Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

2012 **Lukáš Kratochvíl**

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Analýza volební kampaně při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Lukáš Kratochvíl

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Diplomová práce

Analýza volební kampaně při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Lukáš Kratochvíl

Vedoucí práce:

PhDr. Marek Ženíšek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012 ……

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu diplomové práce PhDr. Marku Ženíškovi, Ph.D. za odborné rady, které mi pomáhaly při vypracování této práce, za jeho obětovaný čas a za odborné vedení mé práce.

Další dík patří mé milované přítelkyni, která si musela mnoho vytrpět, ale i přesto mi nikdy neukázala záda a byla mi celou dobu oporou.

Dále bych na tomto místě rád poděkoval mé rodině za to, že mi umožnila studovat na vysoké škole a tím prožít nejlepší léta svého života ve velmi inspirativním kolektivu. Velký dík patří zejména mému otci, který ač se této události nedožil, tak mi vždy věřil, bezmezně mě na mém studiu podporoval a právě nesčetné rozhovory vedené s ním o české politické scéně mě přivedly na myšlenku studovat politologii.

Obsah

1 ÚVOD 9

1.1 Výzkumné téma a stanovení výzkumných otázek 13

2 TEORETICKÝ ZÁKLAD 16

2.1 Základní teorie politického marketingu 16

2.2 Vývoj stylu politických kampaní a koncept personalizace politiky 25

2.3 Amerikanizace a profesionalizace volebních kampaní 30

2.4 Principy voleb do Poslanecké sněmovny České republiky a jejich zakotvení v právu 35

3 PŘED SAMOTNOU APLIKACÍ TEORIÍ 42

3.1 Sněmovní volby 2006 42

3.2 Evropské volby 2009 44

3.3 Politická situace před volbami 2010 47

3.4 Analýza volebních programů kandidujících stran ve volbách do PSP ČR 2010 50

3.4.1 Řešení hospodářské krize, finance 53

3.4.2 Opatření proti korupci 55

3.4.3 Zdravotnictví, důchodová a sociální politika 56

3.4.4 Další témata uvedená ve volebních programech 59

3.4.4.1 Školství, věda a výzkum 59

3.4.4.2 Vnitřní bezpečnost, justice 59

3.4.4.3 Zahraniční a obranná politika 59

3.4.4.4 Energetika, doprava 60

3.4.4.5 Životní prostředí, zemědělství 60
3.4.4.6 Kultura, přímá demokracie, samospráva, sport 61
3.4.5 Závěrečné zhodnocení volebních programů 61

4 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ VE VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2010 65

4.1 Analýza volební kampaně v českém prostředí – cesta k profesionalizaci? 65

4.2 Aktivizace voličů ve formě „vykroužkování politiků“ 81

4.3 Příklady amerikanizace české volební kampaně 83

4.4 Personalizace politiky v českém kontextu 87

4.5 Financování politických stran v ČR 94

5 ÚSPĚŠNOST VOLEBNÍ KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN VE VZTAHU K VÝSLEDKŮM VOLEB DO PS PČR 2010 99

6 ZÁVĚR 106

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ 112

7.1 Prameny 112

7.2 Literatura 115

7.3 Internetové zdroje 119

8 RESUMÉ 126

9 PŘÍLOHY 127

9.1 Příloha č. 1 – Evoluce volebních kampaní 127

9.2 Příloha č. 2 – Složenka TOP 09 rozesílaná voličům 128

SEZNAM NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH ZKRATEK

Česká strana sociálně demokratická – ČSSD

Komunistická strana Čech a Moravy – KSČM

Křesťanská a demokratická unie-Československá strana lidová – KDU-ČSL

Listina základních práv a svobod - Listina

Občanská demokratická strana – ODS

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky – PS PČR, Sněmovna

Ústava České republiky – Ústava

Věcí veřejné – VV

Volby do Evropského parlamentu – evropské volby, volby do EP

Volby do Poslanecké sněmovny – volby do PS PČR, sněmovní volby

1 ÚVOD

Svobodné, demokratické a soutěživé volby jsou jedním ze základních znaků soudobé demokracie, tak jak ji chápeme v dnešní Evropě. Takové volby se do dolní komory Parlamentu České republiky konaly poprvé až v roce 1990 – tedy až po pádu komunistického režimu, který demokratické mechanismy neumožňoval. Od té doby se na českém území konaly ještě šestery volby, z toho v letech 1996, 1998, 2002, 2006 a 2010 to byly volby do dolní komory Parlamentu ČR. Každé volby jsou pro politology něčím výjimečné a překvapující – ať už vyhrocenou kampaní či překvapivými událostmi v době těsně před volbami. Pomalu se také v českých volbách projevovala aktivita různých poradců a stále důležitější roli získávala různá média, v posledních letech především televize a internet. Jestliže se mluvilo o volbách v roce 2006 jako o nejvyhrocenějších, tak volby 2010 přinesly opravdovou revoluci – masivní využití preferencí na kandidátkách jednotlivých stran (tzv. „fenomén kroužkování“). Tyto volby rovněž přinesly nástup nových politických stran na úkor tradičních. Taktéž lze tyto volby charakterizovat jako první „e-volby“, tedy jako takové, ve kterých byla ve velké míře využita elektronická média (především sociálních sítí, zvláště pak Facebooku a Twitteru), která mnohdy sloužila jako prostředek k personalizaci voleb (tedy propagace dané strany přes jejího lídra – to bylo zvlášť u nových stran velice markantní). Kvůli těmto revolučním prvkům a kvůli tomu, že se analýze voleb věnuji po celou dobu svého studia (a dále i věnovat chci), bylo pro mě téma *Analýza volební kampaně při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky* jasnou volbou.

Předkládaná diplomová práce je pro přehlednost rozdělena do dvou hlavních celků. Tím prvním je teoreticko-metodologická část, ve které jsou představeny všechny koncepty o politickém marketingu, personalizace politiky a amerikanizace kampaní. Ve druhé části práce skládající se ze tří kapitol, které předchází krátké uvedení do problematiky volebních kampaní v českém prostředí (především to, jak se uvedené teorie prosazovaly v politické praxi v předchozích parlamentních volbách v roce 2006 a ve volbách do Evropského

parlamentu roku 2009), jsou uváděné teorie aplikovány na sněmovní volby 2010. V poslední části je tato aplikace doplněna o samotné výsledky voleb do Parlamentu v květnu 2010, které nemohu ve své analýze opomenout, pomocí kterých budu chtít dokázat, nakolik byla u jednotlivých politických stran jejich volební kampaň úspěšná.

V dnešní době jsou jakékoli volby, které daná politická strana absolvuje, ukázkou toho, jak daný subjekt využívá politický marketing. Nejinak tomu bylo i v případě sněmovních voleb 2010, ve kterých jsme viděli u různých stran jiné typy volebních strategií a ve vztahu k tomu i odlišné výsledky daných stran. Hlavním rysem těchto voleb, jak jsem již uvedl, byl i rozvoj specifického nástroje politického marketingu, který hlavní politické formace v zemi využívají, v českém prostředí konkrétně jev negativní kampaně. Ta byla u některých stran využita až v takové míře, že zastínila vlastní pozitivní představení programu strany. Právě proto lze volby v květnu 2010 jistě označit za nejvíce negativní, čemuž pomohl i fakt, že vzájemná negativní volební kampaň mezi stranami začala již v době voleb do Evropského parlamentu roku 2009 a pokračovala prakticky až do květnových voleb 2010. Politický marketing se v politologické obci jako téma prosazuje teprve od konce 60. let dvacátého století, kdy byla sepsána jedna z prvních hlubších teorií o politickém marketingu. Od té doby se na toto téma soustředily mnohé studie nespočetného množství politických vědců, které se budu snažit poskládat do uceleného a přehledného teoretického rámce. S rozvojem politického marketingu však souvisí i jiný, avšak ne příliš překvapivý jev – profesionalizace volebních kampaní.[1] Tato profesionalizace kampaní vychází z toho, že v posledních několika desítkách let se žádná politická strana neobejde ve svém politickém boji bez pomoci profesionálních agentur, které ji poskytují rozličné volební průzkumy a analýzy či bez poradců, kteří poté radí samotným politikům.[2]

[1] Pro tento jev se pracuje i s označením amerikanizace kampaní. Já ve své práci budu pro tento jev používat obě označení.

[2] Můžeme si myslet, že tato profesionalizace je důsledkem dnešní doby, ale již učení rétoriky v Antice dokazuje, že různí poradci tu jsou pro politiky od nepaměti.

V této souvislosti je potřeba se zabývat i samotnou proměnou volebních kampaní v čase, neboť právě proměna samotného politického boje a nástup nových médií (nejprve především televize a v několika posledních letech internetu, především v podobě sociálních sítí) velmi pozměnil samotný politický boj. Volební boj se v posledních několika dekádách „odideologizoval“[3] a politické strany namísto striktního hájení své ideologie se soustředí spíše na získání co největšího počtu voličů, aby co možná nejlépe nejvíce uspěly (to souvisí s již se zmíněnou profesionalizací kampaní). S tím souvisí i rozvoj personalizace voleb – tedy preference několika tváří (nezřídka omezené pouze na nejvyšší představitele jednotlivých stran, maximálně doplněné o krajské lídry), které mají za cíl oslovit a přesvědčit nerozhodnuté voliče, že je správné dát hlas právě té jejich politické straně. V hlubším smyslu má personalizace za úkol dokončit právě onu „odideologičnost“, kterou většina politických stran v západní Evropě prochází a ukázat voličům, že nevolí „prohnilou stranu“, ale dobrého a schopného kandidáta, který jejich starosti vyřeší.[4]

Tato tři velká témata budou předmětem druhé kapitoly, která jak již bylo řečeno, ukotví veškeré teoretické koncepty, které budou v práci používány. Druhá polovina práce již bude ryze praktická, protože v ní budu uvedené teorie aplikovat na české parlamentní volby 2010 (krátce na volby 2006 a volby do Evropského parlamentu 2009).

Ve třetí kapitole bude tématem krátká odbočka ke sněmovním volbám v roce 2006 (zde ukáži, jak se zmiňované teorie uvedené ve druhé kapitole začaly poprvé ve velké míře prosazovat do české politické praxe), k volbám do Evropského parlamentu v roce 2009 a k neuskutečněným předčasným parlamentním volbám na podzim 2009. Právě poslední dvě zmiňované události

[3] Koncem ideologie se zabývá několik velké množství autorů – Daniel Bell, Francis Fukuyama. Naproti tomu někteří autoři se domnívají, že konec ideologie stále nenastal – Slavoj Žižek, Norberto Bobbio. Celá tato debata by si jistě zasloužila podobnější uvedení do problematiky, ale domnívám se, že toto krátké „uvedení do problému“ pro smysl mé práce bohatě stačí.

[4] Tento jev, jak jsem ho popsal má i v ČR svou tradici – podobnými „schopnými jedinci“ byli nepochybně tvůrce přechodu k demokracii Václav Havel a první premiér samostatné České republiky Václav Klaus (kterým lidé v určitých chvílích oddaně důvěřovali) či například první prezident Československé republiky Tomáš Garrigue Masaryk.

ukázaly, jak se bude volební kampaň v roce 2010 vyvíjet. Strany uvedly stejný styl a charakter kampaně do praxe během evropských voleb a podzimní volby do PS PČR měly být vyvrcholením této kampaně. Ty se ale kvůli údajnému porušení Ústavy ČR z rozhodnutí Ústavního soudu nekonaly, a tak byla tato předvolební kampaň pozastavena a naplno (ale prakticky ve stejném duchu) se rozjela až na jaře před řádným termínem voleb.

Další, v pořadí čtvrtá, kapitola se bude přímo zabývat aplikací uvedených teorií ve druhé kapitole. V úvodu kapitoly bude provedena analýza volebních programů kandidujících subjektů, která velmi podrobně shrne všechna nabízená řešení. Následně bude představena proměna volební kampaně v českém prostředí. Především to, jak se (a zda vůbec) oproti minulým volbám v roce 2006 změnil politický boj mezi stranami a jak na tyto volby reagovali samotní voliči (tím je myšlen především vznik několika uskupení, která požadovala kompletní obměnu politiků, což v takové míře, jako tomu bylo před volbami 2010, bylo v českém prostředí poprvé). Dále bude předmětem kapitoly to, jak jednotlivé politické subjekty využily v mediální kampani hesla ze svého volebního programu a jak samotná mediální kampaň probíhala (například to, jak byla stranami využita nová média). S tím souvisí i téma další podkapitoly, která se bude zabývat možnou personalizací voleb (především ve srovnání s minulými volbami). Předmětem posledních dvou podkapitol bude amerikanizace kampaní, tedy využívání profesionálních agentur danými politickými subjekty a s tím spojené samotné financování volební kampaně.

Předmětem polední, páté kapitoly, bude analýza samotných výsledků voleb do Poslanecké sněmovny. Nejprve bude předmětem mojí analýzy nalézt odpověď na to, proč nedokázaly předvolební průzkumy odhadnout reálné výsledky voleb a proč zisk některých stran byly silně nadhodnocovány (zejména ČSSD) a proč neodhadly pro mnohé velmi překvapivý úspěch TOP 09 v podobě třetího místa celkově. Součástí analýzy je analýza toho, proč voliči preferovali nové politické strany proti tradičním. Zaměřím se rovněž na volební účast, která ač byla v předvolebních průzkumech veliká, pak ale v realitě poklesla ještě pod úroveň minulých.

1.1 Výzkumné téma a stanovení výzkumných otázek

Jak jsem již v úvodu naznačil, moji snahou bude analyzovat volby v roce 2010 z pohledu toho, jak jednotlivé strany pracovaly s politickým marketingem, personalizací politiky a s novými médii vůči volbám v roce 2006 a zda to nějak ovlivnilo samotné výsledky voleb. Především mě bude zajímat to, jestli strany nějak změnily svou volební kampaň oproti volbám v roce 2006 a pokusit se na základě uvedených dat odhadnout, jak by mohla volební kampaň v příštích parlamentních volbách vypadat. Toho dosáhnu tak, že budu na sněmovní volby v letech 2006 a 2010 aplikovat uvedené teorie a vzájemně tyto oboje nepochybně významné volby v krátkosti porovnám.

Vzhledem k zaměření a cílům mé diplomové práce, jsem si zvolil následující výzkumné otázky (VOT):

VOT 1: Přinesla kandidatura nových politických subjektů nový styl vedení kampaně? Ovlivnil případně nový styl vedení kampaně i ostatní aktéry?

VOT 2: Jaká témata (a případně proč) ze svého programu v mediální kampani jednotlivé strany vynechaly? Či bylo nějaké téma, které zastínilo ostatní témata?

VOT 3: Dá se říci, že oproti roku 2006 byly tyto volby více personalizované (i v souvislosti s různými protesty voličů)?

VOT 4: Dá se říci, že se prohloubila profesionalizace (amerikanizace) volebních kampaní v českém prostředí?

VOT 5: Co může za neúspěch tradičních stran v těchto volbách? A co naopak pomohlo etablování nových politických subjektů?

Na mnou stanovené otázky budu odpovídat jednak v jednotlivých kapitolách a jednak v závěru práce. Jednou ze dvou hlavních metod, na kterých bude má práce postavena, je sporná jednopřípadová studie (Kořan 2008, 29),

která mi umožní nastolit témata, která pak budu komparovat v závěrečném shrnutí. Ovšem hlavní metodou mé práce (jak již vyplývá z jejích cílů) zůstává nejstarší politologická metoda vůbec, metoda komparace, která umožňuje studovat a analyzovat několik podobných jevů, poukázat na jejich odlišnost a vzájemně je porovnat (Karlas 2008, 62).

Pro názornost a lepší pochopení mé práce doplňuji text o různé tabulky, schémata a v neposlední řadě i o praktické ukázky mediální volební kampaně (především billboardů a jiných typů politické reklamy).

Při práci se zdroji jsem se musel potýkat především s absencí jakýchkoli tradičních politologických děl pojednávajících o politickém marketingu v českých knihovnách. Naopak co se české literatury v oblasti voleb týče, tak musím vyzdvihnout především publikaci Pavla Šaradína *Politické kampaně, volby a politický marketing*, ve které přináší pohled na politický marketing, především modelu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment (která do tohoto sborníku přispěla úvodní kapitolou). Další knihou, která mi v psaní mé práce nesmírně pomohla, byla publikace Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu.* Ta přináší velmi přehledný výčet všech témat okolo politického marketingu se zaměřením na vývoj politických kampaní. Další sborník, který je nezbytný pro studium politického marketingu, představuje publikace Evy Bradové *Negativní kampaně a politické reklama ve volbách,* která přináší pohled na (především v současné době) stále důležitější a hojně využívanou metodu politického boje – negativní reklamu. Zatím posledním pokusem aplikovat veškeré teorie o politickém marketingu je publikace Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany*, kde různé marketingové modely aplikuje autorka na parlamentní volby v roce 2006. Ostatních knih a publikací, které se týkají analýzy jednotlivých typů voleb v ČR, vyšlo opravdu mnoho[5], jen ty, které se týkají komplexní analýzy voleb do Poslanecké

[5] Například: **Šaradín, P.: 2004**, *Volby do Evropského parlamentu v České republice*, Olomouc, Periplum; **Klíma, M.: 2010**, *Volby do Evropského parlamentu 2009: vybrané otázky přípravy, průběhu a výsledků voleb,* Plzeň, Aleš Čeněk; **Eibl. O. [et al.]: 2009**, *Krajské volby 2008,* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury; **Šaradín, P. (ed.): 2006**, *Krajské volby v České republice,* Olomouc, Univerzita palackého.

sněmovny v roce 2006, jsou hned dvě[6]. Taková práce vznikla i po posledních volbách, kdy za publikací stál kolektiv Stanislava Balíka. Jeho kniha *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010* přinesla komplexní pohled na poslední proběhnuté volby. Celkově lze říci, že volební problematika je mnohými autory velmi dobře popsána a publikací je tedy dostatek, bohužel se ale většina věnuje politických marketingem ve volbách roku 2006. Já na tyto publikace svou diplomovou prací naváži a pokusím se podobnou analýzu volební kampaně aplikovat na volby do Poslanecké sněmovny v květnu 2010.

[6] Viz **Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A. (EDS.): 2006**, *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006,* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury. **Dančák, B.; Hloušek, V. (EDS.): 2006**, *Parlamentní volby 2006 a české politika,* Brno, Mezinárodní politologický ústav.

2 TEORETICKÝ ZÁKLAD

V této kapitole se budu věnovat teoretickému vymezení pojmů spojených s politickým marketingem, se kterými budu dále pracovat v dalších částech své práce. Představeny budou nejen klíčová teoretická ukotvení teorií o politickém marketingu, ale i evoluce volebních kampaní. Na tyto teorie navazuje kapitola pojednávající o amerikanizaci a profesionalizaci volební kampaně. V závěru kapitoly představím i základní principy voleb do Poslanecké sněmovny v ČR.

2.1 Základní teorie politického marketingu

V této části představím základní teoretické ukotvení politického marketingu. Politický marketing je koncept, který je známý v politologii již několik desítek let, ale masivně je s ním pracováno až od prvních televizních politických debat (zejména debata mezi kandidáty na post prezidenta USA mezi Nixonem a Kennedym[7]). Je to způsob, který ukazuje, jak nejlépe přesvědčit voliče, že je dobré hlasovat pro danou politickou stranu. Jsem si jist, že nejsem schopen představit všechny teorie o politickém marketingu, které politické (popřípadě i ekonomické) vědy nabízejí. Mnou představené teorie považuji za naprostý základ ve studiu politického marketingu, které jsou doplněné o model Jennifer Lees-Marshment.

Politický marketing ve své podstatě vychází ze základního konceptu klasického, ekonomického marketingu. Pro klasický ekonomický marketing existuje mnoho definic, například první definice marketingu o něm hovoří jako

[7] Právě televize znamenala přelom ve vystupování politiků, neboť byla poprvé ve vysoké míře vyžadována nejen výborná artikulace a schopnost reagovat na dotazy politických komentátorů, ale i samotný vzhled politiků. První debatou, kde se vliv televize ve své celé kráse projevil, byla bezpochyby debata kandidátů na post prezidenta USA z roku 1960 mezi J. F. Kennedym a R. M. Nixonem. V této debatě se ukázal účinek televize v pozitivním i negativním světle. Kennedy vypadal svěže a odpočatě, zatímco Nixon unaveně (až nemocně) a navíc nebyl nalíčen, což mu na image nepřidalo (http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon, ověřeno k 10. 4. 2012).

James Druckam ve své analýze této televizní debaty dokonce píše, že *„Kennedy vypadal krásně a opáleně…zatímco Nixon vypadal jako smrt“* (Druckman 2003, 563). O možném dopadu na voličskou přízeň obou kandidátů po této debatě uvádí, že u voličů poslouchající debatu pomocí rádia by vyhrál Nixon, zatímco u voličů s televizním přijímačem Kennedy (Druckman 2003, 563).

o činnosti, která umožňuje pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.[8] Tato definice byla ale příliš obecná a tak dochází v 60. letech k jejímu zrevidování a od té doby je marketing chápán jako model „4P“: produkt, cenu, distribuci a propagaci (tento model je nazýván také jako marketingový mix) (Matušková 2010a, 21; srov. Lees-Marshment 2001, 22-24).

Pravděpodobný základ pro první teorie o politickém marketingu přinesla studie profesorů marketingu Philipa Kotlera a Sidneye Levyho (1969, 10-15). Ti ve svém článku píší o tom, že lze metody z ekonomického marketingu použít i v jiných, neekonomických oblastech (církve, školy a jiné státní i nestátní instituce). Dle nich marketing není pouze o distribuci statků, ale zabírá větší spektrum. Samotný politický marketing poté používá stejné metody jako ekonomický marketing, ale má své pochopitelné mantinely. Wiszniowski vidí rozdíl zejména v tom, že ekonomický marketing se zaměřuje na propagaci mnoha výrobků, neboť je konkurence veliká, zatímco politický trh má svá omezení – především co se týče počtů relevantních aktérů. Politické strany zakládají své různé štáby, které mají za cíl připravit na daný termín volby, během nichž se má voličům představit program strany s cílem oslovit co nejvíce lidí, kteří dají dané politické straně hlas. Politický marketing by se tak dal chápat jako soubor technik, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby dali svůj hlas danému kandidujícímu subjektu – svým působením tak politický marketing umožňuje uspokojit politické potřeby a nároky každého jedince (Wiszniowski 2006, 12-14).

