídra kandidátky DOST. Leták nebyl distribuován Českou poštou, protože se ve schránkách objevil přes noc. Nebyl nikým podepsán a sděloval občanům informace bez podložených fakt a údajů, avšak byl velmi dobře textově psychologicky pojat, mohl na občany Roztok působit velice silně – vyzýval k uvědomění si morálky a toho, co může volba tohoto SNK způsobit za problémy, upozorňoval na možné dopady. Tento leták upozorňoval i na nákladnost předvolební kampaně SNK DOST a pozastavoval se nad tím, kdo ji asi financoval a proč. Na letáku byla fotografie lídra kandidátky DOSTu.

SNK DOST zareagovalo velmi pružně a nechalo okamžitě vytisknout antileták, kde všechny uvedené „pomluvy“ z nepodepsaného letáku vysvětluje a kde uveřejnila rozpis sponzorských darů a příspěvků členů sdružení na financování kampaně. Ještě ten večer kandidáti DOSTu svorně roznášeli letáky po všech domácnostech Roztok.

## **Sponzoring**

Sdružení sponzorovalo několik akcí konajících se ve městě v předvolebním období. Nejvýznamnější byl hudební koncert známých kapel. Tato akce měla dobrou reklamní kampaň

po celém městě (letáky, plakáty, pozvánky apod.), všude se objevovalo logo DOSTu, na koncertě pak byly vyvěšeny bannery a sdružení dostalo krátký prostor k proslovu.

### **Akce ve městě**

Tato forma kampaně zaznamenala největší úspěch a posunula SNK nejvíce dopředu. Jednalo se totiž o přímý kontakt voličů s kandidáty. Akce měly předem daný a přesný harmonogram, viz. příloha IV a společnou myšlenku : „Pojďte si promluvit přímo s našimi kandidáty!“ Do akce se zapojili všichni členové sdružení, podle přesného rozpisu se na akcích střídali. Akce byly typově dvě – akce „ranní káva“ a akce „street party“.

Akce „ranní káva“ spočívala v základní myšlence – dejte si kávu, zamyslete se nad situací v našem městě a přečtěte si náš leták. Do malé průsvitné tašky byl vložen sáček s instantní kávou 2 v 1 a leták SNK DOST. Tuto tašku rozdávali kandidáti ráno na vlakovém nádraží a na autobusových zastávkách oblečení do triček a bund s logem DOST. Ranní čas byl vybrán proto, že většina lidí jede do práce ráno v rozmezí cca 2 hodin, zato odpoledne se vrací v různorodější dobu.

Akce „street party“ měly za úkol přiblížit kandidáty a program sdružení voličům ještě více. Několik dní před akcí chodily po městě „chodící krabice“ na kterých byly lidem oznámeny termíny street parties. Ty měly polepy z fólie odrážející světlo, aby ještě více upoutaly pozornost, hlavně navečer. Na krabicích také bylo logo SNK DOST, hesla, základní informace o programu a kapsa na podrobnější letáky a bonbony pro děti. Fotografie viz. příloha V.

Akce se konaly opakovaně a pokaždé na jiném místě města. Na místě byl rozložen zahradní stan, pod ním stolky s malým občerstvením a kandidáti oslovovali procházející občany s informacemi a vyzývali je k debatě. Na místě nechyběly letáky, kandidáti byli opět oblečení do svršků s logem DOST. Fotografie viz. příloha VI.



Akce a celá kampaň byla také podpořena rozdáváním vlaječek na automobil opět s logem DOST. Vlaječky dostal každý, kdo o ně měl zájem. Ty se připevní do okna automobilu a automobil je pak nosičem reklamy, která obsáhne více míst, je zajímavá a zaujme. Fotografie viz. příloha VII. Tento nápad ocenila řada obyvatel, podobná forma reklamy se vidí málo a proto upoutala pozornost.

#### **5.4 Zhodnocení kampaně SNK DOST**

Většina kandidátních stran a sdružení nezávislých kandidátů spoléhala pouze na osobní kontakty či zavedené postupy a tradice při komunálních volbách v tomto městě a zcela vynechala nebo nedostatečně připravila předvolební kampaň. To bylo potvrzeno i jedním z členů SNK DOST po výhře ve volbách. Toto sdružení se totiž nespolehlo pouze na domnělé kontakty a do kampaně investovalo. Podle názoru všech členů SNK DOST měla kampaň nepochybně velký vliv na dosažení vítězství. Z rozhovoru s nimi po volbách vyplývá, že řadu jejich voličů kampaň přesvědčila nebo jim alespoň pomohla k rozhodnutí DOST volit. Voliči zmiňovali, že právě z předvolební kampaně je oslovila nejprve hesla a potom i program sdružení, byla jim známa kandidátka a cíle strany.

## 6 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ

Dalším městem, které jsem pro účely práce zmapovala z pohledu předvolební kampaně v komunálních volbách 2006, bylo město Velešín.

### 6.1 Popis města Velešín

Město Velešín je rozděleno na pět částí – Velešín, Velešín – Nádraží, Bor, Holkov, Chodeč, Skřidla. Počet obyvatel města je podle posledního sčítání 5003, z toho přibližně dvě třetiny jsou v produktivním věku. Průměrný věk obyvatel je 34,32. Město se nachází v jižních Čechách.