I přes tento revoluční přínos na studium politického boje byl politický marketing dle mnoha autorů opovrhován a přehlížen jako něco, co by nemělo být předmětem politologického výzkumu. Cestu do praxe politických stran si politický marketing našel až v 70. a 80. letech, což by se dalo vysvětlit procesem komercionalizace televizního a rádiového trhu (tedy stavu, kdy začaly vznikat první soukromé televizní kanály, které za účelem větší sledovanosti

[8] Samotná teorie klasického marketingu je pochopitelně obsáhlejší, ale pro tuto práci tato definice s klidem postačuje.

nabízely mix zábavy a zpravodajství[9]). Poté lze vysledovat postupné reálné využívání politického marketingu v praxi politických stran. Bradová a Šaradín poukazují na to, že marketingově postavenou politickou kampaň měli labouristé a konzervativci ve volbách 1992 (Bradová; Šaradín 2006a, 41).

Jiný pohled na politický marketing (Behenský 2009) hovoří o tom, že se jedná prakticky o propojení marketingu s politickou sférou. Místo produktu je ale cílem prodej politického programu strany (o tom, jak strany formulují své strategie za účelem prodeje svého produktu dále v textu). V politickém marketingu můžeme rovněž zpozorovat vztah prodávající (politický subjekt) a kupující (volič). Volič se ale od kupujících v ekonomickém marketingu liší – disponuje pouze jedním hlasem (v několika málo případech i více) a produkt si může koupit pouze jednou za určitý počet let. Proto je role politického marketingu jiná – primárním cílem je detailní průzkum politického trhu a poté neustálá činnost, která je doplněna intenzivní činností v době voleb (Behenský 2009, 86-98). Teorie politického marketingu doplním o pohled britského politologa Dominica Wringa na věc. Dle něj využívají politický marketing politické strany k tomu, aby mohly produkovat smysluplnou a konkurenceschopnou nabídku, která jim přinese voliče a zároveň pomůže prodat produkt (podle Matušková 2010a, 22).

Klíčovým předpokladem pro to, aby kandidující politická strana mohla provést úspěšnou politickou kampaň, je perfektní znalost politického trhu (tedy to, kam se strana má zařadit a co má nabídnout voličům za téma). Struktura trhu je poté ovlivněna mnohými faktory (demografie obyvatel, ekonomické faktory, ale i samotná konkurence mezi stranami) a právě proto musí strany přizpůsobit orientaci své strany požadavkům trhu (Cichosz 2006, 49-58). S tím souvisí i základní typologie politických stran ve vztahu právě k politickému trhu, se kterou přišla britská politoložka Jennifer Lees-Marshment v díle *Political marketing and British political parties: the party's just begun.* Tento model vznikal na základě studia proměny volební kampaně britského stranického

[9] http://www.thefreedictionary.com/infotainment (ověřeno k 15. 4. 2012).

systému v 80. letech.[10] Autorka v tomto textu dochází k tomu, že přibližování stran blíže k voličovi má nevyhnutelně za následek změna vnitřní struktury samotných stran a proměna politického boje. Ve své teorii hovoří Lees-Marshment o třech ideálních typech politických stran, dle toho, jak působí na voliče. Jedná se o: stranu orientovanou na produkt (POP – product oriented party), stranu orientovanou na prodej (SOP – sales oriented party) a tržně orientovanou stranu (MOP – market oriented party) (Matušková 2010a, 25-26).[11]

Prvním typem je strana orientovaná na produkt. Takto označená strana je charakteristická tím, že si stojí za svojí ideologií stůj co stůj a málokdy na ní něco mění. Přípravu volební kampaně lze u takové strany rozdělit do pěti fází. První představuje (pro stranu) příprava produktu (volebního programu), včetně stanovení zásad, které hodlá strana dodržovat (jedná se tak o nejdůležitější fázi, neboť to je základem prezentované volební kampaně strany orientované na produkt). Následuje představení (svého) produktu členům strany a voličům, poté přichází kampaň, ve které je produkt představen. Následují volby a po nich realizace představených myšlenek (Lees-Marshment 2001, 28). Je jasné, že strany, které během volební kampaně prakticky nemění svůj volební program, jsou v dnešní době na ústupu, ale např. konkrétně v ČR lze takovou stranu spatřit. Nepochybně je jí Komunistické strana Čech a Moravy, která má několikery volby podobný volební program a volební kampaň pro ni znamená jen zmobilizovat své voliče, aby šli volit. Příkladem neobratného volebního programu je zapracování ekonomické krize v programu pro volby 2010, kde strana tuto kapitolu mnohdy nemístně promíchala s ostatními tématy (viz KSČM 2010). Sama autorka hovoří o tom, že takové strany v dnešní době existují, jen jedná-li se o stranu, která silně věří svému programu (právě například KSČM) nebo jedná-li se o formaci, která je na politické scéně chvíli anebo tehdy, když

[10] To, že model byl model vymyšlen na základě zkoumání specifického britského stranického systému, je jeho nejčastější kritikou. Já se v závěru této práce pokusím o úpravu této typologie na české prostředí.

[11] Při představení tohoto konceptu jsem se držel oficiálního překladu, jak jej nabízí např. (Matušková 2010a) s tím, že jsem zkratky zvolil dle anglického originálu.

strana nemá dostatek prostředků na vedení plnohodnotné volební kampaně (Lees-Marshment 2007, 16).

Druhým typem je strana orientovaná na prodej, která prakticky navazuje na první typ strany. Takováto strana si je od počátku vědoma toho, jaký produkt chce nabízet a ví, že její produkt je nejlepší a nechce ho tak příliš měnit. Samotný prodej produktu se dělí rovnou do šesti fází. První fází je příprava produktu a toho, jaké zásady bude strana reprezentovat. Druhou fází je průzkum trhu, kde strana zjišťuje prvotní ohlasy voličů na produkt a na základě ohlasu strana určitá témata z produktu vyselektuje či je naopak ponechá. V další fázi je výsledek komunikace prezentován s tím, že jsou zdůrazněny silné stránky programu. Další fází je kampaň, kde strana prezentuje již poupravený produkt a snaží se pomocí něho oslovit co nejvíce voličů. Závěrečné etapy jsou totožné s předchozím typem strany – strana poté ve volbách bojuje o co nejvíce hlasů (kterých by mělo být díky využití průzkumů trhu více) a poté prosazuje své ideje ve vládě či jde raději do opozice a tím ukáže voličům, že raději půjde do opozice, než se vzdá svých cílů (Lees-Marshment 2001, 29-30).

Posledním typem je potom tržně orientovaná strana. Pro tu jsou volební průzkumy a názory politického trhu nejdůležitější, neboť prosazování jejich požadavků je jejím základním posláním. Sama autorka uvádí, že právě toto je model strany, do kterého v současné době politické strany směřují (Lees-Marshment 2001, 30). U této strany se také velmi liší jednotlivé fáze. Tou první je průzkum trhu a až teprve poté následuje příprava produktu, kdy je na základě průzkumu trhu a díky absenci hlubšího ideologického základu strany, sestavován takový program, který je schopen co nejvíce reflektovat požadavky trhu (voličů, které jsou nejlépe také bez jasného ideologického základu). Následuje fáze přizpůsobování produktu, kdy strana připravuje takový volební program, který bude možno po případném vítězství co nejvíce realizovat. V další fázi je program implementován do politické praxe strany (i když s ním mnohdy není seznámena většina strany) a je vydáván za program subjektu (pokud strana není dostatečně silná, může tato fáze znamenat vinou rozhádání

i konec subjektu). Poslední tři fáze jsou podobné jako u předchozích typů stran – v politické kampani strana prezentuje již předem „domluvený“ (tedy za pomocí průzkumu trhu voliči požadovaný) produkt (program). Následují volby, ve kterých strana bojuje o co největší zisk a poté přichází fáze splnění volebních slibů. Opět platí, že strana vládne jen tehdy, pokud se jí to vyplatí (Matušková 2010a, 30-32).

Tabulka č. 1 – typologie stran dle modelu Lees-Marshment

Strana orientovaná na produkt (POP)	Strana orientovaná na prodej (SOP)	Tržně orientovaná strana (MOP)
1. fáze – příprava produktu	1. fáze – příprava produktu	1. fáze – průzkum trhu
	2. fáze – průzkum trhu	2. fáze – příprava produktu
		3. fáze – přizpůsobování produktu
		4. fáze – implementace
2. fáze – komunikace	3. fáze – komunikace	5. fáze – komunikace
3. fáze – kampaň	4. fáze – kampaň	6. fáze – kampaň
4. fáze – volby	5. fáze – volby	7. fáze – volby
5. fáze – splnění volebních slibů (delivery)	6. fáze – fáze – splnění volebních slibů (delivery)	8. fáze – splnění volebních slibů (delivery)

Zdroj: (Matušková 2006, 215)

Tento přístup, který působní kompaktně, má v politologické obci ale řadu kritik. Dokonce sama autorka ve svých pozdějších dílech vyvrátila několik kritických komentářů k této teorii. Tím prvním bylo, že model byl vytvořen na základě praxe britského politického systému. To autorka nepopírá, ale sama k tomu dodává, že tržně orientované strany existují prakticky všude ve světě, což autorka dokázala ve svých dílech, kde svoji teorii aplikovala i na ostatní země (viz Lees-Marshment, Strömbäck, Rudd 2010). Sama autorka ale dodává, že definitivní ověření konceptu by znamenalo vynaložení velkého

množství peněz, aby mohly být zkoumány všechny strany a současně i voliči těchto stran (Lees-Marshment 2008, 12-13).

Jiný pohled na to, jakým způsobem politická strana působí na své voliče, se zabývá britský profesor marketingu Stephen Henneeberg, jehož teorii bravurně zpracovala Petra Marie Giňová ve své bakalářské práci „Marketingové strategie a ideologie Případ ODS a ČSSD“. Tato teorie zkoumá to, jaký postoj zastává politická strana vůči svému okolí a jak chce daná formace vést svou politickou kampaň. To, jestli daná politická strana je stranou vůdčí (oslovuje ostatní o výhodnosti své politické nabídky) či následná (následuje poptávku svého voličstva, které se snaží přizpůsobit svoji politickou nabídku), určuje její strategický postoj vůči politickému trhu (Giňová 2011, 7-8).

Tabulka č. 2 – Stranické postoje dle vůdčí a následné dimenze

LEADING		FOLLOWING	
High	Přesvědčený ideolog *(The Convinced Ideologist)*		Budovatel vztahu *(The Relationship Builder)*
Low	Politická lehká váha *(The Political Lightweight)*		Taktický populista *(The Tactial Populist)*
	Low		High

Zdroj: Giňová 2011, 8

Politická lehká váha charakterizuje strany, které nejsou pevně přesvědčeny o vlastní prospěšnosti a ani nejsou ochotny přizpůsobit se politické poptávce – můžeme si klást otázku, zda je takové politická strana vůbec potřeba. Přesvědčený ideolog je charakteristika strany, která má svojí vlastní ideologii, kterou hodlá prosazovat, ale na druhou stranu se poptávkou voličů řídí jen málo (za takovou stranu bychom mohli považovat KSČM, která se nechce reformovat, i když by jí to možná umožnilo oslovit více voličů z levé poloviny politického spektra). Taktický populista nechce vést politický trh, zato

ale klade důraz na to, aby se co nejpečlivěji přizpůsobil politickému trhu a nabídl tak voličům co chtějí (takovou stranu můžeme klidně označit jako catch-all[12], v českém prostředí by jí mohly být obě nejsilnější politické formace v ČR – ODS a ČSSD). Budovatel vztahu má ambici vést volební trh a zároveň následovat voličskou poptávku. V českém prostředí takováto strana neexistuje, ale v obecné rovině do této kategorie můžeme zařadit KSČM, která vinou své pozice v politickém systému nedokáže mnoho ze svého programu splnit, ale když už pro něco hlasuje, tak už to musí být v souladu s jejím programem (Giňová 2011, 9-10; srov. Henneberg 2006).

Na tuto a předchozí typologii navážu s dalším tématem, které s volebním bojem bezprostředně souvisí – negativní politická reklama. Ta představuje v dnešním politickém boji jeden z hlavních nástrojů, jak propagovat vlastní stranu – v tomto případě s cílem diskreditovat protivníka a tím získat výhodu v politickém boji. Velmi často je negativní politická reklama spojena s amerikanizací volebních kampaní a rovněž s permanentní volební kampaní kde právě negativní politická reklama je mnohdy nástroj opozice, jak nejlépe útočit na vládu. Jako všechny podobory politického marketingu můžeme i počátky negativní reklamy spatřit v USA. Její nasazení do politického boje můžeme vidět již dávno v minulosti než pouze v posledních 30. letech. Kathleen Hall Jamleson k tomu uvádí, že politická negativní reklama ve formě karikatur a kreseb byla v politickém boji přítomna od počátku a kdo by chtěl

[12] S nástupem amerikanizace veřejného života spojeného např. i s proměnou kulturního a společenského života nastává situace, kdy volič nastává být spíše pasivním konzumentem politických nabídek, než aby se nějak aktivně podílel na jejich utváření. Veřejnost tak ve volbách svým hlasováním pouze potvrzuje legitimitu politického systému (mnohdy se tak děje na základě rituálu) (Habermas 2000, 14-15).

V této situaci, kdy je ideologické pnutí politických stran čím dál menší, nastupuje nový typ politické strany, který nestaví svůj smysl existence na konfliktech, nýbrž na spojování obyvatel. Tento nový typ politické strany je nazýván jako strana pro všechny, catch-all strana (ta je charakteristická tím, že snižuje ideologickou zátěž, je kladem větší důraz na vedení strany – právě lídr má právě spojovat voliče, snížení individuálního členství ve straně a hájení různorodých společenských zájmů (Klíma 1996b, 225-227).

Na catch-all stranu poté navazují politologové Katz a Miar, když hovoří o dalším posunu politických stran směrem od voličů k univerzálnosti, a to v souvislosti strany kartelu. Ta by se dala charakterizovat jako strana, která má co nejméně členů a je spíše založená na volebním úspěchu, protože úspěch ve volbách a následné podílení se na vládě je pro stranu kartelu tím nejdůležitějším cílem, kterému podřizuje téměř vše. Jak ale uvádí Klíma, tak tento přístup má mnoho kritiků – jen málo stran totiž funguje bez členské základny (Klíma 1996a, 4-10).

politický boj bez ní, tak by chtěl stav, který nikdy nebyl. V USA je přítomen ještě jeden fenomén, který zatím do českého prostředí nepronikl (což je dáno tím, že je ze zákona zakázán), a to placené televizní spoty, které nezřídka kdy obsahují negativní reklamu. Na druhou stranu se i v ČR se během voleb 2010 objevily volební spoty, které můžeme označit za negativní. Ty pouštěly různé politické strany v rámci vymezeného času, který jim ze zákona poskytuje Česká televize. Jejich kvalitu zhodnotím v subkapitole 4.1. Právě negativně laděný politický spot je nejmocnější metodou, jak představit negativní reklamu co nejvíce lidem – prostřednictvím televize (Bradová 2008, 13-15). Otázkou je, zda se tato forma reklamy prosadí někdy v ČR. Odpovědí, proč se tak ještě nestalo, může být nepovedený pokus, kdy ve volbách roku 2002 volal Václav Klaus do domovů obyčejných lidí. Ti v domnění, že jim skutečně volá premiér, zbystřili, ale po chvilce pochopili, že se jedná jen o marketingovou nahrávku. Reakce byly velmi kritické, především kvůli vměšování se do soukromí lidí a navíc kvůli tomu, že některým lidem „z nepochopitelných důvodů“ volal premiér Klaus se stejným projevem i několikrát denně (Kubíček 2002). Tím chci dokázat to, že pokud by politická reklama byla na televizních obrazovkách v jiný čas, než je ze zákona vyhrazen (zpravidla se jedná o odpolední hodiny), tak by reakce diváků různých televizních seriálů asi byla podobně negativní. V duchu profesionalizace volebních kampaní je dnes i u negativního politického marketingu vidět velký nárůst jeho profesionálního využití, což má za následek, že negativní volební kampaně se staly běžnou součástí politického boje. V anglosaském světě je zvykem, že se pod negativní reklamu její autor podepíše (přihlášení se k negativní reklamě můžeme v českém prostředí spatřit ve velké míře právě ve volbách 2010) (Bradová 2008, 18-20).

Jak jsem výše uvedl, tak politický marketing vychází ze základních premis ekonomického marketingu a tzv. konceptu „4P“. Oba typy marketingu se poté příliš neliší ani v metodách, jaký pro prodej svého produktu (u politických stran je jím politický program) používají. Pokud se podíváme na konkrétní rozpracovanou teorii Jennifer Lees-Marshment, tak ta přináší jednotlivé typy

politických stran ve vztahu k volebnímu trhu (ač je tento systém dle kritiků této teorie do jiné země než do domovské Velké Británie nepřenositelný, tak se o tento nelehký úkol pokusím v samotném závěru práce).

2.2 Vývoj stylu politických kampaní a koncept personalizace politiky

V další kapitole se budu věnovat představení základních konceptů personalizace politiky. Tento koncept je, jak dokáži v subkapitole 4.4, přítomen v praxi českých politických stran více, než bychom si uvědomovali. Personalizaci politiky úzce souvisí i s proměnou volebních kampaní v průběhu času, neboť právě proměna volebních kampaní umožnila to, aby se pozornost přenesla od centra politické strany k samotnému kandidátovi.

První teorie popisující personalizaci politiky vznikaly přibližně před dvaceti lety (srov. McAllister 2005; Karvonen 2007). Právě tehdy se poprvé začaly rozmělňovat rozdíly mezi „stranickým“ a „lídrovským“ pohledem na danou politickou stranu. Lidé se začali více ztotožňovat s politickým lídrem a začali k němu přiřazovat svoje hodnoty a vidění světa (Caprara 2007, 151). Tento nový jev zasáhl po přechodu k demokracii i ČR, kde se mimořádně populárními politiky stali Václav Havel či Václav Klaus. Níže bude popsán jednotlivý vývoj otázek spojených s personalizací od změny volební kampaně až po jednotlivé teorie personalizace politiky.

Největší vliv na personalizaci politiky měl především vývoj politických kampaní v průběhu dvacátého století. V nich se postupně přenesl důraz od pouhého představení programových dokumentů strany na osobní rovinu – v hlavní roli stanul právě kandidát dané strany. Jak uvádí Pippa Norris (Norris 2000) lze vidět tři základní typy kampaní – premoderní, moderní a postmoderní.

Premoderní kampaň byla spojená s obdobím rozvoje všeobecného volebního práva a její konec lze směřovat do 50. let dvacátého století, kdy nastupuje nové médium – televize. Základem této kampaně byla intenzivní, leč

krátká volební kampaň, soustředíc se především do doby krátce před volbami. Kandidující politik celou kampaň řídil, přičemž jeho činnost doplňovalo několik poradců. Hlavní roli hrály politické mítinky, na kterých daný kandidát prostřednictvím rozhovorů s voliči představoval vize a stanoviska strany a hlavním cílem bylo aktivizovat své příznivce, aby šli volit. Moderní kampaně, jako druhý evoluční typ, lze datovat od 50. let dvacátého století s dalším rozvojem televize. V této éře se volební boje profesionalizují – strany si najímají placené profesionály, především ke koordinaci národní kampaně s cílem co nejvíce uspět. Rovněž jsou pravidelně využívány předvolební průzkumy a nastupuje dlouhá a celonárodní kampaň, která díky televizi kulminuje v době voleb. Hlavním cílem politiků bylo dostat se do večerních zpráv, kde by mohli prezentovat názory své strany. Tomuto trendu vyšli vstříc jak diváci, kteří sledovali debatu doma u televize, tak jednotlivé televizní společnosti, které tuto možnost divákům umožňovaly (i za pomocí televizních debat). Posledním typem je postmoderní kampaň, kterou lze datovat do posledních tří dekád. Hlavní změnou oproti moderní kampani je větší zapojení různých zdrojů informací, čemuž napomáhají z televizních pořadů 24hodinové zpravodajské kanály, které lidem přinášejí interaktivní vstupy politiků, kteří se pomocí nich vyjadřují ke všemu podstatnému ve státě. Prim už nehraje pouze televize, ale i ostatní média – v dnešní době především internet, který navíc formou emailů umožňuje zpětnou vazbu voliče s kandidátem. V této fázi jsou kampaně řízeny profesionálními PR agenturami, které připravují takovou kampaň, která působí na voliče neustále. Jako nový druh politické reklamy se využívá negativní kampaň, která mnohdy útočí na samotné kandidáty. Postmoderní kampaně slučují prvky obou předchozích – na jedné straně to jsou výstupy kandidátů v televizích a na druhé straně aktivita politiků na místní úrovni skrze politické mítinky[13] (Norris 2000, 2-7; srov. Wiszniowski 2006, 15-18).

Podobný význam na změnu charakteru politického boje měla proměna politické komunikace jako takové. Blummer a Kavanagh rozdělují politickou komunikaci (na základě společenského či technologického pokroku) na tři

[13] Grafické znázornění výše uvedeného dělení viz příloha č. 1.

etapy. První etapou bylo krátké období po druhé světové válce, kde hlavní roli politického boje hráli politické strany a prostřednictvím svých medií (typicky stranický tisk) oslovovaly své voliče – to mělo za následek větší identifikaci voličů s danou politickou stranou (politické zprávy totiž byly věcné a voliči reagovali na každý problém pouze skrze volby – tím, že zvolili patřičnou politickou stranu). Druhá etapa souvisí s nástupem televize (od 60. let) jako média, které začalo politiku pomalu oddělovat od samotných lidí. Právě nástup televize umožnil vznik prvních politických reklam a tak započala i samotný politický marketing (v televizi nebylo mnoho času, a tak se zprávy prezentovaly zkratkovitě a než obsah byl důležitější projev a vystupování kandidáta). Za poslední etapu lze považovat nástup internetu a nového formátu televizních pořadů. To se projevilo tak, že začaly vznikat první 24hodinové televizní zpravodajské kanály, zpravodajství v televizi či na internetu se vinou soupeření s jinými druhy zábavy (především s nástupem ryze zábavných pořadů) ještě více zkrátily a voliči tak ztratili ještě více pouto se svojí stranou. Důležitou roli také sehrál nástup internetu – sdružoval velkou část populace, která najednou chtěla být informována o politice i mimo televizi či tisk, což kladlo opět požadavky na zjednodušení a zkratkovitost politické komunikace vůči voličům (Blumler; Kavanagh 1999, 211-213).

Rozvoj internetu, jako hlavního média, bezpochyby umožnil nástup tzv. „webu 2.0“. Ten se vyznačuje tím, že se návštěvníci aktivně podílejí na tvorbě obsahu tohoto webu (například svými příspěvky nebo diskuzí na stránkách) a takový web lze přetvořit k obrazu uživatele. Od dřívějšího webu 1.0 se liší právě v této možné uživatelské aktivitě – web 1.0 byl totiž spravován pouze administrátorem webu a přístup „zvenčí“ nebyl možný (Ambrož 2007).

Mezi nejznámější zástupce webu 2.0 se dnes řadí všechny sociální sítě (např. Facebook či Twitter), služby založené na sdílení mediálního obsahu (YouTube, flicker), ale i překvapivě zpravodajské weby, na kterých má možnost jedinec vkládat své komentáře.[14] O tom, jak nová média změnila politický trh

[14] Mezi některými autory z oboru IT panuje v tomto dělení rozpor a uvádějí, zda právě sociální sítě a jejich důraz na co největší personalizaci obsahu (podporovaný dalšími službami v „e-

v českém prostředí, tedy jak je využívaly jednotlivé politické strany ve volební kampani voleb 2010, se zmíním v subkapitole 4.1.

S vývojem politické kampaně rovněž souvisí změna politického boje, která velmi napomáhá personalizaci. Je to souboj osobností (v poslední době více než souboj stran), který způsobuje větší identifikaci voliče a daného politika. V souvislosti se změnou politického boje také souvisí nový typ informování skrze média. Ta nezřídka kdy spojují výstupy dané politické strany s chováním a vystupováním jejího lídra (Karvonen 2007, 3). I v České republice mnohdy média prezentují osobnostní karamboly jednotlivých předsedů stran – viz toskánská aféra premiéra Topolánka či cesta s modrým majákem Jiřího Paroubka na vlastní svatbu. Tyto události média vždy prezentovala takovým způsobem, že velmi ohrozily preference a i samotné postavení strany (některé kauzy se zdály až uměle prodlužovány – viz nekonečná kauza Opencard[15]).

Lidé v (post)moderní společnosti ztratili vazbu na danou ideologii, což se s nástupem stran pro všechny (catch-all party) ještě umocnilo. Lidé poté logicky více směřují své dotazy na konkrétní lídry a kandidáty než na politické strany. Tomuto trendu napomáhají i média, které raději než na obecné problémy společnosti poukazují na konkrétní řešení předkládané právě lídry stran. Ti poté lidem jasně, ochotně a stručně v debatách vysvětlují, jak daný problém vyřeší (Karvonen 2007, 4).

Obecně lze výzkum fenoménu personalizace rozdělit na tři hlavní skupiny. První z nich se zabývá zkoumáním personalizace jako širokého (do celého politického systému prostupujícího) jevu. Další zkoumá personalizaci na exekutivním postavení premiérů v parlamentních demokraciích také to, jakou mají reálnou roli v systému. Poslední skupina výzkumů se zabývá studiem

prostoru“, který již uživatel může používat jako úložiště svých dat) není již novým typem webu – webem 3.0 (srov. Cvrček 2008).

[15] Nejen tato kauza a její neustálé prodlužování je důkazem toho, jak samotná média ovlivňují politiku tím, jak jednotlivým zprávám dávají důležitost a jak dlouho na ně poukazuje, respektive jak dlouho je zařazují do svého vysílání (tento proces se označuje jako agenda-setting). Právě zveličováním jednotlivých témat poté média nepřímo určují ta témata, která se stanou součástí veřejné debaty a která nikoli (Jirák; Köpplová 2009, 352-353).

„vůdcovství“, které nemalou měrou pomáhá ztotožnit se s daným lídrem a hlasovat pro něj (Karvonen 2007, 5). Pro svoji práci jsem si vybral první typ, tedy personalizaci jako fenomén prostupující celým systémem, který níže podrobím bližší analýze.

McAllister dodává, že je třeba rozlišit personalizaci v prezidentských (lépe identifikovatelná, na druhou stranu velmi vyžadovaná) a parlamentních režimech. V těch můžeme sledovat dva typy. Jednak britský model, kde je situace podobná jako u prezidentských režimů a na druhou stranu model s koaličními vládami – tam silný lídr reprezentuje celou koaliční vládu. V takových systémech dále hraje nemalou roli volební systém. Největší identifikaci voliče s lídrem strany nalezneme pochopitelně u většinového volebního systému, který de facto personalizaci zrodil (největší personalizaci lze nalézt v USA u prezidentských voleb). Právě změna volebního systému z proporčního na smíšený (Nový Zéland či Itálie) může za větší sblížení lidí a politiků (McAllister 2005, 2-5). Tento proces pomohl sblížení mezi voliči a politiky v Itálii, kde se volební systém změnil z proporčního na smíšený (75 % křesel se volilo na základě většinového volebního systému). Tento volební systém už sám o sobě přinesl velkou vazbu kandidátů na voliče, kterou podpořily předvolební koalice (typické pro italský politický systém). Hlasování o budoucím premiérovi je tak bráno téměř jako plebiscit národa o daném předsedovi strany (Šůstková 2006, 809; srov. Caprara 2007, 153). Ani po opětovném zavedení proporčního volebního systému se v Itálii politický boj nezměnil – volební klání je neustále duelem představitelů dvou koaličních bloků (umocněno tím, že vítěz obdrží po volbách automatickou většinu 54 procent křesel, což dané koalici zajistí pohodlnou parlamentní většinu).

Obecně platí, že kandidát na post politika by měl také oplývat určitými vlastnostmi, kterými přesvědčí potencionální voliče, že právě jemu za to stojí dát hlas. Gian Caprara hovoří o takzvaných „BIG FIVE“, tedy základních pěti vlastnostech, které musí mít každý politik, chce-li uspět. První z těchto vlastností je energie – lídr by měl být prostě plný energie. Další je vstřícnost, což znamená, že by kandidát měl být čestný a upřímný. Svědomitost je

vlastnost, která vyjadřuje kandidátovu pilnost a spolehlivost dokončit započatou práci. Emoční stabilitou, jako předposlední vlastností, se rozumí vyrovnanost a trpělivost kandidáta. Nakonec je otevřenost, kterou se rozumí nápaditost a kreativnost. Tyto vlastnosti poté na lídrovi hledá potencionální volič, který je porovnává se svými vlastnostmi (toto porovnávání s našimi hodnotami odráží i fakt, že voliči jsou často v dnešní době „přelétavější“, než tomu bylo v minulosti a prostě si politickou stranu vybírají pečlivěji) (Caprara 2007, 155-156).

V předchozí kapitole jsem se zabýval tím, jak se proměnily volební kampaně v čase, což umožnilo nahlížet na politický boj z jiného – více osobního – soudku. Postmoderní volební kampaň přenesla souboj od stranických aparátů zpět do „ulic“ a při tom byl volební boj podporován novými médii a rozvojem televizních a rozhlasových stanic, které rovněž umožnily větší přiblížení obyčejné politiky k obyčejným lidem. Zároveň s tím ale začala být poptávka po tom, aby se volič mohl sžít s kvalitním a charismatickým vůdcem. Takových politiků začalo být v politice čím dál více, což sebou neslo potřebu vzniku nového směru vedení politické kampaně – proto se v následující kapitole budu zabývat procesem profesionalizace volebních kampaně, což v sobě nese teoretický přístup o amerikanizaci a permanentnosti volebních kampaní.

2.3 Amerikanizace a profesionalizace volebních kampaní

V této subkapitole své práce se budu zabývat vývojem volebních kampaní z pohledu tzv. „profesionalizace“. Tato kapitola navazuje na přechozí dvě, ve kterých jsem představil základní teorie politického marketingu a zabýval se proměnou volebních kampaní v čase.

S rozvojem masmédií a ostatních komunikačních médií (v poslední době především internet) se politická kampaň začala silně profesionalizovat. Jak jsem již uvedl, především s nástupem televize, jakožto hlavního média, se lidé

začali od politických stran pomalu odklánět, neboť i samy politické strany nahradily přímou komunikaci se svými voliči vystupováním svých lídrů v televizních pořadech (srov. Blumler; Kavanagh 1999). Televize se poté stala centrálním bodem politické soutěže, všechny důležité politické události se děly skrze televizi a role samotných stran začala upadat. Najednou lidé nepotřebovali v takové míře využívat služeb stran, neboť se vše podstatné dozvěděli z masmédií. Pro oslovení voličů tak byly strany nuceny využít nové, profesionálnější metody politického marketingu (Panebianco 1998, 266). Hlavní roli tak začali hrát experti, volební manažeři a političtí profesionálové, což byla odpověď na stále více konzumní styl života většinové populace – tento proces, kdy začíná být využíváno více služeb profesionálů, se nazývá amerikanizace (profesionalizace) politiky (Bradová; Šaradín 2006a, 39).

Amerikanizace voleb sebou přinesla i personalizaci voleb, jak jsem tento koncept představil v předchozí kapitole. Winfried Schulz (2004) se zabývá tím, jakou roli hraje v politickém soupeření samotný kandidát. Dochází k názoru, že kandidát strany je samotným programem strany a na něm stojí a padá případný úspěch. Jsou to totiž média a prezentace politické strany v nich, která rozhodují o tom, zda strana ve volbách uspěje či nikoli. Proto je potřebné, aby byl daný kandidát nadán k tomu vystupovat v televizi (byl úderný, věcný a uměl si na svou stranu získat diváky). Proto není náhodou, když si politické strany najmou na tento úkol profesionály, kteří poté kandidátovi radí, jak se před kamerami chovat (Schulz 2004, 11-26). V této souvislosti je ale třeba dát pozor, aby personalizace neumožnila nástupu nezkušených politiků. Mnohdy totiž v poslední době za politické strany mohou kandidovat různé známé osobnosti, které ale nemají politickou kvalitu. I když se ale asi nedalo nic jiného čekat než to, že větší personalizace politiky sebou přinese větší důraz na „herce v roli politiků“ (Bradová; Šaradín 2006a, 40).

V postmoderní, tedy dnešní politické kampani můžeme jasné vidět, že všechny strany soupeří o všechny voliče bez rozdílu, neboť žádná strana už není se svým voličem pevně svázána. Politický trh by se dal dle Farella a Wortmanna chápat jako proces, ve kterém *„„Prodejci´ nabízejí zastoupení*

svým ‚zákazníkům´ (tj. voličům – pozn. autoři) *výměnou za jejich podporu. […] Tato směna se odehrává v době voleb, kdy se prodejci přímými prostředky propagují, aby si zajistili maximální příjem* (volební zisk – pozn. autoři)*. Propagují způsob zastoupení a specifické vládní záměry jako jejich tržní ‚produkt´, jenž obsahuje také image strany a lídra, program strany a vybrané návrhy a politická témata“* (Farell; Wortmann 1987, 298, cit dle Bradová; Šaradín 2006a, 43). Cílem pro každou poltickou stranu je za pomocí marketingových technik oslovit co největší počet zainteresovaných voličů, kteří si z dané nabídky politických stran vybírají podobně jako z palety ostatních konzumních výrobků. Strany tak poupravují svůj program jak mohou, neboť nejdůležitější pro ně je uspět (to, že jim mírný posun do politického středu nemůže ubrat voliče, lze vysvětlit snad jen tak, že volič už není v postmoderní kampani tak pěvně svázán se svojí politickou stranou jako v minulosti a tedy mu tento malý posun mnohdy nevadí, jak jsem uvedl již v předchozích částech textu[16]). Tato proměna politického programu dané politické strany ale musí být doprovázena i změnou image, která musí být přijatelná pro většinu voličů – v důsledku je tedy zapovězené, aby stranu vedl kontroverzní politik[17] (Bradová; Šaradín 2006a, 44). Největší vliv na tom, že politické strany jsou nuceny neustále poupravovat svůj program, aby co nejvíce ve volbách uspěly, má i nástup nových technologií. Do televizních pořadů jsou v posledních letech zváni odborníci všeho druhu, kteří ostře komentují určité kroky politických stran. Politická rozhodnutí jsou často komentována politickými komentátory, přenášeny jsou tiskové konference, vysílány jsou také stranické či volební sjezdy politických stran v zemi (Koubek 2010, 119; srov. Eibl; Petrová 2010). Politické strany musejí na všechny problémy v dnešním světě online deníků a 24hodinových televizních zpravodajských deníků reagovat promptně

[16] Na druhou stranu to může mít pro stranu i opačný efekt – jak ukáži na analýze předvolební kampaně v ČR v subkapitole 4.1, tak posun Občanské demokratické strany do politického středu mohl mít za následek její propad a prostor, který tímto posunem opustila, mohl být stavebním kamenem pro etablování jejího konkurenta na pravici v podobě TOP 09.

[17] Tímto požadavkem na „obyčejného“ lídra si lze vysvětlit výměnu předsedy ODS Mirka Topolánka v průběhu volební kampaně. Ten byl pro mnoho lidí velmi nepopulární (především kvůli svému až agresivnímu chování) a proto byl možná nahrazen až opačným extrémem, kultivovaným Petrem Nečasem.

a prakticky nepřetržitě musejí poukazovat na to, že právě jejich volební program je nejlepší a stojí za to ho podpořit ve volbách (proto mnohé politické strany ve volbách 2010 na nejčtenější stránky internetu instalovaly bannery, které je propagovaly i když volič nenavštívil webovou stránku dané poltické strany) (Bradová; Šaradín 2006a, 47-48). Apatie veřejnosti souvisí i s trendem posledních několika desítek let, kdy média začala vykreslovat politiku jako soubor pouze negativistických jevů a tak pomalu, ale jistě začala budovat prostor pro apatii voličů vůči politickému systému. Výsledkem této apatie je stav, kdy mizí ideologická profilace politických stran, lidé se stále více odosobňují vůči politickým stranám, které jsou nuceny pro svůj úspěch udělat poté prakticky cokoli (Bradová; Šaradín 2008, 24).

Jeden z prvních kroků, jak takového apatického voliče získat na svoji stranu (tj. přesvědčit ho, že je správné jít volit), je vést permanentní volební kampaň. Ta je charakteristická tím, že prakticky neustále jsou voličovi nabízena řešení zvolených témat, které daná politická strany považuje za důležitá. Politické strany, které chtějí pravidelně ve volbách uspět, musí vést kampaň neustále a ve všech typech voleb, které se v daném státě vyskytují (v mezivolebním období v ČR typicky volby do Senátu, volby do zastupitelstev krajů a v posledních letech i volby do Evropského parlamentu) (Bradová; Šaradín 2008, 25). Politická strana si pak v době, která není bezprostředně v období voleb, může zvolit mnoho způsobů, jak se prezentovat, ale kdo pozorně sledoval dění na české politické scéně několika posledních let, tak pochopil, že na českého voliče v tomto čase nejvíce zabírá negativní reklama (častěji než prezentování pozitivních kroků, které provedla vláda – „tedy chlubením se své agendy“, se setkává volič pouze s navzájem urážlivou volební kampaní, která se stále vice a více vyostřuje[18]).

[18] To je dáno samozřejmě i faktory, které daná politická strana nemůže odhadnout – po volbách 2006 bylo nejprve velmi těžké vládní kabinet ČR vůbec sestavit a když už mu byla vyhlášena důvěra, tak se všechny strany začaly vnitřně pnout, což mělo za následek „rozpad koalice zevnitř“. Poté v takovéto atmosféře strana nemá mnoho chuti prezentovat svojí agendu, neboť se musí soustředit vůbec na to, aby fungovala.

Zpět ale z české kotliny k permanentní kampani. Její počátek můžeme spatřit na konci 70. a poté v 80. letech ve Spojených státech amerických. Tehdy novinář Sidney Blumenthal prohlásil, že *„Vládnutí se přeměnilo v permanentní kampaň, což mění vládu v nástroj svěřený k tomu, aby zajišťoval veřejnou popularitu zvolených vládních reprezentantů.“* (cit. dle Bradová; Šaradín 2008, 26). Tehdejší nástup permanentní kampaně do politické praxe potvrdil i poradce demokratů Wally Clinton, který prohlásil *„Ať se nám to líbí nebo ne, den ‚nikdy nekončící kampaně´ je tady“* (cit. dle Bradová; Šaradín 2008, 26).

Samotná permanentní kampaň poté posiluje postavení různých skupin, které jsou typické už pro amerikanizaci kampaně (poradci, konzultanti), které nepřipravují volby jednorázově, ale pro danou politickou stranu pracují nepřetržitě. Výsledkem jejich činnosti je to, že politici začínají aktivně na svém znovuzvolení pracovat už mnohem dříve, než během závěrečné předvolební kampani. Politickou kampaň vedou politické strany nepřetržitě a totálně (Needham 2005, 343-344). Často se politické strany během své volební kampaně obracejí na služby tzv. „spin doctors“. To je skupinka lidí, kteří mají jediný cíl – danou skutečnost poupravit jakkoli do takové podoby, aby z ní jejich zadavatel (politická strana, politik) vyšel v pozitivním světle (Ftorek 2010, 89). V návaznosti na vývoj politických kampaní, který jsem představil v předchozí kapitole, tak lze prohlásit, že permanentní kampaně spadají do postmoderní volební kampaně (srov. Norris 2000, 5-7; Wiszniowski 2006, 15-18).

V této kapitole jsem představil základní znaky přístupu tzv. amerikanizace a personalizace volební kampaně. Znakem tohoto přístupu je především to, že volební kampaň splývá s vládnutím, přičemž strany, které sestavily vládu, mají větší přístup do médií a jsou tudíž v politickém boji zvýhodněni (Bradová; Šaradín 2008, 34). Tento přístup lze vysledovat od přelomu 70. a 80. let, což nepochybně souvisí s proměnou mediálního trhu, zejména pak s jeho komercionalizací a bulvarizací, což bylo jen vyústěním procesu nastolování agendy (agenda setting), po kterém je v dané prostředí

poptávka (srov. Ftorek 2010, 114). Své kořeny má i tento přístup ve Spojených státech amerických – tam ale působí i díky většinovému volebnímu systému a pouze bipolárnímu stranickému systému konkrétněji jako snaha o znovuzvolení, což se v proporčních systémech pochopitelně liší. Tomu, zda můžeme tento koncept amerikanizace aplikovat na Českou republiku, se bude věnovat subkapitola 4.3 této práce.

2.4 Principy voleb do Poslanecké sněmovny České republiky a jejich zakotvení v právu

V této kapitole se budu zabývat právní úpravou voleb do Poslanecké sněmovny České republiky. Samotné volby v ČR vycházejí, podobně jako v západních demokraciích, z konceptu lidských práv, mezi kterými je i mimo jiné právo na účastnění se politického života dané země (Antoš 2008, 13). Dle 18. článku české Ústavy[19] se volby do Poslanecké sněmovny konají *„tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva, podle zásady poměrného zastoupení“* a *„právo volit má každý občan, který dosáhl věku 18 let“* (Ústava České republiky). Další principy voleb přináší Listina základních práv a svobod[20], konkrétně v článku 21. Ten stanoví, že *„občané mají právo podílet se na správě veřejných věcí přímo nebo svobodnou volbou svých zástupců“*, dále se *„volby se musí konat ve lhůtách nepřesahujících pravidelná volební období stanovená zákonem, volební právo je všeobecné a rovné a vykonává se tajným hlasováním, podmínky výkonu volebního práva stanoví zákon a občané mají za rovných podmínek přístup k voleným a jiným veřejným funkcím“* (Listina základních práv a svobod).

Jak již bylo řečeno, jedním ze základních principů je všeobecnost volebního práva. Například již zmíněné články v Ústavě či Listině stanovují

[19] **Ústava České republiky**, dostupné na: http://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html (ověřeno k 20. 3. 2012).

[20] **Listina základních práv a svobod**, dostupné na: http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html (ověřeno k 20. 3. 2012).

všeobecnost volebního práva, ale vztáhnutého pouze na občany České republiky, což sebou ale přináší i obvyklý census voleb. Dalším census uplatňovaným v českých volbách se týká věku a je stanoven pro aktivní volební právo na 18 let (právo volit) a pro pasivní volební právo (právo být volen) na 21 let[21] (Antoš 2008, 24-27).

Dalším principem voleb je rovnost volebního práva, jehož aplikace do právní praxe je velmi problematická. Stačí se jen podívat například na volební mapu České republiky – především na to, jaký nerovnoměrný počet mandátů se uděluje v jednotlivých krajích při volbách do PS PČR. Já jsem si jako příklad vybral porovnání rozdělovaných mandátů v Hlavním městě Praze a v Karlovarském kraji. V těchto volebních krajích se uděluje 25, respektive 5 mandátů (tedy nejvíce a nejméně mandátů). Na tomto příkladu je jasné, že ne každý hlas má stejnou váhu.[22] Hodnotu přirozeného volebního prahu[23] mají totiž tyto dva kraje diametrálně odlišné (viz následující tabulka).

Tabulka č. 3 – Hodnota přirozeného volebního prahu

Volební kraj	Počet mandátů	Přirozený práh (%)
Hlavní město Praha	25	3,26
Středočeský	24	3,51
Jihomoravský	23	3,69
Moravskoslezský	22	3,87
Ústecký	14	5,42
Jihočeský	13	5,34
Olomoucký	12	5,77
Zlínský	12	6,93
Plzeňský	11	6,26

[21] Výjimkou byl jen návrh KDU-ČSL, která slovy svých představitelů navrhovala to, aby za své nezletilé děti hlasovali jejich rodiče, ale k právnímu ukotvení takového návrhu nikdy nedošlo (srov. Filip 2003).

[22] http://volby.cz/pls/ps2010/ps51?xjazyk=CZ (ověřeno k 20. 3. 2012).

[23] Pro určení přirozeného volebního prahu musíme znát velikost volebního obvodu (tj. kolik se v něm rozděluje mandátů) a jaká je používaná volební formule. Přirozený volební práh je potom procento, které je potřeba na zisk mandátu u každé politické strany (srov. Lebeda 2001 142-145).

Královehradecký	11	6,41
Pardubický	10	6,47
Vysočina	10	7,42
Liberecký	8	9,7
Karlovarský	5	11,83

Zdroj: volby.cz, http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=414

Tím docházíme k tomu, že volební kraje v ČR jsou svojí velikostí velmi rozdílné. To způsobuje to, že v největších volebních krajích se volební systém chová proporčně, zatímco v menších krajích většinově. Ukazuje se tak, že ačkoli se snaží být volební právo pro každého obyvatele nejvíce spravedlivé a co nejvíce rovné, tak jsou prostě kraje, ve kterých (navzdory proporčnímu volebnímu sytému) je volba tam spíše většinová (Lebeda 240-241). Jak uvádí Marek Antoš, tak podobné problémy volebních systémů nejsou v evropském měřítku žádnou výjimkou. Autor se obává jiného ukazatele voleb – tou je volební účast, která volby co volby neustále klesá (a může tak značit, že pro voliče nejsou volby už důležité, ať už z jakéhokoli důvodu) (Antoš 2008, 180). Této problematice se budu věnovat v poslední kapitole, ve které budu analyzovat celkové výsledky voleb do PS PČR.