### 6.2 Kampaně politických stran a sdružení „volby 2006“ ve Velešíně

Posledních komunálních voleb v roce 2006 se zúčastnily tyto strany a sdružení nezávislých kandidátů:

S.N.K. Velešín 2006

S.N.K. Pro rozvoj Velešína

S.N.K. Fair Play

KSČM

KDU – ČSL

#### **SNK Velešín 2006**

Sdružení nezávislých kandidátů vzniklo na základě společného zájmu - podílet se na vedení, řízení a koordinaci rozvoje města. Mezi kandidáty lze najít zástupce z různých oblastí života, kandidátka byla dobře sestavena, většinu kandidátů občané Velešína mohli znát. SNK Velešín 2006 bylo sdružením kandidátů, kteří již v zastupitelstvu vedli v minulém volebním období. Jejich hlavním cílem uváděným v programu pro volby 2006 bylo pokračování

čovat v komplexním rozvoji města. Mezi hlavní cíle volebního programu patřila výstavba nových domů a to i pro sociálně vymezené skupiny obyvatel, nízko úročené půjčky pro majitele rodinných domů, obnova infrastruktury, nová kanalizace pro město, koordinace a větší spolupráce s policií, městská ekologie (třídění odpadu, více zeleně), podpora místních živnostníků, podnikatelů, orientace na turistický ruch, rekonstrukce školy a školky, podpora sportovního a kulturního života.

Ke kampani SNK mělo svoje plakáty a letáky. Viz. příloha VIII. Letáky byly rozneseny do domácností občanů pomocí České pošty. V Jihočeských listech (mutace Českokrumlovské listy) zveřejnilo svoji kandidátku, byl zde také představen program. Dalo by se říci, že i forma, jakou vzniká sdružení nezávislých kandidátů (podpisy voličů na petici před ustanovením SNK, viz. kapitola 1.2) je určitou formou předvolební kampaně, protože aby voliči petici podepsali, jistě chtějí znát informace a tak se SNK propaguje již předem.

SNK Velešín 2006 také vsadilo na osobní rozhovory s voliči. Osobní forma je velmi důležitá, i tady si tuto skutečnost SNK uvědomilo. V předvolebním období uspořádalo SNK několik setkání s voliči, kterého se účastnili kandidáti SNK s malým občerstvením a debatou nad volebním programem.

Kampaň SNK financovalo z vlastních zdrojů.

## **KSČM**

V politické straně KSČM vsadili na myšlenku, že komunální politika není ani pravicová nebo levicová, ale především musí být posuzována podle toho, jak slouží lidem a jak jim umožňuje spokojeně a plnohodnotně žít. Proto jejich hlavní prioritou bylo ve volebním programu zaměření na komplexní modernizaci města a jeho optimální rozvoj. Mezi hlavní body patřilo udržení a rozšiřování sítě zdravotnických, předškolních zařízení a škol, zvyšování úrovně kulturně společenského dění a další rozvoj tělovýchovy a sportu ve městě, výstavba bytů se státní podporou a podporu individuálního bydlení, péče o městské komunikace, komplexní péče o životní prostředí.

Důležitým bodem zdůrazňovaným ve volebním programu byl návrh vytvořit reálnou studii dalšího rozvoje města v příštích deseti až patnácti letech, tuto studii pak zpracovat v první roce volebního období a schválit jí následovně v místním referendu. Touto cestou chtělo KSČM dosáhnout toho, aby se Velešín stal místem, kde občané budou nacházet zaměstnání, bydlení, ale také možnost dobrého nákupu, zdravotní péče, vzdělání a dalšího uspokojování svých životních potřeb.

KSČM stejně jako jiné politické strany má předem „zajištěnu“ základnu hlasů v rámci voličského jádra strany. Voliči této strany jsou většinou straně věrni. Aktivitou v rámci předvolební kampaně byly letáky, které kandidáti strany sami distribuovali. Plakáty s konkrétními kandidáty a jejich fotografiemi strana nevytvořila, použila pouze letáky „centrální“, na jejich druhé straně byla umístěna mutace jednoduchého, heslovitého, ale zároveň nekonkrétního programu. Letáky by se tak nedaly označit jako povedené.

### **SNK Pro rozvoj Velešína**

Toto SNK vsadilo na kandidátku. Mezi jejími členy byli občané Velešína, kteří byli obecně známí mezi obyvateli. Jednalo se vesměs o lidi, kteří se aktivně podílejí na veřejném životě města v různých oblastech jako jsou sport, kultura, hudba, životní prostředí, práce s dětmi, obnova kulturních památek a dalších činnostech. Cílem SNK byl všestranný dlouhodobý rozvoj města i přilehlých obcí, jejich zatraktivnění jak pro turisty, tak pro mladé rodiny a pro všechny obyvatele vůbec. Dalším velmi důležitým bodem byla nabídka jednoduššího získání bydlení pro mladé rodiny. SNK vybízelo občany k aktivnímu podílení se na rozvoji a rozhodování ve městě.

Ke kampani SNK Pro rozvoj Velešína využilo také letáků a plakátů. Letáky byly rozneseny Českou poštou, obsahovaly jména a fotografie kandidátů, hesla, program. Hlavní slogan - Nechceme od vás pouze křížek ve volbách, chceme i vaši pomoc a zájem. SNK také umístilo svojí propagaci do Listů, které jsou částí Jihočeských listů – noviny.