Pojďme ale od obecných principů voleb ke konkrétním, které stanovuje platný volební zákon ČR. Normou, která vymezuje pravidla a průběh voleb je *Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.*[24] V tomto zákoně jsou stanoveny základní principy voleb tak, jak je známe. V §1 jsou zopakovány principy voleb, tak jsem je již popsal výše (tedy všeobecnost, rovnost, přímost volebního práva spojené s tajným hlasováním). Dále se zde dozvíme, že volby do dolní komory Parlamentu ČR jsou založeny na proporčním volebním systému[25] a volby

[24] **Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů,** dostupné na: http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=43269 (ověřeno k 20. 3. 2012).

[25] Konkrétně jsou volby do Poslanecké sněmovny založené na principu d´Hondtova dělitele v rámci jednoho skrutinia. Paragraf 50 poté stanovuje konkrétní pravidla toho, jak strany postupují do skrutinia:

(1) Počet platných hlasů pro každou z politických stran, politických hnutí a koalic, které postoupily do skrutinia, se v rámci každého volebního kraje postupně dělí čísly 1; 2; 3 a dále

vyhlašuje prezident ČR nejpozději 90 dnů před jejich konáním. Dále jsou zde stanoveny volební dny – v ČR se volí v pátek (od 14.00 od 22.00 hod.) a v sobotu (v době mezi 8.00 až 12.00 hod.), zatímco v zahraničí se volí již o den dříve (ve čtvrtek, respektive v pátek). Paragrafy 6 a 6a hovoří o tom, že volič, který chce volit mimo své trvalé bydliště, musí tuto skutečnost nahlásit nejpozději 40 dnů před konáním voleb a tento volič pak bude zapsán do seznamu voličů v jiné obci (poté je volič povinen hlasovat již v této obci a nemá oprávnění volit v obci dle svého trvalého pobytu). Jako orgán, který dohlíží na organizaci a průběh voleb, je v § 9 stanoveno Ministerstvo vnitra (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

Další, pro moji diplomovou práci důležitou částí volebního zákona je paragraf 16, který hovoří o pravidlech volební kampaně. Ve druhém bodu zákon uvádí, že *„volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje“* (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).[26] Zákon stanovuje, že oficiální předvolební kampaň začíná 16 dní a končí 48 hodin před termínem voleb. Dále

vždy číslem o 1 vyšším. Vypočte se tolik podílů, kolik kandidátů je uvedeno na hlasovacím lístku, nezapočítávají se však kandidáti, kteří se kandidatury po zaregistrování kandidátní listiny vzdali nebo byli odvoláni podle § 36. Hodnoty podílů se vypočítávají a uvádějí na 2 desetinná místa se zaokrouhlením nahoru.
(2) Všechny podíly vypočtené podle odstavce 1 se seřadí sestupně podle velikosti a uvede se seznam tolika podílů, kolik mandátů volebnímu kraji připadlo podle § 48. V případě rovnosti 2 a více podílů v této řadě je pro jeho pořadí rozhodující počet hlasů pro politickou stranu, politické hnutí nebo koalici ve volebním kraji, a je-li i tento shodný, rozhodne o pořadí podílu los. Zároveň s velikostí podílu se uvede i označení politické strany, politického hnutí nebo koalice, která tohoto podílu dosáhla.
(3) Za každý podíl obsažený v seznamu podle odstavce 2 se politické straně, politickému hnutí nebo koalici přikáže 1 mandát (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

[26] Otázkou zůstává, zda není právě tento bod – tedy ustanovení o čestné a poctivé volební kampani až příliš naivní – jak jsem uvedl v předchozích kapitolách je to právě negativní reklama, která je nejpoužívanější metodou v politickém boji.

mají kandidující strany[27] ze zákona vyhrazeny v Českém rozhlase a v České televizi po 14 hodinách prostoru pro svoji prezentaci, přičemž se tento čas rozdělí rovným dílem (a jednotlivé pořadí určí los). Přímo je zakázáno zveřejnit 3 dny před volbami průzkum veřejného mínění – konkrétně pod pokutou až 30 000 Kč u fyzických osob, v případě právnické osoby dosahuje sankce až 500 000 Kč. Další omezení se týká předvolební agitace během voleb – ta je zakázána v objektu voleb a v jeho bezprostřední blízkosti (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

Následující paragraf 19 se zabývá zásadami hlasování, kdy výslovně stanovuje osobní hlasování po prokázání platného občanského průkazu či cestovního pasu – pokud tak volič neučiní, nemůže hlasovat (i kdyby byl v seznamu voličů uveden). Povinnost hlasovat má volič pouze v prostoru k tomu určenému (tedy za plentou) a volební lístek musí dát do zvláštní obálky (jiné, než která se posílá voličům domů). Konkrétně § 38 hovoří o distribuci volebních lístků (které musí každý občan dostat minimálně 3 dny před začátkem voleb do své schránky) a o samotném hlasování pojednává § 39, který hovoří o tom, že volič má možnost na jednom hlasovacím lístku zakroužkovat maximálně 4 kandidáty. Paragraf 50 (odstavec 5) poté stanoví, že přednostně se v kandidátní listině posune směrem nahoru (v rámci kandidátních listin) ten kandidát, který získá minimálně 5 % přednostních hlasů[28] (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

Tím, jak se podávají kandidátní listiny, jaký je jejich obsah či jak se strana může vzdát kandidatury, se zabývají § 31-37. Zde je uvedeno, že kandidátní listinu podává politická strana či koalice nejpozději 66 před konáním voleb na krajský úřad a každá strana může v každém kraji kandidovat pouze

[27] V Zákoně se hovoří o politických stranách, politických hnutích a koalicích. Já se budu v této práci pro přehlednost držet obecného označení politická strana, pokud nebude uvedeno jinak.

[28] Samotnému preferenčnímu hlasování se budu podrobněji zabývat v subkapitole 4.2.

jednou. Zároveň je kandidující subjekt povinen složit příspěvek na volební náklady ve výši 15 000 Kč a to 72 dní před začátkem voleb. Samotná kandidátní listina obsahuje informace o samotných kandidátech (např. pořadí kandidáta, název volebního kraje, název politického subjektu či informace o kandidátovi – povolání, věk, poltická příslušnost – případně zda je bez politické příslušnosti). Krajský úřad má právo v případě nesplnění zákonných podmínek kandidáta či celou stranu vyškrtnout v době 49 před dnem voleb. Konečný seznam kandidátních listin poté 45 dnů před volbami zašle Krajský úřad na Státní volební komisi, která následně určí losem volební čísla jednotlivých kandidátů. Vyškrtnutým kandidujícím subjektům se do 1 měsíce vrátí složený příspěvek (15 000 Kč). Samotný subjekt či kandidát se může kandidatury vzdát maximálně 48 hodin před volbami (poté se v případě kandidáta nepřihlíží na preferenční hlasy jemu udělené a v případě kandidujícího subjektu tak bude v místnosti vylepeno, že se voleb neúčastní) (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

Další paragrafy volebního zákona se zabývají tím, kdo a jak zveřejňuje výsledky voleb a za jakých podmínek strany postupují do skrutinia (§ 49). Zajímavostí je, že o volební klauzuli se v tomto paragrafu hovoří pouze nepřímo, neboť je v něm v odstavci 1 uvedeno, že *„Na podkladě zápisu o výsledku voleb v krajích Český statistický úřad zjistí, kolik platných hlasů celkem bylo odevzdáno pro každou politickou stranu, každé politické hnutí a každou koalici a dále: a) které politické strany nebo politická hnutí získaly méně než 5 procent, b) které koalice, složené ze 2 politických stran, popřípadě politických hnutí získaly méně než 10 procent, c) které koalice, složené ze 3 politických stran, popřípadě politických hnutí získaly méně než 15 procent, d) které koalice, složené z nejméně 4 a více politických stran, popřípadě politických hnutí získaly méně než 20 procent z celkového počtu platných hlasů“* (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů). Schválení této adaptivní klauzule mělo za následek jistě omezení v slučování politických subjektů před

volbami – strany totiž ztrácejí vůli k uzavírání předvolebních koalic, neboť nejsou nijak zvlášť zvýhodněni oproti faktu, kdy by kandidovaly zvlášť (Tomáš Lebeda uvádí právě vliv této klauzule, jako možný základ pozdějšího rozpadu Čtyřkoalice před volbami 2002) (Lebeda 2004, 237).[29] Tento paragraf také stanoví, že se mandáty rozdělují kandidujícím subjektům v rámci volebních krajů. Následující pasáž (§ 56-80) se zabývá volbami do Senátu.

Dalším důležitým paragrafem pro mou diplomovou práci je § 85, který stanovuje příspěvek na úhradu volebních nákladů, kde je stanoveno, že kandidujícímu subjektu, který získá nejméně 1,5 %, tak bude za každý odevzdaný hlas vyplaceno 100 Kč.[30] Dále Zákon stanoví podmínky pro přezkum regulérnosti voleb (paragrafy 86-89).[31] V závěrečných přílohách už jsou poté uvedeny konkrétní obce, které spadají do daného volebního obvodu a celkový počet mandátů, které se v daném volebním obvodě rozdělují (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů).

V této subkapitole jsem se snažil poukázat na vybraná pravidla voleb do PSP ČR, jak je stanovuje volební zákon. Volby v ČR jsou nastaveny tak, že jsou standartní a v evropském měřítku nijak nevybočují (snad jen pochybnou adaptivní klauzulí pro kandidující koalice politických stran) Poukázal jsem i na to, že i když Zákon hovoří, že volby jsou rovné, tak jsou volební kraje, ve kterých nestačí politické straně získat minimální klauzuli 5 procent, neboť přirozený práh je v nich vyšší.

[29] Hodnota volební klauzule byla před volbami 2002 7 % pro dvoučlennou, 9 % pro tříčlennou a 11 % pro čtyř a vícečlennou koalici politických stran či hnutí (tamtéž 236).

[30] Více o financování politických stran v ČR pojednává subkapitola 4.5 této práce.

[31] Návrh na neplatnost voleb může podat jak volič, tak kandidující subjekt a to v tom volebním kraji kam náleží (volič dle stálého seznamu voličů a politická strana tam, kde byla zaregistrována). Takový návrh je třeba zaslat do 10 dnů po vyhlášení výsledků voleb. Tímto návrhem se poté zabývá Nejvyšší správní soud.

3 PŘED SAMOTNOU APLIKACÍ TEORIÍ

Před samotnou aplikací uvedených teorií v první kapitole se podíváme do minulosti českých volebních kampaní – přesně na sněmovní volby roku 2006, během kterých, jak se na tom shodují přední čeští politologové zabývající se politickým marketingem, byly popsané jevy (personalizace, amerikanizace, personalizace) v českém prostředí spatřeny poprvé. Také představím červnové volby do Evropského parlamentu roku 2009, které se vyznačovaly tím, že v nich byla vedena svým typem prakticky totožná kampaň, jako později v květnových volbách 2010.[32] Poté se budu zabývat politickou situací před volbami do PS PČR roku 2010, protože nabídla mnohá specifika (především neuskutečněné volby a vznik nových, ale zároveň silných politických stran). V samotném závěru kapitoly představím analýzu programových dokumentů úspěšných kandidujících subjektů, kterou nemohu ve své práci v žádném opomenout.

3.1 Sněmovní volby 2006

Než začnu popisovat sněmovní volby v roce 2010 a aplikovat na ně uvedené teorie, tak se musím zastavit nad krátkým zamyšlením u parlamentních voleb 2006, které mnohé procesy personalizace, amerikanizace a profesionalizace volebních kampaní v České republice započaly. Jak uvádějí různí autoři[33], v těchto volbách se poprvé ve velké míře využily praktiky politického marketingu – především u České strany sociálně demokratické. Rovněž to byly volby, ve kterých byl voličům, předkládám pomyslný souboj dvou hlavních stran (ODS a ČSSD) – především v závěru předvolební kampaně dokonce v takové míře, jako by snad ani ostatní subjekty

[32] Bezpochyby tak bylo kvůli tomu, že tyto volby se konaly v červnu, přičemž na podzim stejného roku se chystaly předčasné volby do PSP ČR, které se nakonec kvůli rozhodnutím Ústavního soudu, který zpochybnil k tomu přijatý ústavní zákon, konaly prakticky až v řádném termínu v květnu 2010.

[33] Např. (Matušková 2010), (Bradová; Šaradín 2006a), (Bradová; Šaradín 2008).

nekandidovaly (Petrová 2006, 42-43[34]). Ve volbách byla také poprvé použita personalizace politiky, opět vztáhnuta především na dvě nejsilnější politické strany – dle průzkumů vedoucí ODS v podobě Mirka Topolánka a v průzkumech těsně druhou ČSSD s lídrem Jiřím Paroubkem. Zajímavé bylo to, že se televizní debaty dostaly do hovorů normálních lidí. Média také poprvé informovala o zákulisí televizních debat a poukazovala na jejich „neférovosti" (např. situaci, jak Topolánek nepodal po diskuzi Paroubkovi ruku či to, že o hlavu menší Paroubek měl během fnální debaty stupínek, aby byl stejně vysoký jako Topolánek). V duchu personalizace potvrdil i zájem diváků o politické debaty (závěrečné předvolební debaty sledovalo na 1,3 milionů lidí) (Petrová 2006,46-48). Úspěchu ČSSD také napomohla nátura jejího lídra, který působil v televizních debatách profesionálněji a počínal si jako vůdce (Jiří Paroubek se dokonale stylizoval do role budoucího premiéra a tím lidem ukázal, že je na tuto funkci připraven).

Co se týče využití negativní reklamy, tak v ní prim hrála také sociální demokracie. ODS využila toho, že se nacházela již 8 let v opozici a útočila především na hříchy ČSSD. Naproti tomu ČSSD se opřela do ODS o mnoho více – zemi doslova zaplavily plakáty se sloganem „ODS mínus", které obsahovaly hesla o tom, co zemi čeká, jestliže vyhraje ODS. Občanští demokraté dokázali odpovědět pouze klipy z dílny režiséra Filipa Renče, ve kterých se hlavní hrdina dostane z jeskyně hříchů ČSSD za pomoci modrých šipek ODS. Otázkou zůstávalo, jak na voliče v takto vysoké míře použitá negativní kampaň vlastně zapůsobí. V celku se situace nijak nezměnila – ČSSD tento neotřelý (i když většinově ne moc dobře přijatý) koncept politického boje přinesl těsné druhé místo ve volbách, čímž se jen potvrdily dlouhodobé předvolební průzkumy) (Šaradín 2008, 51-55). S negativní reklamou souvisí i permanentnost vedení politického boje, což před volbami 2006 napomohlo i to, že ve volebním období 2002-2006 přibyly do politického kalendáře jedny

[34] Barbora Petrová se zabývá analýzou novinových článku během posledních dvou týdnů předvolební kampaně, kdy uvádí, že nejvíce se referovalo o dvou nejsilnějších stranách (nejmarkantnější disproporcionalita ve prospěch ČSSD a ODS byla u Hospodářských novin) (Petrová 2006,53-57).

volby navíc (evropské volby). Politické strany tak nastolily směr, kterým se ubírají dodnes – prakticky po celé volební období vedly kampaň s cílem očernit své konkurenty (Bradová; Šaradín 2006b, 244-245).

Z pohledu politického marketingu se nejlépe vedlo ČSSD. Ta v předvolební kampani využila prvky negativní a srovnávací kampaně, se kterou pokračovala i po volbách. Velmi často a hlasitě totiž poukazovala ve svých prohlášeních (nespočet tiskových konferencích) a prostřednictvím svých billboardů na vliv poradce Marka Dalíka (ve vztahu k předsedovi ODS Mirka Topolánka), ale i cíleně zaměřenou kritikou vůči koaličním partnerům. Jako mistrovský tah, které ČSSD učinila krátce po volbách, bylo vsazení na „antiamerikanismus“, který vycházel z odmítavého postoje českých občanů ke stavbě amerického radaru, který se měl na českém území stavět (ten měl být součástí protiamerické vzdušné obrany). Argumenty vlády, že s vyjednáváním začala za své vlády už ČSSD, ale nebyly nic platné a vláda v tomto bodě silně podhodnotila situaci (Bradová; Šaradín 2008, 33).

3.2 Evropské volby 2009

Na první pohled by se mohlo zdát, že tato kapitola do této práce nepatří – opak je ale pravdou. V uvedených volbách totiž, jak se později čtenář z mé analýzy dozví, proběhla volební kampaň a byly nastaveny nové typy komunikace mezi voličem a kandidujícími politickými stranami, které se poté prakticky ve stejné míře projevily a byly využity ve sněmovních volbách v květnu 2010. Jsem si vědom toho, že volby do EP jsou od voleb do PSP ČR diametrálně odlišné (především samotnou volbou, neboť oproti 14 volebním krajům ve sněmovních volbách se ve volbách do EP volilo pouze v jednom celostátním obvodě), ale přesto se nemohu právě z toho důvodu, že v nich převládaly především národní témata, analýze těchto voleb vyhnout.

Samotná volební kampaň probíhala prakticky podobně, jako v minulosti u jiných voleb, ale přece jen jinak. Volby do EP v roce 2009 přinesl opět souboj na ose ČSSD a ODS, ale novinkou bylo to, že nastavená mediální kampaň už

byla prakticky totožná s volební kampaní, která se očekávala na podzim roku 2009.[35] Jednotlivé strany poté v samotné volební kampani využily různé internetové aplikace, především facebookové profily jednotlivých politiků a politických stran a rovněž videoportál YouTube, na kterém si jednotlivé strany zakládaly vlastní videokanály.

ODS přišla v eurovolbách s novinkou v podobě aktivizace vlastních sympatizantů, kteří se sdružovali v „Modrém týmu“.[36] Tito sympatizanti pracovali bez nároku na finanční odměnu a cílem jejich práce bylo vyhodnocování jednotlivých výzkumů a analýz určené pro ODS (Leinert 2009). Dalším výrazným prvkem v kampani ODS bylo vytvoření speciálního webu zaměřeného proti Jiřímu Paroubkovi, potažmo proti celé ČSSD. Ten sídlil na adrese www.cssdprotivam.cz. Ukázkou negativního charakteru webu je záložka „šibalové“, kde jsou dle ODS ukázány neduhy čelních představitelů ČSSD.[37] Lídr do EP Jan Zahradil zdůvodnil vznik webu tím, že odpovídání slušností na hrubost během krajských voleb ODS uškodilo. ČSSD na vznik webu reagovala slovy, že místo dělání si legrace z protikandidáta, by se raději měla soustředit na předložení opatření proti hospodářské krizi, které údajně dosud nepředložili.[38] Z ostatních stran zvolila konfrontační kampaň ještě ČSSD, která útočila silně negativní kampaní na ODS. Především se strefovala do údajné neexistence volebního programu.[39] ČSSD dále poukazovala na neschopnost ODS a Mirka Topolánka, neplnění Smlouvy ODS s voliči a na fakt, že pád vlády lidé z poloviny uvítali (Ovčárek 2009). Poslední stranou, která uspěla

[35] V době českého předsednictví byla totiž vládě Mirka Topolánka (ODS) vyhlášena nedůvěra, opozice nebyla následně schopna sestavit novou vládu, a tak česká politická scéna směřovala pomalu k předčasným volbám. Podrobně se této „mezivolební situaci“ budu věnovat v následující subkapitole 3.3.

[36] http://www.lidovky.cz/ods-spustila-projekt-modry-tym-d3j-/ln_domov.asp?c=A090429_124255_ln_domov_pks (ověřeno k 25. 3. 2012).

[37] http://www.cssdprotivam.cz/sibalove.php (ověřeno k 25. 3. 2012).

[38] http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-domaci-politika/109794/trumf-ods-do-eurovoleb-antiweb-cssd.html (ověřeno k 25. 3. 2012).

[39] http://www.euractiv.cz/evropske-volby-2009/clanek/cssd-zahajila-kampan-do-eurovoleb-utoci-na-ods-005889 (ověřeno k 25. 3. 2012).

v pozdějších volbách do Sněmovny, byla KSČM. Ta zvolila pro kampaň založenou na billboardech, na kterých propagovala své čelní kandidáty. Hlavní poté byla kontaktní kampaň, která obsahovala stovky mítinků, především ve větších městech. Kandidátka do EP Kateřina Konečná objasnila, že komunisté nepovedou negativní kampaň, protože *„zlo přináší pouze zlo. My chceme lidem vysvětlovat, že chceme pracovat pro ně“* (Bek, Ovčáček 2009). Z ostatních politických zmíním pouze stranu KDU-ČSL, která ve své volební kampani pracovala s projektem „ploty“. Ten umožnil sympatizantům strany vyvěsit na svůj dům, plot či auto plakáty s kandidáty do EP. Jako prioritu kampaně zvolili lidovci prezentaci úspěchů svých europoslanců, což se v určité míře projevilo i v samotném programu strany (Bek, Ovčáček 2009).

Z toho, co jsem zde uvedl je jasné, že více než o otázky spojené s evropskou tématikou šlo ve volbách do EP pouze o to, nastavit kampaň na „podzimní režim“, tedy na plánované předčasné volby do PSP ČR. Ty tak měly být vyvrcholením dlouhé, od evropských voleb začínající, volební a mediální kampaně – tomu odpovídala především národní témata kampaně. Zároveň lze vidět, že každá z čelních politických stran „najela“ na styl kampaně, který si poté udržela až do května 2010. Především můžeme vidět první masivní využití sociálních sítí ve volbách v českém prostředí[40], vznik tematických (i když v drtivé míře silně napadajících) webových stránek a větší zapojení i například videoportálu YouTube, na kterém se prezentovaly názory jednotlivých

[40] Facebook (jako nejpoužívanější sociální síť) nebyl využit pouze politickými stranami, ale také v kampani proti nim. Za „otce zakladatele“ masivních facebookových protipolitických skupin, lze považovat Matěje Frosta, který založil v době před volbami skupinu *„Vejce pro Paroubka v každém městě“*. Následné „vajíčkové útoky“, během kterých mladí lidé předsedu ČSSD lidově řečeno vypískali a hodili na něj vejce, postupně nabírali na síle. Celé útoky gradovaly na mítinku v Praze u stanice metra Anděl, kde demonstranti doslova zasypali několika desítkami vajec představitele ČSSD (http://zpravy.idnes.cz/video-paroubka-a-vedeni-cssd-trefily-v-centru-prahy-desitky-vajec-pyz-/domaci.asp?c=A090527_151424_domaci_jw, ověřeno k 11. 4. 2012).

Po této akci iniciátor akce na Facebooku skupinu uzavřel a doporučil členům své skupiny, aby se útoků vzdali, když na svém profilu uvedl: *„Musím ale zásadně nesouhlasit s tím, co se odehrálo 27. května 2009 v Praze na Andělu. Bylo to možná logické vyústění celé situace a pan Paroubek sklidil to, co sám zasel, ale projevy nepřiměřené agrese nás staví do jedné roviny s ním“* (http://www.lidovky.cz/internetovy-zakladatel-hazeni-vyzval-ke-klidu-vajicek-p1v-/ln_domov.asp?c=A090528_120232_ln_domov_mel, ověřeno k 11. 4. 2012).

politických uskupení. Po volbách do EP se také Facebook začal používat jako prostředek komunikace mezi těmi voliči, kterým něco na současné politické garnituře vadilo (především iniciativa Vyměňte politiky). Některé politické subjekty také začaly své příznivce a sympatizanty nově zapojovat přímo do svého volebního týmu a do své volební kampaně (zde je potřeba zmínit především úspěch lidoveckého projektu „ploty“, který poté ve své kampani použila i nová strana TOP 09). Tím, jaká byla v České republice politická situace právě mezi volbami do EP a květnovými volbami do Poslanecké sněmovny, se budu zabývat v následující kapitole.

3.3 Politická situace před volbami 2010

V následující kapitole se budu zabývat analýzou toho, co se od léta 2009 do květnových voleb 2010 stalo. Vše začalo tím, že v době historicky prvního českého předsednictví EU, byla vyjádřena nedůvěra vládě premiéra Mirka Topolánka.[41] I když tento krok byl vyústěním dlouholeté politické krize[42], tak českou politickou scénu velmi zasáhl. Nestabilita vlády, která prakticky od svého počátku disponovala ve Sněmovně menšinou poslanců, vyústila v pátý pokus opozice o vyhlášení nedůvěry vládě. Stalo se tak 24. 3. 2009, kdy po celodenní rozpravě poslanců byl večer kabinet svrhnut (opozici velmi pomohli 4 rebelující poslanci vládních stran, kteří s ní pro návrh hlasovali). Pád vlády také způsobil malou diplomatickou ostudu, neboť se udál právě v polovině jinak dobrého českého předsednictví EU. Již tehdy se ukázalo, že cílem opozice nebylo začít vládnout, ale pouze ukončit vládu Topolánkova kabinetu (Pobořilová 2009). V historii ČR se tak podruhé začaly pomalu připravovat předčasné volby.

[41] http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/vlada-mirka-topolanka-padla-rebelove-ji-potopili_111496.html (ověřeno k 11. 4. 2012).

[42] Vláda pod vedením Mirka Topolánka byla schválena až díky dvěma poslancům z ČSSD (volební výsledky totiž poprvé v historii ČR vygenerovaly volební pat, takže ani levice a ani pravice nebyla sama schopna utvořit většinovou koalici), kteří podpořili vládu i přes negativní stanovisko strany (http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html, ověřeno k 11. 4. 2012).

Následně začala jednání o tom, kdo vůbec bude vládnout. Po dlouhých jednáních bylo jasné, že žádná politická koalice nepřipadá v úvahu, a tak byl stranami navrhnut jako premiér Jan Fischer, který měl do plánovaných podzimních voleb úřednickou vládu a spravovat zemi.[43] Následné hlasování o důvěře pro tento úřednický kabinet bylo naplánováno na 7. 6. 2009. V samotném hlasování poté vládu podpořilo 156 poslanců – především členové klubů ODS, ČSSD, SZ a několik lidoveckých poslanců (ti potom vytvořili novou politickou stranu TOP 09, o tom ale později). Zdrželi se zbylí poslanci KDU-ČSL a komunisté. Jediným, kdo hlasoval proti, byl poslanec Miloš Melčák, který byl právě jedním ze dvou přeběhlíků, kteří podrželi druhou Topolánkovu vládu (Růžičková, Vlasák 2009).

Jako cesta k předčasným volbám byl využit již známý mechanismus jednorázového ústavního zákona, který zkracuje volební období (prakticky stejný ústavní zákon byl přijat i v roce 1998, kdy také bylo jeho cílem umožnit předčasné volby). Samotný zákon byl poté ve Sněmovně drtivou většinou přijat (doba schválení Zákona trvalo přibližně dva týdny).[44] Ihned poté Zákon putoval ke schválení do Senátu, kde bylo jeho schválení více dramatické. Největší kritika zaznívala od lidoveckých senátorů, kteří takovou jednorázovou cestu k předčasným volbám odmítali, ale i tak byl Zákon schválen.[45]

Proti tomuto schválenému jednorázovému zákonu podal ústavní stížnost nezařazený poslanec Miloš Melčák. Ostatní strany na tuto situaci nijak zvlášť nereagovaly, anebo na ni reagovaly pouze tím, že jediné o čem může Ústavní soud rozhodnout, je povinnost doplatit poslancům mzdu za zkrácené období. Samotný Melčák argumentoval tím, že mu schválením zákona, který zkracuje volební období Sněmovny, neumožňuje vykonávat řádně mandát poslance. Konkrétně prohlásil *„přijatý ústavní zákon o zkrácení volebního zákona se příčí*

[43] http://zpravy.idnes.cz/nova-vlada-bude-8-kvetna-cekal-jsem-ze-to-pujde-rychleji-rekl-klaus-pyn-/domaci.aspx?c=A090424_090529_domaci_ban (ověřeno k 11. 4. 2012).

[44] http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=49653 (ověřeno k 11. 4. 2012).

[45] http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-37264400-senat-umetl-cestu-k-predcasnym-volbam-posledni-slovo-ma-klaus (ověřeno k 11. 4. 2012).

ústavnímu pořádku a účelově ho suspenduje. Nemění a nedoplňuje Ústavu, jak by měl, ale je výhradně účelovou a jednorázovou vůlí momentální většiny".[46] Tato stížnost přímo ohrožovala připravované předčasné volby, které prezident republiky vyhlásil na 9. a 10. října 2009.[47]

Ústavní soud stížnost Miloše Melčáka přijal a jako jeden z prvních kroků zrušil termín připravovaných předčasných voleb. Nad tím se pozastavoval například i expert na ústavní právo Václav Pavlíček, který prohlásil, že ÚS tímto rozhodnutím omezil v zemi demokracii a to tím, že neumožnil svobodné volby.[48] Po soudním řízení u ÚS byl poté vynesen rozsudek, který vypsané předčasné volby 10. 9. 2009 zrušil (mj. kvůli retroaktivitě či omezení možnosti jiným politickým stranám kandidovat, neboť jim předčasnými volbami byly zkráceny lhůty potřebné k registraci svých kandidátních listin) (Nález Ústavního soudu, 4624-4625). Na tento nález reagovaly poltické strany tím, že v obou komorách Parlamentu poté znovu schválili ústavní zákon, tentokrát natrvalo, který umožňuje rozpustit Poslaneckou sněmovnu. Po případném rozpuštění Sněmovny by poslanci, by poté předčasné volby mohli být už začátkem listopadu.[49] Následný postoj ČSSD ale všem pozorovatelům vyrazil dech. Přes noc totiž Jiří Paroubek změnil názor, porušil nepsanou dohodu o rozpuštění Sněmovny a prohlásil, že ČSSD se takového hlasování zdrží. Představitelé ostatních politických stran na toto rozhodnutí reagovali rozpačitě a i značně zklamaně. Naproti tomu ČSSD argumentovala tím, že i když jí všechny předvolební průzkumy předpovídají vítězství, tak v zájmu stability ústavního pořádku země je nutné počkat do řádných voleb v termínu roku 2010 (Mansfeld, Macková 2009).

---

[46] http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/64938-melcak-podal-ustavni-stiznost-proti-zkraceni-volebniho-obdobi/ (ověřeno k 11. 4. 2012).

[47] http://www.novinky.cz/domaci/172654-predcasne-volby-budou-9-a-10-rijna-rozhodl-klaus.html (ověřeno k 11. 4. 2012).

[48] http://www.novinky.cz/domaci/177877-odbornik-v-kompetenci-ustavniho-soudu-neni-odlozit-volby.html (ověřeno k 11. 4. 2012).

[49] http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2009/zmenu-ustavy-a-volebniho-zakona-podepsal-i-fischer_138538.html (ověřeno k 11. 4. 2012).

Cílem této kapitoly bylo v krátkosti zrekapitulovat klíčovou událost podzimu roku 2009 – tedy zrušení předčasných voleb. Jak jsem výše popsal, hlavní roli v nich sehrál Ústavní soud, který dokázal svoji nezávislost tím, že zrušil ad hoc přijatý ústavní zákon a umožnil tak poslancům dokončit svůj čtyřletý volební mandát, což je dáno Ústavou. Všechny významné politické strany se v této „mezivolební situaci“ připravovaly na předčasné volby, kdy převážně pokračoval v nastoleném stylu kampaně od evropských voleb (je to ale těžké potvrdit či vyvrátit, poněvadž volební kampaň se ani u jedné strany nerozjela naplno a tak to, zda by kampaň byla něčím jiná či nikoli, zůstane asi jen v hlavách jednotlivých volebních manažerů).

V období po evropských volbách se také událo několik věcí, které přímo ovlivnily výsledek voleb do PS PČR v květnu 2010. Samozřejmě tím mám na mysli vznik nové pravicové politické strany TOP 09 (která vytvořila svým programem alternativu k ODS) a vzestup pražské strany Věci veřejné (především po zvolení známého publicisty Radka Johna do čela strany).

3.4 Analýza volebních programů kandidujících stran ve volbách do PSP ČR 2010

Poslední nezodpovězená otázka, která brání tomu, abych mohl začít analyzovat volby do PS PČR, se týká analýzy volebních programů kandidujících politických stran. Volební programy jsou pro voliče jednou z mála možností, jak se seznámit s názory a stanovisky dané strany, které chce konat po volbách. Hlavním cílem politického programu je přilákat straně nové voliče, vymezit se vůči ostatním stranám, připravit se na konfrontaci s jinými stranami a stanovit konkrétní politické cíle dané politické strany (Kaack 1998, 25-27, podle Mareš 2003, 72). Z politologického hlediska můžeme dělit politické programy politických stran na čtyři typy. Dlouholetá stanoviska daného politického subjektu vyjadřuje základní program. Ty bývají často doplněny akčními programy, které sledují nějaké střednědobé cíle, většinou konkrétnějšího typu.

Pro demokracii jsou dle mého pohledu nejdůležitějšími programy volební, neboť dle nich si lidé vybírají, jaká politická strana bude v jejich zemi vládnout (ty však bývají různě zabarvené, mnohdy se zabývají pouze nejaktuálnějšími tématy a nezřídka kdy jsou stvořena pouze za jedním účelem, čemuž odpovídá i kvalita). Posledním typem programu je vládní prohlášení, ve kterém daná strana shrnuje své úspěchy, co se dosažených politických cílů týče (Olzog, Liese 1993, 12-14, podle Mareš 2003, 72-73). Volby jsou pro každou stranu velmi důležité, a proto jsou politické programy mnohdy psané velmi vágně a velmi obecně ve snaze oslovit co nejvíce potencionálních voličů. V následující kapitole bude tématem analýza volebních programů kandidujících politických uskupení. Z důvodu velkého množství kandidujících subjektů (27) se nelze pochopitelně zabývat všemi. Zvolil jsem tak pouze ty strany, které byly ve volbách do Poslanecké sněmovny úspěšné. Konkrétně tedy Českou stranu sociálně demokratickou (**ČSSD**), Občanskou demokratickou stranu (**ODS**), **TOP 09**, Komunistickou stranu Čech a Moravy (**KSČM**) a Věci veřejné (**VV**).[50]

Programové dokumenty sledovaly podobná témata jako v o rok dříve konaných voleb do Evropského parlamentu. Politické strany navázaly na rétoriku spojenou s ekonomickou krizí, která se stala hlavním tématem kampaně. Dalším výrazným tématem byla korupce. Klasickými tématy byly reformy státních politik (důchodová, zdravotnická či sociální), zvláštní místo měla v programech reforma školství (ta budila vášně zejména díky návrhu pravice na placení školného). Dalšími tématy byla zahraniční politika, vnitřní bezpečnost a justice, životní prostředí a zastoupena byla různými stranami i jinak témata okrajová (přímá demokracie, otázka financování sportu ad.).

Ze všech zde analyzovaných kandidujících poltických stran měla zvláštní programový dokument TOP 09, která pojala svůj program jako programové prohlášení fiktivní vlády a na rozdíl od ostatních programů kandidujících stran byl také poměrně ostrý (na druhou stranu mnoho konkrétních návrhů v programu nebylo).

[50] Následující kapitoly, není-li uvedeno jinak, vychází z následujících zdrojů: (ČSSD: 2010), (KSČM: 2010), (ODS: 2010), (TOP 09: 2010), (VV: 2010).

Naopak nepřekvapil styl programových dokumentů dvou hlavních kandidátů na vítězství – ČSSD a ODS, ve kterých se obě strany vzájemně obviňovaly a strašily případnými kroky druhé strany po případném vítězství. Obě strany se ale shodly v tom, že jako nepřijatelnou ve svém programu uvedli povolební spolupráci s KSČM (ODS ji odmítla úplně a ČSSD „ukázala“, jak má od komunistů daleko). ODS se zkraje svého programu prezentuje skutky, jež provedla minulá vláda pod jejím vedením. První strany jejího programu jsou rovněž charakteristické neustálým útokem na ČSSD (ostatně jako celý program – to může být důsledek toho, že ODS vsadila v těchto volbách především na negativní kampaň).

KSČM připravila pro své voliče program ve formě bodů, které přinášejí sice mnoho návrhů, ale mnohdy bez konkrétních návrhů na jejich prosazení do praxe (navíc některá navrhovaná řešení byla velmi nesmyslně řazena – např. vyrovnání státu a církve do oblasti školství). Z tohoto pohledu lze o programu KSČM říci, že ze všech parlamentních stran byl strukturou nejhorší, avšak vezme-li v úvahu potencionální voliče komunistů – postarší generaci – můžeme říci, že program byl šitý na míru těchto voličů (nenáročný na čtení, návrhy v hlavních odrážkách atd.).

VV na své voliče připravily detailní, dobře čtivý a dobře srozumitelný volební program, kde u každé kapitoly bylo mnoho způsobů jak danou oblast zlepšit oproti stávající situaci. Z programu bylo patrné, že sází i na ta témata, které ostatní strany neřeší (např. eutanázie). Na závěr svého programu vložila strana „své desatero“, což byla hesla použitá na billboardech v předvolebních kampaních.

V následujících podkapitolách jsou prezentovány hlavní teze jednotlivých programů každé strany (i když se mnohdy navrhovaná řešení opakují, jsou pro bezchybné informování čtenáře uvedena všechna). Nejprve budu analyzovat hlavní témata politických programů a ve druhé části kapitoly se budu zabývat ostatními tématy.

3.4.1 Řešení hospodářské krize, finance

Téma ekonomické krize bylo hlavním tématem u všech kandidujících stran. Všechny se shodly na tom, že je třeba jí řešit ihned a nespadnout do podobných problémů, jako Řecko. V programech byl také patrný tzv. „řecký syndrom“.[51]

V otázce ekonomické krize nezapomněli čeští socialisté pravicovým stranám vytknout, že zemi zadlužily v absolutních číslech více, než předchozí vlády ČSSD dohromady. ČSSD v ekonomické oblasti slibovala voličům zastavení zadlužování státu, a že do roku 2013 sníží schodek rozpočtu pod 3 % HDP. V daňové oblasti socialisté chtěli vrátit daňové kvóty na úroveň roku 2007 a pro majetné lidi vytvořit vyšší daňové pásmo (38 %). V otázce podnikání slibovala strana snížení administrativní zátěže pro podnikatele. V duchu keynesianismu chtěla aktivně pomoci ekonomice domácími investicemi. V této spojitosti slibují socialisté větší využití takzvaných „PPP projektů“.[52] V závěru strana uvádí, že plánuje přijetí Eura v letech 2015-2016.

ODS jako prioritu v řešení ekonomické krize vidí snižování vládních výdajů a tím pádem nezvyšování státního dluhu zemi (dokonce slibuje voličům vyrovnané rozpočty do sedmi let). V otázce daní strana uvádí, že ponechá sazby daně na stávající úrovni a lidem tak zůstane více peněz na jejich vlastní využití (to je v ostrém kontrastu proti levici, což ODS sama uvádí). Dlouhodobou prioritou ODS je podpora podnikatelů. Těm slibuje například snížení byrokracie při zakládání firem nebo daňové prázdniny (vytvoří-li v době krize alespoň jedno pracovní místo a další).

[51] Tento slovní obrat se vžil pro označení ekonomického katastrofického scénáře v Řecku. Pravicové strany poukazovaly v kampani na to, že za krizi můžou tamější „socialisté“ (kteří byli dávání do jednoho „pytle“ s českou levicí). Na pravou míru uvádím, že za tamními dluhy stojí i nezodpovědnost řecké pravice (Švihlíková 2010, 110).

[52] PPP projekty (public-private partnership) jsou obecným pojmem pro spolupráci veřejného a soukromého sektoru vzniklé za účelem využití zdrojů a schopností soukromého sektoru při zajištění veřejné infrastruktury nebo veřejných služeb (http://www.pppcentrum.cz/index.php?cmd=page&id=122, ověřeno k 9. 4. 2011).

Řešení nastalé ekonomické krize bylo středobodem programu, se kterým šla do voleb TOP 09. Základem pro fungující ekonomiku je dle strany rovný trh, který nebude nikoho v ekonomické zvýhodňovat před druhým. Hlavním heslem bylo pro stranu přirovnání rozpočtu země k rozpočtu domácnosti – na co nejsou peníze, si prostě koupit nemůžeme. Mezi konkrétní návrhy, které strana chtěla prosadit, patřilo mj. snížení mezd pracovníkům ve státní sféře o 10 % (vyjma pedagogů a zdravotníků, neboť ti jsou dle strany dlouhodobě podhodnoceni), snížení státních příspěvků politickým stranám či snížení platů ústavních činitelů. Zároveň strana jasně deklarovala, že nechce zvýšit daně, jen upravit stávající systém tak, aby byl efektivnější (především zrušit většinu daňových výjimek).

Současnou ekonomickou krizi viděla KSČM jako důsledek kapitalismu a odmítala sociální úspory v rozpočtových výdajích jako její řešení. Dle strany je nutnost investovat nové prostředky do perspektivních oborů, vědy a výzkumu. Konkrétními návrhy v boji proti hospodářské krizi má být zrušení superhrubé mzdy, změna daňové soustavy (u vybraných výrobků snížit DPH zpět na 5 % ze současných 10 %), lidem s příjmem menším než je průměrná mzda zavést daňové pásmo 9 % – naopak lidi s příjmem nad 1 milion Kč ročně zdanit zvláštní 40% sazbou, zvednout daně právnickým osobám), zastavit privatizaci státního majetku či zahájit dostavbu jaderné elektrárny Temelín.

VV chtějí v ekonomické oblasti do roku 2014 dosáhnout stabilizace veřejných financí, pod čímž si strana konkrétně představují ponechání daně u právnických osob na stávající úrovni a zavedení progresivního zdanění u fyzických osob (u lidí s měsíčním příjmem nad 145 tisíc Kč zavést 25% sazbu daně, ostatním nechat stávající sazbu). Dále chce strana snížit plošně počet státních úředníků o 10 % a změnit systém zadávání veřejných zakázek, což má údajně přinést úsporu až 60 mld. Kč. Strana podporuje zpružnění trhu práce, což umožní zaměstnavatelům zaměstnat více zaměstnanců, neboť se nebudou bát velkých nákladů spojených s ukončením pracovního poměru.

3.4.2 Opatření proti korupci

Protikorupční rétorika, především ve spojení s mnoha kauzami politiků (toskánská aféra premiéra Topolánka, pražská kauza Opencard, nejasné financování bytu předsedy Sněmovny Vlčka či pokus o uplacení poslanců TOP 09 a KSČM) se vedle hospodářské krize bezpochyby stala jedním z hlavních témat těchto voleb.

Sociální demokraté v oblasti korupce prosazovali politiku „padni komu padni“ – tedy trestat všechny bez výjimky. Navrhovala také zřízení speciálních útvarů státních zastupitelství, prosazení zákona o lobbingu nebo elektronické aukce, které zajistí transparentnost výběrových řízení (a zároveň sníží konečnou cenu).

ODS v otázce protikorupčních opatření navrhovala pouze obecné teze, jako větší postihy pro ty, kteří se dopustí korupce, zřízení speciálních státních zastupitelstev orientující se na korupční kauzy (po vzoru Slovenské republiky) či požadavku, že napříště se mohou výběrových řízení účastnit pouze firmy s průhlednou majetkovou strukturou s podmínkou, že všechny větší zakázky musejí být zveřejněny online.

V boji proti korupci ani TOP 09 nepřinesla nějaké nové přístupy. Také kladla důraz na zřízení speciálních soudních pracovišť vyšetřující tyto zločiny nebo na zveřejňování zadání veřejných zakázek na internetu (v celém znění, tedy bez odvolání se na obchodní tajemství). Strana dále navrhovala, aby do vrcholných pozic ve státních podnicích byli zástupci státu voleni výběrovým řízením a aby každá strana zveřejnila náklady své volební kampaně.

Protikorupční tématika byla pro VV alfou a omegou jejího PR (což bylo podporováno bývalým investigativním novinářem Radkem Johnem, který stanul v čele strany). Strana si nebere servítky a hned od začátku hovoří o rozkrádání majetku státu. Konkrétně strana doporučovala zavést do praxe testy korupční

odolnosti, zřízení speciálního státního zastupitelství a protikorupčního soudu či institut korunního svědka (nižší trest za spolupráci s policií). Strana rovněž navrhovala elektronické aukce a zveřejnění výsledku všech výběrových řízení na internetu. Dalšími návrhy bylo zavedení finančního stropu na volební kampaně u politických stran nebo po vzoru EU regulace lobbingu.