SNK Pro rozvoj Velešína obdrželo 35% hlasů, což pro něj byl velký a nečekaný úspěch.

### SNK Fair play

Toto sdružení vzniklo spojením velešínských maminek se sportovci a vsadilo na ženskou jemnost a cit s mužskou pevností a silou. Mezi hlavní cíle patřilo vytvoření nových pracovních míst a to podporováním projektů a vhodných podnikatelských záměrů, podpora a péče o sportoviště ve městě a aktivity pro děti, také město bez bariér - myšleno především směrem k dětem (kočárky..).

Dále vsadilo na konkrétní činnosti, které vyjmenovalo tak, aby si občané mohli udělat přesný obrázek, ne tedy jen vzletné věty, ale konkrétní akce: na začátku jara přistavit vlek v patřičných lokalitách kvůli možnosti vyvezení bioodpadu (shrabané listí, prořezané větve,..); koupit štěpkovač na větve; podporovat zřízení sběrného dvora; vysázet a udržovat zeleň; umístit lavičky na oblíbených cestách a místech; prosadit větší policejní dohled ve večerních hodinách na kritických místech; potírat vandalství.

V kampani jistě správně zvolilo jednoduchý jazyk pro občany města s konkrétními nápady a návrhy jak v případě zvolení postupovat, ovšem některá sdělení byla nevhodná a mohla voliče odradit: „*Proč nás není 15 jako v ostatních sdruženích ? Nepreferujeme množství, ale lidi prověřené časem a skutky. Navíc pro každou maminku znamená její dítě celý vesmír, tudíž nemá čas, ani sílu chodit na zasedání a snažit se prosazovat něco nového.*“ (z programu SNK Fair play). Tato věta má pro voliče jasné sdělení – kandidujeme, ale nemáme čas ani sílu něco většího či nového pro město udělat.

Hlavní slogany: Říkáme, co děláme a děláme, co říkáme ! Jediné, co neděláme jsou “ kotrmelce ”!! My hrajeme férovou hru = FAIR PLAY.

SNK se ve volbách vůbec neumístilo.

## KDU - ČSL

KDU – ČSL upozornilo občany, že politická jednání na úseku komunální politiky končí dnem voleb a potom následuje práce zaměřená na konkrétní problémy města. A to tak, že každý člen zastupitelstva podpoří nebo nepodpoří projednávaný bod, bez ohledu k politické příslušnosti. Úkolem komunální politiky je především sloužit ostatním spoluobčanům. KDU-ČSL prohlašovalo, že bude pracovat v souladu s celostátním programem strany, ať na úseku pomoci rodinám s dětmi, seniorům, výchovy a vzdělávání mladé generace nebo podpory rozvoje venkova, podnikání apod. Chce podporovat veškeré sportovní, kulturní a zájmové činnosti, zejména mládeže.

Mezi hlavní cíle volebního programu patřila snaha o opravu kanalizace, vyřešení koupání a dalšího rozvoje sportovního vyžití ve Velešíně, podpora okolních osad, ochrana a oprava místních kulturních památek, obnova a údržba zeleně, zlepšení parkové a relaxační úpravy na sídlištích, likvidace černých skládek, vybudování sběrného dvora, podpora třídění komunálního odpadu a ochrany ovzduší, pokračování s přípravou nové bytové a průmyslové výstavby, dokončení všech rozpracovaných investičních akcí, podpora podnikatelů.

KDU – ČSL také zvolilo pouze mutaci letáků a plakátů své centrální strany, což je neosobní, neadresné a tudíž do kampaně na malém městě nevhodné. Letáky byly distribuovány do schránek voličů. Také byla představena kandidátka v místních Listech.

## 6.3 Výsledky voleb

Městské zastupitelstvo se po volbách skládá z patnácti členů. Dvanáct členů působilo v zastupitelstvu již v minulém volebním období a tři členové byli zvoleni nově. Starosta byl zvolen opětovně, tedy starosta zůstává z předchozího volebního období (SNK Velešín 2006). Účast ve volbách byla 47,19%.

## 6.4 Zhodnocení kampaní

Vzhledem k tomu, že v Roztokách u Prahy jsem byla součástí týmu, který připravoval kampaň pro vítězné SNK, ale ve Velešíně ne, zvolila jsem pro zhodnocení situace a kampaní v městě Velešín formu šetření pomocí rozhovoru se zvoleným starostou.

Otázka:

Jaký prostředek v rámci předvolební kampaně do komunálních voleb u vás ve městě byste označil jako přínosný, jakou formu kampaně naopak jako nevhodnou?

Odpověď:

Velké a nákladné kampaně se u nás ve městě nepořádají, na veřejných schůzích účast vždy podpoří nějaký poslanec za tu kterou stranu, ale většinou s efektem 0.

Tady je důležité zvolit dobře kandidáty, dobře je prezentovat, seznámit veřejnost s jejich názory, ukázat a dobře popsat program strany nebo sdružení.

Otázka:

Jaká média jsou v kampani nejvíce využívána?

Odpověď:

Letáky jsou určitě nejvíce využívány a jejich roznos probíhá prostřednictvím České pošty, nebo je samy strany a sdružení distribuují.

Plakáty a letáky s konkrétními kandidátkami, fotografiemi a s doplňujícím textem využily 2 strany a SNK, KDU-ČSL a KSČM měly plakáty a letáky „centrální“, na druhé straně s mutací jednoduchého, heslovitého, ale zároveň nekonkrétního programu.

V Jihočeských listech (jejich mutace Českokrumlovské listy) je prostor pro zveřejnění kandidátek všech obcí a měst v regionu, pokud je více známých kandidátů na starostu ve „větších“ městech (Č. Krumlov, Kaplice, Velešín), dává regionální tisk plochu pro představení programů jednotlivým kandidátům.

Tři volební uskupení kandidovaly na základě potřebného počtu podpisů občanů – voličů z Velešína (viz volební zákon), tedy určitá forma kampaně předem.

Otázka:

Jaké by bylo Vaše doporučení a vlastní názory na předvolební kampaně?

Odpověď:

Na malém městě méně znamená více. Také je důležité, že voliči většinou volí kandidáty, které znají, což má své výhody, ale také nevýhody. Výhody strana nebo sdružení zaznamená v předvolební kampani a u voleb, kdy má větší šanci na vítězství, nevýhody jsou pak někdy znát v praxi po volbách, kdy tito lidé ze své profese a oboru často přicházejí na radnici bez znalostí potřebných k práci na takovém úřadě.



## **7 KOMUNIKACE ZASTUPITELSTVA S OBČANY V MEZIVOLEBNÍM OBDOBÍ**

Vzhledem k tomu, že prakticky ihned po volbách začíná v podstatě další předvolební kampaň, občané sledují strany a SNK a každý jejich krok ovlivňuje voliče do dalších voleb, je důležité zabývat se i komunikací s občany mezi volbami.

Vítězná strana nebo sdružení a její kandidáti jsou dosazeni do rady města a do zastupitelstva, začínají plnit své předvolební sliby, starat se o město a komunikovat s obyvateli ve věcech veřejných. Do této komunikace patří jednak komunikace informativní (jaké kroky zastupitelstvo chystá, jaké akce ve městě probíhají, do čeho se investují finance, proč, výběrová řízení atd.), ale také komunikace krizová (při problémech, sporných záležitostech, rozhodnutích, která vyvolávají mezi občany spory a rozdílné přístupy apod.)

Obyvatelé a voliči musí mít pocit, že s nimi zastupitelé komunikují, že dostali svým slibům nebo se o to vytrvale snaží, že ve městě jejich vláda přinesla výsledek.

### **7.1 Komunikace města s obyvateli při řešení konkrétní situace**

Komunikaci zastupitelů a vedení města v konkrétní situaci popíší v kampani rady města Roztoky u Prahy na výstavbu nové křižovatky u náměstí.

Necelý půlrok po volbách přišlo na program důležité rozhodnutí ohledně výstavby křižovatky u náměstí, na nejfrekventovanější silnici ve městě. Ve hře byla dvě možná řešení a ve městě vyvolala tato situace dosti vášnivou diskusi. Kandidátka tohoto vítězného sdružení byla sestavena z oblíbených a důvěryhodných obyvatel města a z těchto informací je patrné, že lidé předpokládají, že po výhře ve volbách budou nyní již zastupitelé bránit a prosazovat zájmy města v co největší míře. Důvěra v zastupitele po volbách je proto relativně vysoká,

avšak občané se při plánování výstavby křižovatky přesto dosti o celou věc zajímali, více i než o jiné kroky.

### 7.1.1 Popis vzniklé situace

Ve městě Roztoky u Prahy vznikla potřeba vystavět novou křižovatku, resp. přebudovat stávající, nebezpečnou křižovatku s poškozenou silnicí. Stavba byla součástí dopravních opatření, která směřují ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu a pohybu chodců. Místo je velmi vytíženo dopravou i pohybem lidí. Vzhledem k výstavbě nových domů, projektů, v té době také plánování výstavby Tesca, byla oprava a převýstavba křižovatky nutností. Cílem úpravy povrchu komunikací je odstranění dopravních závad na křižovatkách komunikací, zmírnění provozu vozidel v prostoru křižovatky, zvýšení bezpečnosti automobilové i pěší dopravy a zlepšení estetické úrovně prostředí v blízkosti náměstí.

### 7.1.2 Možnosti řešení

Byly navrženy dvě možnosti řešení – průsečná varianta a okružní.

Průsečná varianta



Obrázek č. 2

Okružní varianta



Obrázek č. 3

### 7.1.3 Komunikace dané situace - oslovení veřejnosti

Vzhledem k tomu, že každé řešení má své pro a proti, svoje zastánce i odpůrce, mohlo být rozhodnutí zastupitelů pro někoho populární, pro druhou skupinu naopak. Vzhledem k tomu, že zastupitelé i starostka cítili potřebu obyvatel být o celé situaci přesně informováni a eventuálně se podílet na rozhodnutí, nebyla tato situace brána na lehkou váhu, ale naopak každý krok byl pečlivě zvažován. Město mimo jiné například nechalo v roce 2006 zpracovat studii, která řeší obě varianty.

Stavební komise na svém jednání v poměru 5:3 hlasovala pro okružní křižovatku. Rada města na svém jednání nedospěla k rozhodnutí. A právě na Radě města bylo výsledkem dlouhé diskuze rozhodnutí, že by s tímto záměrem měla být seznámena veřejnost a to přesně a s detaily, aby mohla o výstavbě spolurozhodovat. Konečné rozhodnutí bude samozřejmě na zastupitelstvu města, ale hlas občanů zde bude hrát velkou roli. Toto hodnotím jako rozhodnutí, které občané jistě přivítají a poté konečné řešení přijmou s větší vstřícností.