3.4.3 Zdravotnictví, důchodová a sociální politika

U sociální demokracie bylo hlavním tématem v oblasti sociální politiky udržení valorizace důchodů, který měl tvořit až 55 % průměrné mzdy. Mediálně známým byl i slib na vyplacení jednorázové dávky důchodcům v podobě 13. důchodu ze zisků ČEZ (ve výši 2.400 Kč). Důrazně ČSSD odmítla důchodovou reformu založenou na větším zapojení kapitálového spoření (tzv. opt-out systém). Zároveň však uvádí, že je třeba počítat se zvyšujícím se věkem u odchodu do důchodu, blíže téma ale nerozvádí. Ostatními tématy v sociální problematice byla rovnost při vzdělání, zavedení novomanželských půjček (ty mají podpořit porodnost dětí, protože po narození dítěte se odpustí část půjčky), projekty na snížení vyloučení jednotlivých skupin obyvatel (primárně důchodci a postižení) či systém rekvalifikací při pokusu najít si práci (určeno především pro starší a dlouhodobě nezaměstnané). Strana také navrhuje valorizaci minimální mzdy o 500 Kč ročně. Ve zdravotnické oblasti je pro ČSSD hlavním tématem zrušení zdravotnických poplatků, jeden bezplatný lék v každé kategorii a ukončení privatizace zdravotnických zařízení a obnovení prvních 3 dnů nemocenské (což zrušila předchozí vláda ODS).

V oblasti zdravotnictví navrhovala ODS svým voličům posílení práv pacientů, které byly odpovědí na spoluúčast pacientů ve formě poplatků. S tím souvisí i to, že strana navrhovala vytvoření dvou pásem zdravotní péče – z povinného pojištění hrazený „standard“ (tedy běžné základní ošetření) a „nadstandard“ (například jednolůžkový pokoj, lepší strava, apod.), který by byl hrazen z dobrovolného připojištění pacienta. V oblasti sociální politiky podporují občanští demokraté solidaritu zodpovědných, což neznamená dle ODS populismus, jak ho prezentuje ČSSD, ale adresnější, jednodušší

a spravedlivější sociální systém. Své návrhy směřovala především na podporu vzniku nových pracovních míst – daňové zvýhodnění těm podnikatelům, kteří vytvoří nová pracovní místa. V oblasti zaměstnanosti byl asi nejkontroverznější návrh na to, aby zaměstnanec, který sám podá výpověď, měl nižší podporu v nezaměstnanosti (ODS 2010, 26). V rodinné politice navrhovala ODS novou předškolní péči (firemní miniškolky) a dvourychlostní mateřskou (ti, kdož ji budou brát pouze 18 týdnů, dostanou 100 % platu, ostatní 70 %). V oblasti důchodové politiky ODS slibovala voličům změnu příspěvků do důchodového systému tak, aby si lidé sami přispívali část peněz ze svého platu navíc (2 %).

V sociální politice klade TOP 09 důraz na větší angažovanost občanů. Tedy dávky pouze těm, kteří skutečně hledají práci, ne těm, kteří je zneužívají. Strana rovněž slibovala, že dávku v nezaměstnanosti nedostane ten, kdo *„podá sám výpověď či ukončí pracovní poměr dohodou nebo byl propuštěn pro porušení kázně“* (TOP 09 2010, 17). Sporné na tom je, že se tento návrh týká většiny lidí, kteří ukončí zaměstnání. V samostatné kapitole programu je představena důchodová reforma. Strana navrhuje dva typy – jednak stávající (povinné důchodové pojištění, výše 28 %) a jednak kapitalizační (dobrovolný vstup, ale s povinností platit odvod 24 % a ze svého dalších 6 %). Tyto obě varianty by měly spravovat fondy zřízené státem a celá reforma by se měla financovat z aktiv ČEZ, případně zvýšením nepřímých daní (což šlo proti tomu, že strana nechce zvyšovat žádné daně). Velice kontroverzně (ve vztahu k ostatním politickým stranám) působil návrh na zrušení porodného (TOP 09 2010, 27). V otázce zdravotnictví je v programu TOP 09 kladen největší důraz na zvýšení spoluúčasti pacientů (ze současných 14 % na 25 %) s ročním růstem maximálně 3 %. Pacientům chce rovněž strana umožnit sledovat, kolik do systému odvedli peněz a kolik z něj následně čerpali (s tím, že lidé, kteří budou čerpat málo, budou zvýhodněni oproti ostatním).

V politice zaměstnanosti byl pro KSČM prioritou vznik nových pracovních míst pro absolventy a dlouhodobě nezaměstnané či hendikepované. Dále strana chtěla zachovat stávající Zákoník práce, který je pro zaměstnance výhodnější. Těm navíc chtěla v případě, že přijdou o práci, prodloužit podporu

v nezaměstnanosti plošně na jeden rok. Zaměstnancům chtěla strana zvednout minimální mzdu až na 14 tisíc Kč, přičemž při rušení pracovních míst by měla být povinnost zaměstnavatele vyplatit odstupné. Co se týče sociální politiky, tak KSČM navrhovala snížit hranici pro odchod do důchodu u mužů na 63 let a u žen dle počtu odrozených dětí. Důrazně se vyslovila proti důchodové reformě a slibovala voličům minimální důchod ve výši až 10 tisíc Kč. V oblasti zdravotnictví se vyslovila proti regulačním poplatkům (a vůči jakékoli formy spoluúčasti pacienta), pro vytvoření jedné veřejné zdravotní pojišťovny a navýšení podílů k HDP investovaných ve zdravotnictví (z dnešních cca 7 % na evropský průměr 8 %). V oblasti rodinné politiky podporovala vyšší dávky ze strany státu (porodné, rodičovský příspěvek, přídavky), ale i možností novomanželských půjček.

V resortu sociálních věcí kladly VV důraz na to, aby sociální dávky dostali jen ti, kdo je opravdu potřebují a navíc k tomu spolupracují se státem. Přídavky na děti se měly vyplácet pouze rodinám, ve kterých má dítě pravidelnou školní docházku. Ojedinělým návrhem také bylo odebírat řidičský průkaz těm rodičům, který neplatí na své dítě výživné. V zaměstnanecké politice prosazovala strana „model 4+2+3“ – každý nezaměstnaný má nárok na podporu první 4 měsíce, další 2 měsíce jen tehdy, pokud vykonává práci pro obec ve stanoveném rozsahu (poslední číslovka „3“ znamená, že pokud osoba nepobírala v posledních 10 letech žádnou dávku, tak může pobírat podporu ještě další 3 měsíce). Dalším tématem je pro VV důchodové reforma. Ta by měla probíhat tak, že z dnešních 28 % procent, které dostává stát od každého na důchody, by si lidé mohli dobrovolně odvádět 4 % do speciálních státních fondů. V oblasti zdravotnictví, je pro VV prioritou definovat základní péči (zajišťovala jedna státní zdravotní pojišťovna z povinného odvodu občanů) a péči nadstandartní (tu by si lidé připojišťovali dobrovolně u komerčních zdravotních pojišťoven). Po tomto kroku chce strana zcela zrušit systém regulačních poplatků. Věci veřejné jsou jedinou stranou, která otevřeně hovořila o podpoře eutanázie (tj. dobrovolného ukončení života).

3.4.4 Další témata uvedená ve volebních programech

V následující podkapitole se budu věnovat těm tématům, která sice nepatřila mezi hlavní, ale i tak budily v české kotlině vášně.

3.4.4.1 Školství, věda a výzkum

V otázkách věnovaných školství bylo hlavním tématem programových dokumentů školné. Levicové strany jeho zavedení v jakékoli podobě odmítly. ODS se o školném ve svém programu nezmiňuje vůbec (ačkoli o něm vždy hovořila). Naproti tomu TOP 09 a VV ve svých programech jasně uvedly, že v případě, že jejich strana bude vládnout, školné bude (přímé u TOP 09, odložené u VV). Vědě a výzkumu se věnují až na KSČM a VV všechny strany, ale každá má jiný přístup – TOP 09 i ODS vidí budoucnost financování vědy a výzkumu v propojení se soukromým sektorem, naproti tomu ČSSD chce, aby školský systém více spolupracoval s Akademií věd ČR.

3.4.4.2 Vnitřní bezpečnost, justice

V otázce justice levicové strany prosazovaly posílení úlohy státních zastupitelstev (především zvýšení jejich nezávislosti) a boj proti všem formám radikalismu a projevům rasismu. ČSSD dokonce uváděla, že důvěra v policii a justici nebyla menší, proto je potřeba situaci změnit. TOP 09 a občanští demokraté slibovaly lepší vybavenost soudů (spojenou s elektronizací justice a státní správy). TOP 09 navrhovala zvýšení soudních poplatků, což mělo strany sporu motivovat k dohodě. VV tyto požadavky doplňují slibem na zvýšení počtu soudních úředníků, což má mít za účinek zrychlení soudních procesů. Otázce policie se systematicky věnují pouze VV, kteří chtějí např. zvednout vzdělanost všech policistů.

3.4.4.3 Zahraniční a obranná politika

V zahraniční politice se všechny strany stavěly kladně ke spolupráci s NATO – s výjimkou KSČM, která vystupovala jako pacifistická strana, neboť

podporovala vystoupení z vojenských struktur NATO. Bodem sváru byla pouze otázka pobytu českých vojáků v Afghánistánu (sociální demokraté a komunisté chtěli co nejrychlejší stáhnutí našich vojáků, zatímco ostatní strany tuto otázku moc neřešily). Strany TOP 09 a VV slibovaly transformaci Armády ČR do menší, za to kdekoli schopnou zakročit a plnit spojenecké závazky. V otázce zahraniční politiky se všechny země vyjádřily kladně k prohlubování evropské integrace. ODS kladla důraz na transatlantické vztahy (na bázi USA – ČR).

3.4.4.4 Energetika, doprava

Všechny uvedené politické strany viděly budoucnost energetické soběstačnosti země v dostavbě jaderné elektrárny Temelín a postupného přechodu na obnovitelné zdroje (ČSSD). Prolomení těžebních limitů na těžbu uhlí všechny strany rezolutně odmítly. Co se týče dopravních staveb, tak Věci veřejné prosazovaly radikální změnu veřejných soutěží u dopravních staveb, když tvrdily, že silniční stavby jsou u nás předraženy až o 62 % a že až 15 % z celkové ceny představuje korupce (VV 2010, 29). Ostatní strany se věnovaly především železniční dopravě, na které slibovaly větší konkurenci a to, že se na ni v budoucnu přesune tranzitní doprava.

3.4.4.5 Životní prostředí, zemědělství

V otázkách týkajících se životního prostředí a zemědělství byly všechny strany za jedno, že je potřeba zachovat stávající stav ovzduší či přírody a pro budoucí generace se je pokusit ještě zlepšit. Čeští zemědělci by dle všech politických subjektů měly dostat mimořádné dotace ze státního rozpočtu, které by dorovnaly jejich úroveň na tu, kterou mají ostatní zemědělci v EU (narážely tak především na nespravedlivý dotační rámec aplikovaný v zemědělské politice). Všechny subjekty (vyjma ODS) taktéž výslovně uvedly, že je potřeba změnit zadávání zakázek, které mají na starosti Lesy ČR. ODS spolu s KSČM našly shodu v tom, že je třeba zamezit dovozu odpadu do země a zároveň umožnit likvidaci všech skládek, které v ČR jsou.

3.4.4.6 Kultura, přímá demokracie, samospráva, sport

Podle všech politických stran by měla být podporována kultura veškerého druhu a to bez rozdílu k čemuž mají sloužit například i peníze z evropských fondů. V otázce vyrovnání státu s církvemi uvádějí jasné stanovisko hlavně občanští demokraté s Věcmi veřejnými, včetně jasný příkladů, jak by měly restituce probíhat. V otázce financování sportu panovala mezi politickými stranami shoda na tom, že by měl být financován především z peněz, které stát získává z hazardu. Výjimečně se všechny politické strany shodly i na tom, že by bylo vhodné schválit přímou volbu prezidenta, které by byla doplněna o přímou volbu starostů (především TOP 09 a VV na apelu na přímou demokracii postavily mj. i prezentaci své strany). ODS má v tomto bodě jiný názor – explicitně se totiž o přímých volbách či referendu nevyjadřuje, jen hovoří o tom, že měly provést takové změny Ústavy, které zjistí lepší fungování státu.

3.4.5 Závěrečné zhodnocení volebních programů

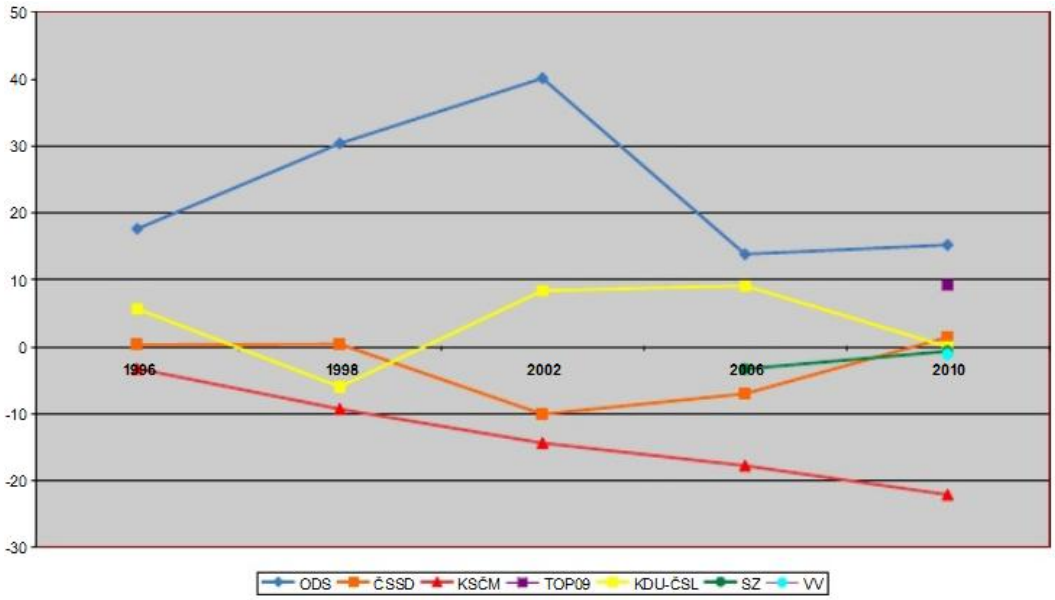
Výše uvedená analýza pěti úspěšných stran ve volbách do PS PČR si kladla za cíl ukázat, že strany měly většinově podobná témata, která se lišila pouze ve způsobu jejich řešení. ČSSD chtěla řešit hlavní téma, tedy nastalou ekonomickou krizi, přísunem kapitálu do země (tedy na straně poptávky), zatímco ODS a TOP 09 chtěly především omezit státní výdaje (především v sociální oblasti a ve zdravotnictví). Zvláštní program sestavila KSČM, která nenabízela výraznější změnu od současného stavu země, pouze slibovala další navýšení sociálních dávek a větší (finanční) podporu rodinám s dětmi a mladým lidem. Stranou, která dokonale odhadla požadavky voličů, byly Věci veřejné – už totiž samotný název mohl pro lidi evokovat, že programem budou každodenní problémy občanů. Tak tomu skutečně bylo a tak není divu, že program byl velmi ideologicky nevyvážený a obsahoval opravdu velký mix levicových a pravicových návrhů (v duchu středové strany). U každé strany nebyl problém poznat, jaké bylo její stěžejní programové téma – u ČSSD to byl

důraz na „obyčejné lidi“, u ODS důraz na lepší postavení podnikatelů, u TOP 09 se profilovala jako strana bojující za vyrovnaný rozpočet, u KSČM na podporu sociálně slabých skupin většími dávkami (a tradiční témata, jako vystoupení z NATO, apod.) a konečně u VV byl prioritou boj proti korupci a „politickým dinosaurům“.[53]

Jak uvádí člen výzkumného týmu z Katedry politologie Masarykovy univerzity v Brně Otto Eibl *„České politické strany se ideologicky sbližují, bez ohledu na konkrétní předvolební sliby. V praxi to pak znamená, že většina českých politických stran ve svých programech přináší vyvážený mix pravicových a levicových hodnot, resp. opatření. Pravicové strany tak skrze jejich programy nekomunikují ryze pravicová témata, naopak přinášejí poměrně velkou část politik, které jsou obvykle připisovány levici. U levicových stran je tomu logicky naopak“* (Výzkum Kampaň do PSPČR 2010). Výjimku tvoří pouze KSČM, která se ideologicky vzdaluje. To si lze vysvětlit tím, že ostatní strany bojovaly o středového voliče, přičemž komunisté předkládali svůj program především „svému tvrdému jádru voličů“ (to by potvrzoval relativně stejný výsledek ve volbách 2010 a v roce 2006). Na následujícím grafu lze vidět, že rozestup mezi stranami činilo 37 bodů, přičemž hodnoty tohoto indexu, jak uvádí Otto Eibl, mohou dosahovat až hodnoty 100 bodů na každou stranu (tedy -100 či +100). Z tohoto (ne)rozdílu je tedy patrné, že se hlavní politické strany soustředily na boj o středového voliče (Eibl 2010, 83-85).

[53] Konkrétně lze říci, že z předložených volebních dokumentů jednotlivých kandidujících lze odvodit, že levicové strany (ČSSD, KSČM) kladly důraz na solidaritu ve společnosti a s ní spojenou podporu slabých na úkor bohatých. Pro pravicově zaměřené strany (TOP 09, ODS) byl hlavním tématem minimální, do oblasti soužití lidí, moc nezasahující stát, kde pomocná ruka byla nabízena těm slabším, zatímco průměrní a bohatí lidé měli pro své plány mít v peněženkách „více prostoru“. Ve zvláštní pozici se nacházely VV, které prosazovaly na jedné straně klasické solidární hodnoty (represivní sazby daně, zachování sociálních dávek), ale na druhou stranu zastávaly i některá pravicová hesla (poplatky ve zdravotnictví, přispění každého do důchodu).

Graf č. 1 – Ideologická vzdálenost programu jednotlivých politických stran



Zdroj: Výzkum Kampaň do PSPČR 2010

Je tedy vidět, že politické programy se oproti minulým volbám přibližují a těžko můžeme říci, zda některý program je čistě levicový či pravicový. Výjimkou by mohla být nová politické strany TOP 09, která se jasně a zřetelně vymezila vůči levici a považovala se za zástupce pravice a KSČM, která navrhovala výrazně levicový program (což dokazuje i uvedený graf).

V následné tabulce uvádím přehledně pohromadě všechny kandidující subjekty ve volbách do PS PČR s vylosovaným číslem.

Tabulka č. 4 – Vylosovaná volební čísla pro kandidující subjekty ve volbách 2010

Vylosované číslo	Název kandidujícího subjektu
1	OBČANÉ.CZ
2	Liberálové.CZ
3	Ježíš je Pán. Nechme se vést Duchem Svatým a ať Ježíš je naším Pánem, www.jezisjepan.cz
4	Věci veřejné

5	Konzervativní strana
6	Komunistická strana Čech a Moravy
7	Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska)
8	Česká strana národně sociální
9	Česká strana sociálně demokratická
10	NÁRODNÍ PROSPERITA
11	Sdružení pro republiku-Republikánská strana Československa
12	Moravané
13	Strana Práv Občanů ZEMANOVCI
14	STOP
15	TOP 09
16	EVROPSKÝ STŘED
17	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
18	Volte Pravý Blok [54]
19	Česká strana národně socialistická
20	Strana zelených
21	Suverenita-blok Jany Bobošíkové, strana zdravého rozumu
22	Humanistická strana
23	Česká pirátská strana
24	Dělnická strana sociální spravedlnosti
25	Strana svobodných občanů
26	Občanská demokratická strana
27	Klíčové hnutí

Zdroj: ***Státní volební komise***[55]

[54] Celý název strany je:
Volte Pravý Blok - stranu za snadnou a rychlou ODVOLATELNOST politiků a státních úředníků PŘÍMO OBČANY, za NÍZKÉ daně, VYROVNANÝ rozpočet, MINIMALIZACI byrokracie, SPRAVEDLIVOU a NEZKORUMPOVANOU policii a justici, REFERENDA a PŘÍMOU demokracii WWW.CIBULKA.NET, kandidující s nejlepším protikriminálním programem PŘÍMÉ demokracie a hlubokého národního, duchovního a mravního obrození VY NEVĚŘÍTE POLITIKŮM A JEJICH NOVINÁŘŮM? NO KONEČNĚ! VĚŘME SAMI SOBĚ!!! - ale i s mnoha dalšími DŮVODY, proč bychom měli jít tentokrát VŠICHNI K VOLBÁM, ale - pokud nechceme být ZNOVU obelháni, podvedeni a okradeni - NEVOLIT ŽÁDNOU PARLAMENTNÍ TUNEL - STRANU vládnoucí (post) komunistické RUSKO - ČESKÉ totalitní FÍZLOKRACIE a jejich likvidační protinárodní politiku ČÍM HŮŘE, TÍM LÉPE!!! - jenž žádá o volební podporu VŠECHNY ČESKÉ OBČANY a daňové poplatníky, kteří chtějí změnit dnešní kriminální poměry, jejichž jsme všichni obětí, v jejich pravý opak! V BOJI MEZI DOBREM A ZLEM, PRAVDOU A LŽÍ, NELZE BÝT NEUTRÁLNÍ A PŘESTO ZŮSTAT SLUŠNÝ!!! Proto děkujeme za Vaši podporu!!! Nevěříte-li na pokoru u popravčí káry, zdá-li se vám naše kandidátka málo dokonalá nebo postrádáte-li na ní zástupce své obce nebo města a přitom MÁTE ODVAHU v této válce Lidí Dobra s vládnoucími Lidmi Zla povstat z jimi naordinovaného občanského bezvědomí, kterým nás ničí a dnešní DEMOKRATURU, SKRYTOU TOTALITU a OTROKÁŘSTVÍ VYŠŠÍHO ŘÁDU zásadním způsobem změnit, KANDIDUJTE ZA NÁS!!! Kontakt: Volte Pravý Blok www.cibulka.net, PO BOX 229, 11121 Praha.

4 ANALÝZA VOLEBNÍ KAMPANĚ VE VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2010

České politické strany vstupovaly do politického boje za odlišných podmínek – vládnoucí strany[56] si procházely vnitřním pnutím, dlouhá vláda úřednického kabinetu premiéra Fischera umožnila etablování dvou nových politických subjektů. Naproti tomu opozice tohoto stavu hojně využívala a pomalu ale jistě, od vyslovení nedůvěry vládě Mirka Topolánka, systematicky útočila na své oponenty za pomocí negativní reklamy a „čekala“ prakticky jen na den voleb (neboť o jejím vítězství nebylo pochyb). Všechny politické strany ale chtěly nepochybně stejnou věc – zaujmout co nejvíce své voliče, což mohly pouze na základě precizně provedeného průzkumu týkající se voličů a politické konkurence. To, jak se to jednotlivým politickým subjektům dařilo a jaký byl výsledek, bude taktéž předmětem následující kapitoly. Jako další cíl si tato kapitola klade aplikování hlavních teoretických přístupů, jak jsem je uvedl na začátku své práce, na konkrétní případy, jež se staly v průběhu květnových voleb.