#### 7.1.4 Komunikace s obyvateli

Komunikace probíhala na několika místech. Jedním z míst byly www stránky města. Zde bylo mimo jiné uveřejněno slovo starostky. Na webových stránkách města byla věnována tématu „křižovatka“ celá jedna sekce.

Mimo popisu situace, řešení, nákresů atd. na nich také starostka promlouvá k občanům:

*...Podoba křižovatky Tyršovo náměstí definitivně dotvoří, domnívám se proto, že vy jako občané tohoto města máte právo vyjádřit svůj názor. K tomu, aby jste se mohli rozhodnout, slouží následující grafické znázornění obou variant křižovatky a text, který je součástí oné studie. Stejný soubor je umístěn na webových stránkách města. Pro ty z vás, kteří se chtějí s dokumentací seznámit na vlastní oči, je k dispozici v úředních dnech na odboru správy a rozvoje města. Svůj hlas pro vámi preferovanou podobu křižovatky můžete vyjádřit vyplněním anketního lístku. Vyplněné anketní lístky prosím vhodte do schránky před Městským úřadem a to nejpozději v pondělí 26. února 2007. S výsledkem ankety bude seznámeno zastupitelstvo na svém jednání ve středu 28. února.*

*Děkuji vám za spolupráci.*

*Olga Vavřínová*

*starostka*

Tato část komunikace s obyvateli byla volena velmi dobře. Popisuje možná řešení, upozorňuje na způsoby, jak celou věc občané mohou ovlivnit. Na stránkách jsou potom podrobně popsány obě varianty i s nákresy tak, aby si lidé mohli obě možnosti prostudovat. Také jsou na stránkách popsány výhody a nevýhody obou řešení.

Stejný popis a proslov starostky byl zveřejněn v časopise Odras – časopis vydávaný městem, měsíčník, distribuce zdarma do schránek všech obyvatel města. V Odrase pak byl také otištěn anketní lístek, kde občané mohli hlasovat pro jednu z variant.

Dalším způsobem komunikace byl malý leták, která Rada města nechala prostřednictvím České pošty roznést do schránek občanů. I na něm byl popis situace, možností řešení a způsobu, jak se občané mohou do diskuse zapojit.

### **7.1.5 Výsledek**

Lístky odevzdané obyvateli byly vyhodnoceny a celá záležitost projednávána opět na Radě města. Výsledek - 28.9% občanů hlasovalo pro křižovatku okružní a 71.1% pro průsečnou. Rada poté přijala rozhodnutí dále zpracovávat dokumentaci a nadále jednat o výstavbě průsečné varianty křižovatky.

Následně nebyl zaznamenán žádný větší odpor občanů k tomuto rozhodnutí. Politická rozhodnutí, která se úzce dotýkají každodenního života občanů, jsou jimi velmi bedlivě sledována a dosti často kritizována. Proto by Rada města a jeho zastupitelé měli velmi pečlivě vážit všechny kroky a s občany komunikovat. Lze tak předejít řadě komplikací a v určité míře i kritice. Minimální odpor občanů v této situaci je jistě odůvodnitelný právě i vhodnou komunikací města s občany.

## 8 ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI SNK

V další části práce jsem použila formu šetření pomocí rozhovoru jako jednu z dalších metod potvrzení nebo vyvrácení hypotéz. Dotazníkové šetření mezi občany by totiž v současné době nemělo větší význam, po volbách uplynul delší čas a proto dotazování se na předvolební kampaně by nebylo aktuální a validní. Je to ale námětem pro případ dalšího rozšiřování práce, protože další komunální volby se pomalu blíží a s nimi i čas přípravy kampaní.

### 8.1 Rozhovor I.

O rozhovor jsem požádala p. Martina Urxe, zastupitele města Roztoky u Prahy, aktivního člena SNK DOST, které ve volbách zvítězilo a kdy se on sám aktivně přípravy kampaně účastnil.

Panu Urxovi jsem vysvětlila danou situaci a požádala ho o rozhovor.

Vážený pane zastupiteli, dovolila bych si Vám položit následující otázky o kampani Vašeho SNK, působení SNK ve volebním období, komunikaci s voliči apod.

Otázka:

Při přípravě kampaně do komunálních voleb 2006 jste zvolili poměrně velkou předvolební kampaň, která zahrnovala řadu aktivit. Mohl byste prosím popsat Vaše náměty, připomínky, nedostatky, které přípravu kampaně a její průběh provázely?

Odpověď:

Kampaň byla poměrně rozsáhlá, vzhledem k tomu, jak byly kampaně u nás ve městě pořádány v minulosti, byla jistě ojedinělá a jako první zahrnovala více médií než klasické letá-

ky, plakáty a maximálně ještě inzerci v místních novinách. Zpočátku jsme kampaň pojali ještě maximalističtěji, ale podle ohlasů obyvatel to nebylo přijato s důvěrou, zvláště z pohledu financování. V druhé polovině jsme tedy přehodnotili rozsah, ubrali jsme nějaké akce, plánován a nakonec nerealizován byl koncert známější kapely ve městě, také větší akce s programem a atrakcemi a dále jsme pak postupovali spíše cestou osobnějšího přístupu k potencionálním voličům. Tento krok se nám vyplatil a to i proto, že jsme mohli osobně podat voličům odpovědi na některé jejich otázky a to i na ty palčivé – kdo a proč kampaň financuje, ale také co je naším hlavním cílem, kdo vlastně jsme apod.

Otázka:

Na které části kampaně jste měli největší ohlasy?

Odpověď:

Na osobní malé akce v ulicích města. Tam jsme byli v bezprostředním kontaktu s voliči.

Otázka:

Podle zkušeností, analýzy proběhlé kampaně, výsledků a Vašeho názoru - co Vám nejvíce přispělo k úspěchu ve volbách?

Odpověď:

Jistě to byla kampaň jako taková, protože voliči jinak nemají šanci dozvědět se o nás a o našem programu více, pokud tedy nejsou sami extrémně aktivní a nevyhledávají si informace. Naše SNK vzniklo teprve před těmito volbami a nikdo by tak o něm neměl žádné povědomí. V kampani, jak už jsem uvedl, to byl jistě osobní kontakt s potenciálními voliči, ale jako jeden z nejdůležitějších aspektů ve vítězství bylo složení kandidátky. Kandidátka byla složena z obyvatel našeho města, kteří jsou pro většinu z nás známými a to alespoň částečně nebo od vidění či z doslechu – nejoblíbenější učitel ze základní školy (mimochoodem on byl absolutním vítězem voleb jako jednotlivec), několik živnostníků co roky provozují svoji činnost ve městě, za mladší generaci to byl fotbalista, který nás proslavil i za

hranicemi města a je tu znám u většiny obyvatel. Řada lidí nám tak projevila důvěru a náklonnost již před volbami a pomohla nám i v některých částech kampaně sponzorsky.

Otázka:

Je téměř polovina volebního období za Vámi, přemýšlíte již o kampani do dalších voleb?

Odpověď:

Největší vizitkou do dalších voleb pro nás bude působení na radnici v tomto volebním období. Snažíme se s lidmi komunikovat již nyní, v průběhu, mezi volbami. Co se týče kampaně jako takové, konkrétně ještě nepřipravujeme nic. V případě ale, že budeme znova kandidovat, jistě znova předvolební kampaň proběhne a již s poznatky, které máme z kampaně minulé.

Otázka:

Čím se tedy budete v příští kampani nejvíce řídit?

Odpověď:

Počítám, že v kampani vyzdvihneme naše úspěchy, body z předvolebního programu, které jsme dodrželi nebo co jsme v daných bodech podnikli. Dále proběhne jistě klasická informační kampaň na MHD, letácích apod., ale osobní meetingy nevynecháme 100%. Je třeba myslet na umírněnost a finanční náklady, protože kampaň je sponzorována výhradně členy sdružení a sponzory, velká kampaň pak vyvolává otázky kdo a proč za celou věcí stojí. Budeme doufat, že naší kandidátku opět zaplníme aktivními a známými tvářemi.

Děkuji za rozhovor a přeji hodně úspěchů do dalších let, kampaní a politické dráhy.



## 8.2 Rozhovor II.

Další rozhovor proběhl s Mgr. Klímou, starostou města Velešín. Opět jsem vysvětlila danou situaci a požádala pana starostu o rozhovor.

Vážený pane starosto, dovolila bych si Vám položit následující otázky o kampani Vašeho SNK, působení SNK ve volebním období, komunikaci s voliči apod.

Otázka:

Při přípravě kampaně do komunálních voleb 2006 jste zvolili standardní, spíše malou předvolební kampaň, která zahrnovala ale přece jen více aktivit než tomu bylo u ostatních SNK a politických stran. Mohl byste prosím popsat Vaše náměty, připomínky, nedostatky, které přípravu kampaně a její průběh provázely?

Odpověď:

Kampaň jsme mírně podcenili, výsledky voleb jistě mohly být ještě lepší. Je sice pravda, že přemíra vystoupení, letáků a různých „lákad“ v municipální sféře malého města spíše škodí, méně znamená více, voliči většinou „křížkují“ lidi, které znají, ale přeci jen jsme mohli voliče trochu více informovat. Na druhou stranu jsme alespoň nevyvolali žádné negativní reakce u obyvatel, i když to samozřejmě není protiváhou.

Otázka:

Na které části kampaně jste měli největší ohlasy?

Odpověď:

Myslím, že jsme poměrně kvalitně vytvořili předvolební informační materiály (grafiku letáků, plakátů apod.) – použili jsme fotografie členů, poměrně velká část z nich je ve městě známá a to bylo jistě výhodou. Fotografie podpořily vizuální poznání obyvatel, představení

a popis zase připomnělo kandidáty těm, kteří o nich „něco“ slyšeli nebo je přímo osobně znají.

Otázka:

Podle zkušeností, analýzy proběhlé kampaně, výsledků a Vašeho názoru - co Vám nejvíce přispělo k úspěchu ve volbách?

Odpověď:

Byla to nejspíše zmiňovaná kandidátka sestavená ze známých obyvatel města. Je sice pravda, že nevýhoda u některých „volených a známých tváří“ typu učitel, lékař ap. je, že je lidé volí ze známosti (on nám učí děti, on nás léčí), v praxi většinou nejsou v zastupitelstvu tito lidé - sice ve své profesi třeba dobří a nejlepší – přínosem, ale v kampani je to téměř rozhodující věc.