4.1 Analýza volební kampaně v českém prostředí – cesta k profesionalizaci?

Jak jsem již uvedl v předchozích částech svého textu, je to právě politický marketing, který v dnešní době pomáhá vyhrávat politickým stranám volby. Nezaměnitelnou roli v těchto volbách sehrála především negativní reklama, kterou především dvě hlavní politické strany „rozjely ve velkém“, zatímco ostatní politické strany se soustředily na představení sama sebe

[55] Výsledky losování čísel pro označení hlasovacích lístků politických stran a politických hnutí pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010, které provedla Státní volební komise v Praze dne 13. dubna 2010 (dostupné na: http://www.mvcr.cz/soubor/priloha-svk103-pdf.aspx, ověřeno k 31. 3. 2012).

[56] V této kapitole, se jako po celou svou práci budu držet z důvodů konzistentnosti své práce, analýzy vybraných jevů pouze u těch politických stran, které nakonec ve volbách uspěly.

a svého programu. Právě to, jak se strany ve volební kampani prezentovaly a jaká hesla do samotné kampaně zvolily, bude předmětem této kapitoly.

Za nepsaný začátek volební kampaně je označováno představení volebního programu, popřípadě volební kampaně veřejnosti. ČSSD zahájila svou kampaň 22. 4. 2010 v Ostravě, za účasti předsedy strany, všech krajských lídrů a zpěváků Michala Davida a Petra Muka či kapely Scorpions.[57] ODS svou kampaň zahájila 17. 3. 2010, přičemž horká fáze kampaně nastala po výměně stranického lídra začátkem dubna.[58] Volební kampaň KSČM se nesla v duchu oslav 20 leté existence strany (otázkou říci, zda právě tento pel na minulost neztížil pozici strany při oslovování nových voličů) (Růžičková 2010). TOP 09 zahájila kampaň taktéž koncem dubna, přesněji 27. dubna.[59] Nejimpozantněji zahájily volební kampaň Věci veřejné – projevy spojené s výbuchem z děla namířeného na Strakovu akademii 20. dubna.[60]

Kampaň se „v terénu“ nesla v poklidném duchu, který narušil až útok neznámého útočníka, který zaútočil na Bohuslava Sobotku (místopředseda ČSSD). Tomu dal muž na mítinku v Brně pěstí, což mělo za následek hospitalizaci politika. Následně po tomto incidentu přehodnotila ČSSD styl svých předvolebních mítinků, kdy namísto hromadných akcí začala vést kontaktní kampaň.[61] Velkým překvapením předvolební kampaně bylo rovněž rozhodnutí Jiřího Paroubka, který začátkem dubna prohlásil, že jeho strana bude bojkotovat pravicová média (za ně označil Mladou frontu DNES, Lidové noviny, Respekt a Reflex), která dle něj poškozují sociální demokracii a na

[57] http://www.cssd.cz/aktualne/akce/zahajeni-celostatni-kampane-cssd-22-dubna-2010-ostrava/ (ověřeno k 15. 4. 2012).

[58] http://zpravy.idnes.cz/ods-vytahla-srdcove-eso-kampane-slibila-170-tisic-pracovnich-mist-pwh-/domaci.aspx?c=A100317_105321_domaci_kop (ověřeno k 15. 4. 2012).

[59] http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-ostrou-volebni-kampan-1742.html (ověřeno k 15. 4. 2012).

[60] http://www.novinky.cz/domaci/198058-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii.html (ověřeno k 15. 4. 2012).

[61] http://www.novinky.cz/domaci/199541-cssd-zrusi-velke-mitinky.html (ověřeno k 18. 4. 2012).

skandály pravice zapomínají.[62] Později ale od svého bojkotu, zřejmě pod vidinou volební ztráty, strana ustoupila. Osvědčenou (ale v minulosti spojenou s ne příliš dobrou reakcí voličů) marketingovou metodu využívala ČSSD v Praze – volala nerozhodnutým voličům a ptala se jich, zda nechtějí dát hlas právě sociální demokracii, přičemž kandidáti nesměli voliče přesvědčovat (telefonátů se účastnili vrcholní představitelé strany) (Strnadová 2010).

Velkou aktivitou taktéž hýřily facebookové a twitterové profily a účty u jednotlivých stran, s výjimkou komunistů. Výjimku rovněž představovala TOP 09, která založila na svých stránkách dokonce vlastní sociální síť MY.TOP09, která sdružovala příznivce a dobrovolníky strany. Strana také umožnila oznámkování se svým facebookovým fanouškům (to spočívalo v tom, že profilová fotka uživatele podobiznu s lídrem TOP 09 s textem „doporučené“).[63] Martin Vyleťal (2010) k tomu uvedl, že politické strany si mnohdy na sociálních sítích počínaly jako slon v porcelánu – nijak zvlášť jim to nešlo a zpravidla nabízely jen prázdný obsah. Několik skupin na Facebooku rovněž nabízela odprodej hlasů svých příznivců. Tuto skupinu ale žádná z uvedených stran pochopitelně nekontaktovala.[64] Ačkoli to je jen těžko dokazatelné, tak není pochyb, že právě dobrá prezentace TOP 09 na sociálních sítí mohla napomoci výraznému úspěchu strany, především u mladých lidí.

Jednotlivé strany se taktéž prezentovaly prostřednictvím svých předvolebních spotů, které mohly vysílat v rámci vymezeného času v ČT a ČR zdarma. Některé volební spoty byly kvalitní (především TOP 09 vytěžila za málo opravdu peněz hodně muziky), ale našly se i výjimky potvrzující pravidlo – tím byl především negativisticky laděný klip ODS (s velice divným začátkem, který spíše lidi od sledování odrazoval) a poté volební spot KSČM, který se opět nesl v duchu „mluvit – představit – skončit“ (Verner 2010). Zvláštní kapitolou byla

[62] http://volby.ihned.cz/c1-43182550-paroubek-nemluvi-s-pravicovymi-medii-a-konci-s-mitinky-na-namestich (ověřeno k 18. 4. 2012).

[63] Více na: https://my.top09.cz/ (ověřeno k 15. 4. 2012).

[64] http://zpravy.idnes.cz/facebook-poprve-ovlivni-vyber-poslancu-volice-svadi-i-k-prodeji-hlasu-1ku-/domaci.aspx?c=A100305_153045_domaci_klu (ověřeno k 18. 4. 2012).

novinka, kterou představoval volební klip „Přemluv bábu!“ (ten apeloval nevybíraným způsobem na mladší generaci, aby jejich prarodiče nevolili levici).[65] Klip byl ale ve společnosti pro svůj agresivní styl většinově odmítnut.

Jak bylo již několikrát řečeno, hlavní roli sehrála negativní reklama, která probíhala z většiny mezi ODS a ČSSD. Terčem negativní kampaně občanských demokratů byla jednak ČSSD jako celek (především její program), ale především osoba Jiřího Paroubka. Na dotaz, jakou roli ve volební kampani ODS sehrála negativní reklama, mi Jakub Čermák z politické sekce strany napsal *„internetová stránka www.cssdprotivam.cz proto aktuálně poukazovala na přehmaty ČSSD, aby neupadly v zapomnění. Přitom se ale přísně držela veřejně publikovaných skutečností a prokazatelných faktů. ODS si nechtěla a nechce žádné „kauzy“ vymýšlet či vyrábět. Věříme, že tyto stránky pomohly čtenářům odhalit nebezpečný populismus sociálně-demokratické kampaně“* (Dotazník odeslaný ODS). U sociálních demokratů byl terčem negativní kampaně lídr občanských demokratů Petr Nečas a možné dopady pravicové koalice (ODS-TOP 09-VV) ve zdravotnictví.[66]

Následně uvádím ukázky předvolební reklamy[67] ve volbách:

[65] V klipu zaznělo např. *"Starý lidi mají totiž takzvanou selektivní paměť. To znamená, že si pamatujou jen ty hezký věci. Jak si dali poprvé pusu na taneční zábavě, ale třeba už úplně zapomněli na proces s Miladou Horákovou,“* (dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/premluv-babu-a-dedu-at-nevoli-levici-apeluji-madl-a-issova-v-klipu-php-/domaci.aspx?c=A100422_194459_domaci_jw, ověřeno k 18. 4. 2012).

[66] Weby namířenými proti ODS byly www.modranemoc.cz, www.paroubekprotivam.cz/, www.bezdomuivane, ad., dnes již ale nejsou v provozu.

[67] Uvedené ukázky byly pořízené autorem, pokud není uvedeno jinak.

Ukázky volební kampaně TOP 09[68]

Heslem TOP 09 pro volby 2010 bylo *Víc, než si myslíte*, které strana kombinovala i s jinými části volebních hesel, což tvořilo hlavní motiv politické reklamy strany. Kampaň byla založena na krátkých a výstižných hesel, s cílem co nejvíce propagovat předsedu strany (Matušková 2010b, 108).

[68] Všechny ukázky převzaty z tiskové konference k zahájení volební kampaně (http://www.top09.cz/files/soubory/prezentace-volebni-kampane.pdf, ověřeno k 10. 4. 2012).

Ukázky volební kampaně ČSSD

Volební kampaň ČSSD se soustředila na politickou reklamu prostřednictvím svých lídrů, kteří voličům představovali vybrané části volebního programu, avšak ukrytá pod líbivá hesla (srov. Matušková 2010b, 104-105).

Ukázky volební kampaně ODS

Ve volební kampani ODS došlo ze všech stran k největšímu zvratu, neboť po nástupu volebního lídra Petra Nečase, se strana soustředila na negativní kampaň ČSSD (Matušková 2010b, 106-107). Strana jako své hlavní heslo zvolila slovo *Řešení*, které bylo doplněno o danou problematiku.

Ukázky volební kampaně KSČM

KSČM ve své kampani vsadila na propagaci svých kandidátů, kteří byli doplnění sloganem *Práce a sociální jistoty – požadavky, které splníme*. Strana vsadila především na volební mítinky a reklamní kampaň byla de facto jen doplňková (Matušková 2010b, 112).

Ukázky volební kampaně VV

Strana ve volební kampani vsadila na nové tváře a jednoduché, leč líbivé heslo *Vyměňte politické dinosaury* (Matušková 2010b, 110). V době před volbami zaplavily zemi i billboardy, které byly tvořeny „bublinami“ s textem, které vcházely z úst jednotlivých kandidátů.

Negativní kampaň proti ODS z dílny ČSSD

Tato kampaň byla charakteristická osobními útoky proti volebnímu lídrovi ODS Petru Nečasovi a heslem *Nevolíš, zaplatíš.* ČSSD taktéž napadala i jednotlivé volební lídry ODS (přeškrtnutý symbol „í“ odkazuje na údajné hovorové označení Langera mafiánem Mrázkem – „íčko“).

Petr „Pokrytec“ Nečas:
KÁŽE VODU, PIJE VÍNO!
OBYČEJNÝM LIDEM: placení ve zdravotnictví a vyhazov bez udání důvodu,
STÁTNÍM ZAMĚSTANCŮM: snížení platů o 4 %
SVÉ NEJBLIŽŠÍ SPOLUPRACOVNICI NA MINISTERSTVU:
577 000 Kč odměny a průměrný měsíční čistý plat 178.761 Kč (BLESK, 10. 4. 2010)
ODS: KAŠLEME NA OBYČEJNÉ LIDI. CHCETE NÁS ZNOVU?

AVENIR
NEVOLÍŠ, ZAPLATÍŠ
430 Kč
za obyčejnou plombu
28. května ZASTAVME TOP 09 & ODS
kampaň: www.cssd.cz

BĚŽ DOMŮ IVANE!
www.bezdomuivane.cz
CHCEME KONEC
LANGERA V POLITICE!
www.bezdomuivane.cz

Nečas:
SLIBY CHYBY
Bezplatné zdravotnictví
je garantováno ústavou.
Nebude se platit!
Nechceme poplatky!
Otázky Václava Moravce, 21.5. 2006

Negativní kampaň proti ČSSD z dílny ODS

ODS ve své negativní kampani vycházela především z útoků předsedu ČSSD Jiřího Paroubka.

Negativní kampaň proti TOP 09

Za touto negativní kampaní proti TOP stál údajně volební manažer ODS Langer, který se ale od této věci distancoval.[69]

Další ukázka negativní kampaně proti TOP 09 a Věcí veřejných, údajně z dílny ČSSD (Matušková 2010b, II).

[69] http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/166252.aspx (ověřeno k 4. 12. 2011).

Negativní reklama proti VV

Po ukázkách volební kampaně se na tomto místě v krátkosti zmíním o proměně stranických log. Asi nejmarkantnější změnou prošlo stranické logo TOP 09.[70] To z počátku navazovalo na barevné provedení lidoveckého loga (tedy modro-žluté kombinaci), avšak vzhledově nepůsobilo dobře – podle mnohých expertů připomínalo spíše symbol stavební spořitelny. TOP 09 poté vypsala soutěž, ze které poté vzešlo i nové logo, které poukazovalo na spojení

[70] Zkratka TOP 09 odkazuje na slova „tradice, odpovědnost a prosperita“ a číslovka „09“ na rok založení strany.

strany s hnutím Starostové a nezávislí.[71] Druhou stranou, která výrazně proměnila své logo, byly Věci veřejné. Původní logo, které strana používala, ukazovalo přímo na fakt, že strana byla chápána stranou občanů, nápadně situována do písmene „V“.[72] Logo prošlo změnou, když se změnila barva pozadí na světlejší modrou.

Obrázek č. 1 – nová loga Věcí veřejných a TOP 09[73]

Zdroj: Bartoš 2009

Ostatní strany svá loga pozměnily jen nepatrně. Drobné změny se dočkalo logo ODS, která symbol strany – létajícího modrého ptáka (který má evokovat svobodu jedince) – umístila do modrého srdce. Také stranické logo největšího rivala – ČSSD – prošlo změnou, i když jen drobnou. Symbol červené růže, byl nahrazen oranžovou a plný název strany vytřídila pouze zkratka (Bartoš 2009).

[71] Strana dokonce ke svému novému logu vydala manuál na jeho používání (http://www.font.cz/res/data/040/005158.pdf, ověřeno k 15. 4. 2012).

[72] Jak poukáži dále, tak nové stranické logo již otevřeně poukazovalo na to, že Věci veřejné jsou stranou přímé demokracie (do rozhodování strany se mohli zapojovat ve velké míře i její příznivci, kterým se říkalo „véčkaři“). Strana byla také první, která na svých internetových stránkách přímo umožňovala voličům hlasovat o daných otázkách – prostřednictvím takzvaných vnitrostranických referend (více viz http://www.veciverejne.cz/o-nas.html, ověřeno k 15. 4. 2012).

[73] http://www.bystrcnik.cz/?tag=veci-verejne (ověřeno k 18. 4. 2012).

Obrázek č. 2 – používaná loga ODS a ČSSD ve volební kampani

Zdroj: Bartoš 2009

Na závěr této kapitoly uvádím přiznané a skutečné náklady na volební kampaně jednotlivých politických stran (které byly skutečně astronomické):

Tabulka č. 5 – odhad nákladů politických stran na volby 2010 (dle politických stran)[74]

Politická strana	Výdaje na kampaň	Počet hlasů	Cena za 1 hlas
ČSSD	160 000 000	1 155 267	138,5
ODS	200 000 000	1 057 792	189,07
KSČM	30 000 000	589 765	50,87
TOP 09	30 000 000	873 833	34,33
Věci veřejné	10 000 000	569 127	17,57

Jak jsem uvedl v kapitole, ve které jsem analyzoval volební kampaň a jak vyplynulo z dotazníků, které jsem rozeslal jednotlivým politickým stranám, tak proces permanentní kampaně jsme mohli spatřit především u TOP 09, která se ve volebním mezidobí prezentovala velkou škálou akcí (od vtipné volební kampaně, přes akci „Na pivo s Karlem“ až po prodej velkého množství výrobků s motivem předsedy Schwarzenberga), do kterých byli zapojeni voliči strany. U VV jsme rovněž byli svědky permanentní kampaně, avšak z jiného soudku. Po nástupu Radka Johna (známého publicisty) do čela strany se změnil i politický slovník strany (běžné začaly být výroky typu „navrátíme ukradené

[74] http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-financni-ztraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-volicu-6952 (ověřeno k 18. 4. 2012).

peníze“ či apelem na „konec politických dinosaurů“). ODS vsadila de facto na dvojí kampaň – nejprve předseda Topolánek vsadil na obrázkovou kampaň s cílem představení programu strany. Po jeho odstoupení se strana pod vedením Petra Nečase jako otočila – zemi zaplavila reklama, která se prakticky soustředila na osobní útoky proti předsedovi ČSSD Paroubkovi, přičemž svůj program představovala jen pomocí svých městeček řešení. KSČM vsadila již druhé volby na stejná hesla i styl kampaně.

Pokud bych měl zmínit témata volební kampaně, tak bezpochyby největším tématem kampaně v roce 2010 bylo „strašení Řeckem“. Pravicové strany[75] využily státního bankrotu Řecka, který přisuzovala působení tamějším vládám, které prý vedla sociální demokracie. Ekonomka Švihlíková k tomu prohlásila, že *„v Česku slavila úspěch primitivní kampaň pravice „strašení Řeckem“ úspěch, a to navzdory faktu, že zadlužení České republiky je jedno z nejnižších v celé EU“* (Švihlíková 2010, 110). Levice se v čele ČSSD bránila, že tamější rozhazovačnou politiku podporovala i pravice (což byla pravda). Možná i tento fakt pomohl k neúspěchu sociální demokracie (i když jak ukáži v subkapitole 5, tak příčina jejích problému je třeba hledat někde jinde). Dle komentátorů Bohumila Pečinky z Reflexu a Erika Taberyho z Respektu bylo právě téma veřejných financí nejvěcnějším tématem od tématu kampaně 1992 (kdy se rozhodovalo o ekonomické transformace země), ačkoli bylo toto téma vzneseno z vnější (Události, Komentáře 26. 5. 2010). Dalšími tématy bylo zdravotnictví (u ČSSD) a korupce (u VV).

Jak jsem ukázal v této kapitole, tak nové politické strany vsadily především na pozitivní prezentaci svého programu, oproti tradičním stranám, které více prostoru věnovaly negativnímu osočování své konkurence. Následně se pokusím odpovědět na mnou položenou, zda *přinesla kandidatura nových*

[75] Především TOP 09 využila tohoto tématu nejvíce, když prostřednictvím stínového ministra financí Miroslava Kalouska rozesílala v rámci volební kampaně voličům složenku na 121 tisíc korun (což byl v době voleb hodnota státního dluhu na jednoho obyvatele) (viz příloha č. 2). S posíláním složenky byla spjatá i kauza, kdy údajně jedna důchodkyně poté, co ji našla ve schránce, skončila na psychiatrii.

politických subjektů nový styl vedení kampaně či zda *ovlivnil případně nový styl vedení kampaně i ostatní aktéry.* Na obě poloviny této otázky lze odpovědět, že ve větší míře nikoli – tradiční strany měly již kampaň nastavenou a změnu jejího typu po vzoru konkurence by znamenalo uznání porážky, což určitě hlavní strany nechtěly. Právě v přílišné negativitě kampaně tradičních stran vůči pozitivnímu přístupu u nových stran, lze dle mého úsudku spatřit neúspěch tradičních subjektů a naopak vzestup nových politických stran (výjimkou nad jen budiž kritika proti předchozím vládám u VV).

Pokud bych si měl odpovědět na svou další, související, otázku, tedy *jaká témata (a případně proč) ze svého programu v mediální kampani jednotlivé strany vynechaly či bylo nějaké téma, které zastínilo ostatní témata*, tak by odpověď zněla, že z uvedených ukázek je patrné, že prakticky všechny prezentovaly minimum ze svých volebních programů, snad jen s výjimkou Věcí veřejných a České strany sociálně demokratické. Tyto strany prezentovaly alespoň nějaké své programové priority, i když velmi vágně. Ostatní strany se soustředily pouze na obecné fráze, které ale například u TOP 09 zabraly na výbornou. Tématem, které zastínilo ostatní témata, byly již zmiňované veřejné finance. Ne snad, že by nějaká strana uvedla explicitně toto heslo ve své reklamě, ale vsazení na toto téma znamenalo praktické zpochybnění programu levicových stran.

4.2 Aktivizace voličů ve formě „vykroužkování politiků“

V těchto sněmovních volbách byla přítomna ještě jedna novinka, kterou bylo zakládání různých občanských iniciativ, které měly jediný cíl – provést kroužkovací revoluci. Ty sázely ve větší míře na to, že volič má na úpravu kandidátní listiny k dispozici 4 preferenční hlasy. Pokud jeden z kandidátů obdrží takových preferenčních hlasů více jak 5 % z celkového počtu hlasů, tak přeskočí kandidáta, který byl na kandidátce před ním.

I když se celkové procento udělených preferencí oproti minulým volbám nezměnilo, tak celkový počet zvolených poslanců pomoci preferencí ano –

z 6 poslanců v roce 2006 na 46 v roce 2010. Počet preferenčních hlasů u jednotlivých stran se velmi lišil – u ODS jejich počet za poslední volby stoupl, u ostatních stran ve Sněmovně byl kolísavý. Co se týče jednotlivých výsledků, tak nejvíce preferenčních hlasů dostali kandidáti ČSSD a TOP 09 (v drtivé většině se jednalo pouze o potvrzení 1 místa na kandidátce, ovšem našly se i velmi překvapivé výsledky – například v jihomoravském kraji poskočil sociální demokrat Michal Hašek z 11 místa na první a přeskočil i krajského lídra Bohuslava Sobotku). Druhý největší postup na své kandidátce zaznamenala Mialada Emmerová, která se jako plzeňská hejtmanka dostala do Sněmovny z 8 místa (Kneblová 2010, 159-169). Právě díky tomuto fenoménu skončili ve vrcholné politice známé tváře uplynulých let – Ivan Langer (ODS), který neuspěl jako lídr olomoucké kandidátky či lídr TOP 09 v Pardubickém kraji Pavel Severa (Slížek 2010). Snad největším skokanem byl pražský kandidát za ODS Jan Florián, který se dostal do Sněmovny z posledního místa na kandidátce (když potřebných 5 % překročil velmi těsně).[76] Oproti minulým volbám také narostla procenta preferenčních hlasů, které dostali kandidáti na nižších místech kandidátek (především na posledních 4 místech, což souviselo s iniciativou Defenestrace 2010[77]).