Otázka:

Je téměř polovina volebního období za Vámi, přemýšlíte již o kampani do dalších voleb?

Odpověď:

Zatím ne konkrétně, ale domnívám se, že kampaň posílíme. Snažíme se teď ukázat lidem, že nás volili správně a nebudeme se muset stydět kandidovat znova.

Otázka:

Čím se tedy budete v příští kampani nejvíce řídit?

Odpověď:

Ohlasy obyvatel. Nejvíce s námi komunikují na osobní bázi, veřejných schůzí se však zúčastňují jenom členové a popř. rodinní příslušníci, účast vždy podpoří nějaký poslanec za některou stranu, veřejnost musíme tedy oslovit osobně a přímo.

Lidé v menších městech volí „lidi“, tedy konkrétní kandidáty napříč volebními stranami, pouze KDU-ČSL a KSČM mají voličské jádro, které vhazuje označenou kandidátku pro svou stranu vcelku (jsou však výjimky). To potvrzují i někteří další kolegové z okolních měst, že lidé volí známé tváře.

Děkuji za rozhovor a přeji hodně úspěchů do dalších let, kampaní a politické dráhy.

## ZÁVĚR

Předvolební kampaně a komunikace politických uskupení s obyvateli těsně před volbami, ale i v průběhu mandátního období je velmi důležitá a nelze ji podceňovat. V České republice není tato oblast teoreticky zatím příliš zmapována odbornou literaturou a i v praxi ji někteří politici stále podceňují. S postupující osvětou se ale názor a pohled na věc mění a jistě není otázkou příliš vzdálené budoucnosti, kdy se i ona dostane do popředí zájmu politických stran a sdružení i na menších městech.

Z praktické části mé práce vyplývá, že kampaně jsou velmi důležité pro volební účast a výsledky voleb. Informují voliče, vysvětlují, ukazují, seznamují se, zvou k volbám a ovlivňují jejich výsledky.

Na malých městech je specifické, že lidé často volí podle konkrétních tváří a jmen kandidátů, obě kampaně, které jsem zmapovala toto potvrzují a i z rozhovorů se zástupci SNK to můžeme potvrdit. Tím se potvrdila moje první hypotéza (*na malém městě jsou voleny spíše jednotlivé osobnosti stran a sdružení než strana jako taková podle politické příslušnosti*).

Druhou hypotézu - *jedním z hlavních specifík kampaní na malých městech je, že velká a nákladná kampaň potenciálně voliče více odrazuje než získává a proto je nutné přizpůsobit formát a rozsah kampaně poměrům malého města* – moje práce potvrzuje také. Lidé nedůvěřují politickému uskupení, o kterém ví, že si kampaň financuje samo a přesto za ní utrací velké částky. Ptají se pak, kde na to politici prostředky vzali a proč se jim vyplatí do kampaně tolik investovat. To pak vyvolává další negativní reakce a otázky.

Doporučení, vyplývající z výše uvedeného, je tedy následující – kampaně je třeba předem dobře připravit, znát specifika kampaní na malém městě a poté je realizovat s mírou.

Jako další možnosti pro rozšíření práce na toto téma vidím v dalším sledování komunikace SNK a politických stran s obyvateli - voliči, v popisu a sledování příprav na další volby, ve sledování dalších kampaní, v rozsáhlejší průzkumu mezi voliči nebo v porovnání s kampaněmi na velkých městech. Jistě by se ale našla řada dalších možností, jak práci dále rozšiřovat a to právě proto, že oblast předvolebních kampaní není ještě zcela probádána.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAIR, J.: Vytváření efektivních týmů. 1.vyd. Praha: Management Press 1994. ISBN 80-85603-70-5
- [2] BOUČKOVÁ, J.: Vybrané aplikace marketingu – politický marketing. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. ISBN 80-7079-653-7
- [3] BRADOVÁ, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3800-4
- [4] DAVID, R.: Ústava České republiky. 1.vyd. Olomouc: 1997. ISBN 80-7182-007-5
- [5] FORET, M.: Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Masarykova universita Brno, 1997. ISBN 80-7226-811-2
- [6] JABLOŇSKI, A. a kol.: Politický marketing – úvod do teorie a praxe. 1.vyd. Brno: Barrister &Principál, s.r.o., 2006. ISBN 80-7364-011-2
- [7] PLAMÍNEK, J.: Vedení lidí, týmů a firem. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-85865-32-7
- [8] [www.dost-roztoky.cz](http://www.dost-roztoky.cz)
- [9] [www.roztoky.cz](http://www.roztoky.cz)
- [10] [www.sagit.cz](http://www.sagit.cz)
- [11] [www.velesin.cz](http://www.velesin.cz)
- [12] [www.velesin.cz/cz/zpravodaj/](http://www.velesin.cz/cz/zpravodaj/)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, str. 18	Marketingově orientovaná kampaň
Obrázek č. 2, str. 50	Průsečná křížovatka
Obrázek č.3, str. 51	Okružní křížovatka

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1, str. 15

Prvky ekonomického a politického marketingu tak, jak lze využít marketingových technik



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Tiskový materiál SNK DOST
- P II. Logo SNK DOST
- P III. Fotografie části kampaně SNK DOST – polepy MHD
- P IV. Harmonogram akcí SNK DOST
- P V. Fotografie části kampaně SNK DOST – reklamní chodící krabice
- P VI. Fotografie části kampaně SNK DOST – street party
- P VII. Fotografie části kampaně SNK DOST – vlaječky s logem na automobilu
- P VIII. Tiskový materiál SNK Velešín

## PŘÍLOHA P I: TISKOVÝ MATERIÁL SNK DOST



**PŘÍLOHA P II: LOGO SNK DOST**



**[www.dost-roztoky.cz](http://www.dost-roztoky.cz)**

**VOLBY 2006**

## PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE ČÁSTI KAMPANĚ SNK DOST – POLEPY MHD



**Příloha P IV: HARMONOGRAM AKCÍ SNK DOST**

<b>VOLEBNÍ KAMPAŇ</b>		
<b>ŘÍJEN</b>		
1.	NEDĚLE	
2.	pondělí	
3.	úterý	
4.	středa	akce Street's party
5.	čtvrtek	
6.	pátek	akce Street's party
7.	SOBOTA	
8.	NEDĚLE	
9.	pondělí	
10.	úterý	
11.	středa	akce Street's party
12.	čtvrtek	
13.	pátek	akce Street's party
14.	SOBOTA	
15.	NEDĚLE	
16.	pondělí	akce ranní káva
17.	úterý	akce ranní káva
18.	středa	akce ranní káva
19.	čtvrtek	akce ranní káva
20.	pátek	VOLBY + akce ranní káva
21.	SOBOTA	VOLBY

## PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE ČÁSTI KAMPANĚ SNK DOST – REKLAMNÍ CHODÍCÍ KRABICE



## PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE ČÁSTI KAMPANĚ SNK DOST – STREET PARTY



## PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE ČÁSTI KAMPANĚ SNK DOST – VLAJEČKY S LOGEM NA AUTOMOBILU





## PŘÍLOHA P VIII: TISKOVÝ MATERIÁL SNK VELEŠÍN

Sdružení  
nezávislých  
kandidátů

# SNK-Velešín 2006

**Hlavní cíle  
volebního  
programu:**

**Bezpečný domov**

- Nový bytový dům pro příjmově vymezené skupiny obyvatel, dům pro seniory, výkup pozemků a vybudování obytného komplexu Velešín jih (Mad Cihelnou) - pozemky pro individuální výstavbu rodinných domů, nájemní domy, bytové domy a řadovky.
- Nízko úročené půjčky pro majitele rodinných domů.
- Plánovitá obnova infrastruktury: místní komunikace včetně chodníků a parkovišť, položení el. vedení do zemních kabelů po celém městě, vodovod a kanalizace.
- Nový vodovod a kanalizace včetně čistíren odpadních vod: Holkov, Skřidla.
- Koordinace práce městských strážníků a Policie ČR, preventivní činnost ve spolupráci se školami a rodiči žáků.
- Ve spolupráci s dotčenými orgány řešit křížení komunikací se silnicí I/3 (E55).

**Zdravý domov**

- Zkvalitňovat třídění odpadu, vybudovat sběrný dvůr s celoročním provozem.
- Zpracovat generel městské zeleně a hlavně podle něj postupovat.
- Vypracovat, popř. realizovat úpravu autobusového nádraží a náměstí J. V. Kamarýta.

**Školy, sport, kultura**

- Pokračovat v rekonstrukci nemovitosti základní školy a mateřské školy, využít dotačních titulů.
- Podporovat kulturní, sportovní a spolkovou činnost finančně a materiálně.
- Dětská hřiště a drobná sportoviště vybudovat zejména v sídlištích.
- V rámci vybudování nového sportovně-rekreačního areálu Vodní svět zrealizovat 1. etapu krytý bazén s příslušenstvím.
- Vytvořit v součinnosti s tenisovým klubem SKATEPARK.
- V rámci "oživení" náměstí připravit podmínky na celkovou rekonstrukci objektů bývalého kostela sv. Filipa a Jakuba.

**Pracovní příležitosti**

- V návaznosti na nový územní plán připravit novou průmyslovou zónu.
- Dle možnosti podporovat místní živnostníky a podnikatele na rozšíření jejich působení.
- Více se orientovat i na podporu turistického ruchu jako významného prvku perspektivy města.

**1**

**Volební strana číslo**




**Mgr. Josef Klíma**  
starosta



**Ing. Jana Německá**  
ekonomka



**Bořivoj Havlíček**  
podnikatel



**Karel Voráček**  
manažer



**Ing. Lenka Šípková**  
učitelka



**Milan Vlazný**  
mechanik



**Ing. Jana Poloková**  
jednatelka společnosti



**Jan Urbánek**  
technik



**Tomáš Místoler**  
kuchař



**Jan Pelderl**  
podnikatel



**Miloš Císler**  
stavební technik



**Ing. Zdeněk Novák**  
učitel



**Tomáš Pfeiffer**  
disponent



**Ing. Václav Bicek**  
konstruktor



**Petr Prokeš**  
zedník

Hlavní body volebního programu máme připraveny konkretizovat. Víme také, že ne vše lze provést jen z prostředků města, ale na druhé straně máme možnosti finance získat a hlavně víme kde. Na to však potřebujeme Vaši podporu a důvěru.  
**...NAŠÍM SPOLEČNÝM CÍLEM JE ŽIVÝ A PROSPERUJÍCÍ VELEŠÍN A JEHO KOMPEXNÍ ROZVOJ**