Nejvíce kandidátů bylo poté pomocí preferenčních hlasů zvoleno za ODS (17) a za TOP 09 (11) ODS byla zároveň i stranou, na jejíchž kandidátních listinách občané vykroužkovali nejvíce kandidátů (a to napříč všemi kraji) (Kneblová 2010, 170-181). Překvapující je, že preference příliš neudělovali voliči Věcí veřejných, což by se dalo vysvětlit tak, že strana prosazovala ve

[76] http://volby.cz/pls/ps2010/ps351?xjazyk=CZ&xkraj=1&xstrana=26 (ověřeno k 18. 4. 2012).

[77] Iniciativa Defenestrace 2010 apelovala na to, aby lidé udělovali preferenční hlasy posledním čtyřem kandidátům na dané kandidátce politické strany, čímže mělo dojít k obměnění politiků. Ač si kladla celostátní ambice, tak nejvíce o ní bylo slyšet v Praze. Za iniciativou stál jaderný fyzik a jeden za zakladatelů Charty 77 František Janouch, který na svém blogu tvrdil, že jde o návrh Járy Cimrmana, jak vyměnit profláknuté poslance a dát šanci novým zástupcům lidu (Janouch 2010).

Další významnou iniciativou byla akce „Vyměňte politiky!“, která nabádala voliče k tomu, aby vyřadili z kandidátek zkorumpované a zdiskreditované polistopadové politiky. Tuto iniciativu podpořila svojí písní i známá česká kapela Nightwork (http://www.youtube.com/watch?v=7DrCRJn2q5I, ověřeno k 19. 4. 2012).

volební kampani jen své lídry a ostatní kandidáty občané neznali (viz příklady předvolební prezentace strany, jež jsem analyzoval v předchozí kapitole).

Z představené kapitoly se tedy domnívám, že lze volby v roce 2010 označit za revoluční, co se týče udělování preferenčních hlasů. Politici napříč stranami byli ohroženi, neboť množství občanských iniciativ, které vznikly před volbami, nabádaly své příznivce, aby kandidátky pročistily. Celkový počet nových poslanců, kterých se do Sněmovny dostal na základě preferencí, překonal všechny předchozí volby, neboť jich bylo 46. Naproti tomu nepostoupilo 12 stálic politické scény, když nejvýraznější byl neúspěch volebního manažera a místopředsedy Občanských demokratů Ivana Langera. Velký počet udělených preferencí mnohé politické strany natolik vyděsil, že po volbách se rozeběhly debaty o možném ztížení jejich udělování, avšak domnívám se, že podobný návrh na omezení preferenčních hlasů, kterými disponuje volič ve volbách, by byl pro danou politickou stranu politická sebevražda (Strnadová; Syrovátka 2010). Dá se tak předpokládat, že vše zůstane při starém i do budoucna (debata se vede pouze o to, že by se tento systém preferencí zavedl i u krajských a komunálních voleb, což je ale námět na jinou diskuzi).

4.3 Příklady amerikanizace české volební kampaně

Jak jsem již uvedl v kapitole, ve které jsem představil teoretický rámec práce, tak k amerikanizaci volební kampaně nepochybně patří i personalizace voleb (Schulz 2004). Základním znakem, který volební kampaně přijímají v postmoderní fázi, je precizní vystupování lídrů politických stran. Ti se snaží především za pomoci televize – a v posledních letech internetu – oslovit co nejvíce voličů, kteří jsou jinak vůči politice pasivní. Média totiž formují obraz politické strany právě skrze její zástupce, a proto je na ně kladen velký tlak. Tento tlak se snaží eliminovat služby různých poradců, kteří zmíněným lídrům v politické kampani radí. I když amerikanizaci v našem prostředí ovlivňuje volební systém a celková odlišnost od amerického prostředí, ze kterého

koncept amerikanizace vychází, tak i v Evropě, konkrétně v ČR můžeme o tomto fenoménu hovořit (Bradová; Šaradín 2006b, 234-237).

Dle teorie, souvisí amerikanizace volebních kampaní s permanentními kampaněmi (Bradová; Šaradín 2008). To se v minulosti českých volebních kampaní ale mnohdy nepotvrzovalo, neboť strany v mezivolebním období s veřejností moc nekomunikovaly. Volební kampaň se vždy zaměřovala na rozdávání letáků, prezentování strany skrze billboardy a postupného nástupu právě televizního vysílání. Jeden z prvních znaků amerikanizace kampaní v Čechách byla v roce 2002 rada profesionální agentury ODS, která na jejím základě spustila telemarketing, který se zakládal na telefonátu, ve kterém přemlouval premiér Klaus nerozhodnuté občany, aby šli volit.[78] O tom, že měl tento telefonát spíše opačný efekt a občany spíše od volby odrazoval, jsem se zmínil v předchozích kapitolách.

Pokud bych se měl zabývat amerikanizací volební kampaně, tak lze potvrdit tezi, že i v České republice jsou její znaky patrné[79]. Projevovala se totiž v permanentní kampani, která v době voleb 2010 začala prakticky už v červnových evropských volbách 2009. Bylo to způsobeno i tím, že se původně měly parlamentní volby konat na podzim roku 2009, ale vinou mnoha okolností (kterými jsem se zabýval v subkapitole 3.3) se nakonec konaly až v době řádných voleb. Politické strany tím získaly čas navíc, které nejvíce využily především nové strany. Z toho vyplývá můj názor, že permanentní kampaň vedly nejaktivněji strany TOP 09 a Věci veřejné, které „nově nalezený čas“ využily k tomu, aby se profitovaly jako alternativa k současným politickým stranám. Obě strany přesto zvolily odlišné strategie, což bylo pochopitelné,

[78] *Dobrý den, u telefonu Václav Klaus. Omlouvám se, že vstupuji do Vašeho domova, ale naše budoucnost je v nebezpečí. Nedejte šanci těm, kteří nás zadlužují, berou nám naši svobodu a už teď si rozdělují vládní křesla. Chci udělat vše pro to, abychom mohli být znovu hrdí na svou zem, aby naše děti mohli žít ve svobodě a prosperitě. Čeká nás osudová volba. Dejte mi svůj hlas* (Bradová; Šaradín 2006b, 239).

[79] Oficiálních zdrojů je v této oblasti pochopitelně málo, neboť každá strana si tajemství, s kým spolupracovala na kampani, střeží jako oko v hlavě. Následující kapitola tak vychází na jedné straně z dotazníků, které jsem stranám rozeslala a jednak z dostupných zdrojů a mých závěrů z nich.

neboť každá z těchto dvou stran byla v jiné fázi etablování. TOP 09 byla už od října 2009[80] vnímána jako „parlamentní strana“ i přesto, že zaregistrována byla teprve v červnu 2009.[81] Naproti tomu Věci veřejné byly v době plánovaných předčasných voleb hluboko pod potřebnou 5% hranicí potřebnou na vstup do Sněmovny.[82] Obě strany tedy vedly permanentní kampaň, která se soustředila na představení strany za pomoc silných vůdců (dle průzkumu o oblíbenosti stranických lídrů byli dlouho na prvním místě předseda TOP 09 Schwarzenberg a v poslední měsíc vedl řebříček popularity právě Radek John (Kunštát 2010a).

Obě strany taktéž přistoupily odlišně k tomu, s kým volební kampaň připravovaly. TOP 09 vsadila na domácí poradce ze studia LAVMI, přičemž v oblasti zdravotnictví se spoléhala i na rady bývalého slovenského ministra zdravotnictví Rudolfa Zajace. Permanentní kampaň u TOP 09 probíhala dle plánu – nejdříve si udělal průzkum trhu, který doplňovala neustále o svojí vizi, stojíc na silném programu strany (jehož splnění bylo cílem číslo jedna) (Dotazník odeslaný volebnímu manažerovi TOP 09 Jaroslavu Poláčkovi).

Věcem veřejným naproti tomu vedl kampaň jejich kandidát na poslance Vít Bárta (označovaný, jako neformální lídr strany). Ten připravil kampaň, která měla razantní heslo „konec politických dinosaurů“, což mělo evokovat nástup nového politického stylu, pokud by byla strana zvolena. Strana se bránila útokům její konkurence (namířené především proti lídrovi Johnovi), která ji ale paradoxně pomohla, neboť tím získala zdarma politickou reklamu. Určitě k tomu pomohly sebejisté vystupování strany v médiích, které se prakticky pokaždé soustředilo na kritiku vládnoucích stran a rovněž i zvolení Radka

[80] Dle průzkumu CVVM bylo odhodláno dát v říjnu straně svůj hlas 14 % voličů (Kunštát 2009a).

[81] http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=321 (ověřeno k 18. 4. 2012).

[82] Dle průzkumu CVVM chtělo dát v říjnu straně hlas pouhých 1,5 % voličů (Kunštát 2009a).

Johna na post předsedy VV (za což mu pogratuloval i Vít Bárta na XII. ideové konferenci[83]).

Co se týče Komunistické strany Čech a Moravy, tak ta dle mého úsudku amerikanizaci a permanentnost kampaně splnila, neboť na jejich billboardech či jiných reklamách se již několikery volby objevil stejný slogan a celkově se strana soustředila na odborníky ze svých řad (Matušková 2010b, 112).

Na závěr své analýzy jsem si ponechal dvě nejsilnější politické strany ODS a ČSSD. ODS si za volebního manažera strany zvolila svého místopředsedu Ivana Langera, jemuž na dálku pomáhali zahraniční poradci George Birnbaum a Arthur Finkelstein (ti měli především na starost poskytování rad ohledně vystupování politiků občanských demokratů a radili například, aby si lídr Petr Nečas sundal na klíčové debaty brýle – to že jejich rady nebyly vyslyšeny, dokazuje, že hlavní slovo měl skutečně I. Langer), které doplňovala agentura Ipsos Public Affairs[84]. ČSSD opět pokračovala ve spolupráci s agenturou PSB (tu ale na rozdíl od ODS poslouchali sociální demokraté ve všem, co jim bylo poraděno – například rada na neustálé opakování jednoho tématu stále dokola, čímž se dá vysvětlit neustálý apel na zrušení poplatků ve zdravotnictví), kterou doplnila spoluprací s agenturou STEM[85] (Macková 2010; Nosálková 2010).

U TOP 09 můžeme její kampaň jednoznačně označit za amerikanizovanou. Je to dáno tím, že strana vedla přibližně rok dlouhou volební kampaň, ve které se systematicky soustředila na představení své strany (za pomocí silného lídra a vhodně zvolených hesel kampaně, která působila

[83] https://www.veciverejne.cz/data/files/Ideova-konference/blok-1/1blok_Smerovani-strany-VV-a-jeji-struktura_sobota/1-Vit_Barta_Rok_2010.ppt (ověřeno k 18. 4. 2012).

[84] U této agentury si nechala ODS udělat vlastní průzkum o popularitě předsedy ČSSD, ze kterého vyšlo, že 70 % dotázaných si přeje, aby Paroubek odešel z pozice předsedy strany (Chytilek 2010, 149).

[85] Právě u agentury STEM si platila Sociální demokracie většinu svých předvolebních průzkumů. Podle odhadů za ně měla strana zaplatit okolo 10 milionů (Valášková; Kreč 2010).

nenásilně). U Věcí veřejných jsem ukázal, že se při nastavení strategie kampaně strana spolehla na své vlastní příznivce či členy, což mohlo být dáno jednak nedostatkem financí či pozdním časem, kdy VV do volební kampaně nastoupily (ostatní politické strany kampaň vedl naplno prakticky od září 2009). Nastavení kampaně pak vycházelo z odrážení volebních útoků konkurence a jednak na představení svého programu. U KSČM můžeme vidět, že se jedná o stranu, která vizuálně se svou kampaní neudělala vůbec nic (pravděpodobně z důvodu, že vše funguje, jak má). Obě nejsilnější politické strany v zemi naopak potvrdily, že s poradci všeho druhu spolupracují a dá se předpokládat, že i po letošních volbách s nimi spolupracovat budou nadále (i když budou oblasti, do kterých si straničtí volební manažeři nenechají mluvit). Pokud bych si měl odpovědět na mou položenou otázku, *dá se říci, že se prohloubila profesionalizace (amerikanizace) volebních kampaní v českém prostředí*, tak odpověď by musela být kladná, neboť i z této kapitoly je patrné že i české politické strany pochopily, že kvalitní a zároveň úspěšná předvolební kampaň se bez poradců a odborníků v 21. století vést nedá a troufám si předpovědět, že význam podobných politických stratégů jen poroste.

4.4 Personalizace politiky v českém kontextu

Pokud bychom si položili otázku, zda ve volbách 2010 byla předními stranami využita personalizace, nelze na ní odpovědět jinak, že ano – a u některých stran opravdu ve velké míře. V této části budu vycházet mimo jiné i z billboardových kampaní politických stran, neboť tam se právě projevovala personalizace nejvíce (především tím, že na nás – jako na voliče – koukaly stejné tváře, ať jsme v republice byli kdekoli).

Pro pochopení, proč strany použily personalizaci a tak masivní (útočnou) kampaň, si musíme uvědomit specifika českého volebního zákona. Ten, jak jsem již ve druhé kapitole uvedl, stanovuje, že volby probíhají na základě listinného poměrného systému ve čtrnácti volebních obvodech (kopírující kraje) a volič disponuje čtyřmi preferenčními hlasy, které může pro změnu pořadí na kandidátce využít (Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České

republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů). To klade na bedra politických stran nutnost nasadit takového lídra, který osloví nejvíce potencionálních voličů. Tento stav umocňovala i nejsledovanější politická debata v zemi „Otázky Václava Moravce – speciál“, ve kterém během volební kampaně vystupovali jednotliví krajští straničtí lídři. Jednotliví krajští lídři stran přesvědčovali diváky, že právě jejich stranu je dobré volit. V takovém prostředí, je důležité pro politickou stranu zvolit vhodnou strategii (především ve chvíli, kdy chce na politický trh vniknout nová politická strana – jak totiž ukazují volby 2006, „nováček“ v podobě Strany zelených byl oproti ostatním stranám silně podhodnocený) (Matušková 2010a, 69-70).

Z hlediska teorie personalizace, je pravděpodobně nejvíce komplikujícím faktorem proporční volební systém, který aplikaci modelu na Českou republiku stěžuje. Již jsem argumentoval Itálií – tam sice proporční volební systém taktéž platí, ale situace je tam přesto diametrálně odlišná. V tamním politickém systému se vžila praxe, že ve volebním klání proti sobě bojují o přízeň voličů předvolební koalice stran. To znamená, že volič volí koalici, která v případě vítězství bude vládnout sama (vítězná koalice má totiž jistý bonus, díky kterému má většinu v dolní komoře). Podobné je tomu i v německém politickém systému – i tam lze snadno odhadnout (z praxe sestavování minulých vládních koalic), které strany spolu budou vládnout. V českém politickém systému ale nic takového neplatí a volič v době voleb prakticky neví, kdo nakonec bude vládnout (příkladem budiž tzv. „opoziční smlouva“, kdy se na vládě dohodly ODS a ČSSD, v té době nejvíce znepřátelené strany). V posledních volbách byla tato nejistota vstupem nových stran na politickou scénu ještě výraznější (bylo jen těžko odhadnutelné, s kým budou po volbách spolupracovat TOP 09 či Věci veřejné).

Ve volbách v roce 2010 lze ale spatřit jasnou personalizaci v otázce nasazení jednotlivých lídrů stran. Těsně před volbami měly obě hlavní politické strany již silně nepopulární lídry. Volebnímu lídru ODS Petru Nečasovi[86]

[86] Petr Nečas nahradil Mirka Topolánka, který byl nucen odstoupit po zveřejněném rozhovoru pro gay magazín Lui. Topolánek mj. v rozhovoru uvedl na adresu ministra dopravy úřednické

(oficiálně byl v době voleb stále předsedou strany Mirek Topolánek[87]) důvěřovalo pouhých 27 % občanů a umístil se v žebříčku popularity na šestém místě (o tom, že za výměnou lídra stálo spíše neuspokojivé chování předsedy Topolánka, nelze pochybovat). Naopak předseda ČSSD Jiří Paroubek, který měl velmi silný mandát (na předvolební konferenci strany neměl ve volbě předsedy ČSSD protikandidáta) a stranu vedl k volebnímu vítězství, měl také podporu pouhých 27 procent obyvatel. Přesný opak zažívaly nové politické formace. Lídrem s největší popularitou byl předseda Věcí Veřejných Radek John, známý publicista a dlouholetý moderátor televizního pořadu „Na vlastní oči", který měl podporu 48 %. Na druhém místě byl vůdce TOP 09 Karel Schwarzenberg se 44 % a třetí pozici obsadil Miloš Zeman, který stál v čele Strany Práv Občanů – ZEMANOVCI (SPOZ), s podporou 37 % obyvatel země (Kunštát 2010a).

Z této podpory jednotlivým lídrům politických stran měsíc před volbami je jasné, že žebříčkům popularity kralovali předsedové nových politických formací. Pro tyto strany je silný lídr a samotná personalizace velmi důležitá, neboť těžko by jim voliči dali svůj hlas, kdyby neměly ve svém čele silného předsedu, který na voliče zapůsobí. Největší „sžití" s voliči měl předseda TOP 09 – s jeho podobiznou se dokonce prodávaly upomínkové předměty či měl svůj fanklub *„S Karlem"*[88]. Z pohledu známé tváře nejlépe zvolila strana Věci veřejné, pro stranu hlásající protikorupční rétoriku, nemohl být populárnějším vůdcem nikdo jiný, než investigativní novinář a bývalá hvězda pořadu Na vlastní oči Radek

vlády: *„Gustav Slamečka, když jde do tuhého, tak uhne"*. Poté Topolánek připomněl homofobní výroky odborářského bosse Jaromíra Duška. A pak pokračoval: *„Fischer, ten je Žid, není gay, uhne ještě dřív. To souvisí s jeho charakterem"*, odvětil po chvilce přemýšlení Topolánek (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/politicka-pavlac/topolanek-pritvrzuje-premier-je-zid-ktery-uhne_162847.html, ověřeno k 4. 12. 2011).

Tyto skandální výroky se poté dostaly na veřejnost a po velkém tlaku byl Mirek Topolánek nucený z postu předsedy ODS odejít a na jeho místo byl pro účely voleb zvolen bývalý ministr práce a sociálních věcí Petr Nečas (otázkou zůstává, na kolik členům ODS vadily výroky předsedy a na kolik předseda samotný).

[87] Petr Nečas byl jmenován předsedou ODS až v červnu 2010 (http://www.petr-necas.cz/zivotopis, ověřeno k 4. 12. 2011).

[88] http://www.skarlem.cz/ (ověřeno k 15. 4. 2012).

John[89]. Věci veřejné se prezentovaly také jako strana mladých a krásných žen, když se objevily billboardy, na kterých byly jednotlivé kandidátky VV oděny pouze v plavkách.[90] Zvláštní případ uvedu u strany SPOZ, kde bývalý český premiér Miloš Zeman inicioval vznik strany, ale nechtěl být se stranou spojován – pokud to byl marketingový tah, tak se mu ale povedl na výbornou (neboť pro lidi nebyl zisku chtivým politikem, ale člověkem, který byl ke kandidatuře „donucen“ vlastní stranou).[91] U SPOZ je také projevem personalizace právě název „Zemanovci“, který konkrétně poukazuje na osobu bývalého premiéra země a je tedy pro stranu dobrou reklamou.

Televizní debaty se opět staly pro lídry stran hlavními masivními prostředky ve styku s voliči. Kromě interaktivního pořadu „Hyde park“ (kam byli politici zváni jednotlivě), přinesl nejsledovanější debaty pořad „Otázky Václava Moravce“, který volební kampaň uzavřel závěrečnou debatou lídrů ODS a ČSSD, která proběhla pouhých 17 hodin před začátkem voleb do PS PČR.[92] Tato debata jen potvrdila personalizaci politiky v České republice. Debata poté byla vedena velmi profesionálně v duchu amerických televizních debat.[93] Hodnocení debaty vyplynulo lépe pro Petra Nečase, který zvolil vhodnou kombinaci barev oblečení (světle modrá kravata) a celkově hýřil v debatě energií. Na druhou stranu Paroubek zvolil bíločervenou kravatu a to

[89] To, že byl Radek John pro VV skutečně „hrdinská postava“ svědčí i to, že jedním z návrhů stranického referenda byl návrh na změnu názvu strany na *Věci veřejné s Radkem Johnem*, který jen o kousek neprošel (http://www.veciverejne.cz/vysledky-referend.html, ověřeno k 15. 4. 2012).

[90] http://zpravy.idnes.cz/pustte-kluky-k-vode-volte-holky-paroduji-veci-verejne-kampan-ods-pxx-/domaci.aspx?c=A091006_165501_domaci_jw (ověřeno k 15. 4. 2012).

[91] http://www.lidovky.cz/zeman-miri-zpatky-do-politiky-ve-volbach-nastoupi-proti-paroubkovi-114-/ln_domov.asp?c=A091231_105142_ln_domov_tai, ověřeno k 15. 4. 2012).

[92] Tato debata byla pátým nejsledovanějším pořadem na programu ČT 24 v květnu 2010 (http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2010/nejsled_05_ct24_2010.pdf, ověřeno k 15. 4. 2012).

[93] Debata měla dokonce stanovená svá pravidla, která oba lídři stvrdily svými podpisy (např. nepoužívání transparentů s logem strany, striktní doba na témata, aj.) (http://www.novinky.cz/domaci/201328-posledni-duel-paroubek-necas-bude-bez-pokriku-a-transparentu.html, ověřeno k 15. 4. 2012). Otázkou je, jestli tato pravidla neměla za následek sterilní debatu, bez špetky záznosti.

v kombinaci s modrou košilí nepůsobilo vhodně. V samotné debatě pak Paroubek nejčastěji poukazoval na neschopnost minulé vlády, zatímco Nečas přinášel možná řešení problémů (Čabanová 2010; Otázky Václava Moravce 27. 5. 2010; Kreč; Sotonová 2010). Dle mnoha komentátorů denního tisku, tak z debaty vyšel jako vítěz Petr Nečas (Plesl 2010). Nejen tato debata poukázala na to, že vztah mezi politikou a médii je neoddiskutovatelný. Média totiž jako most mezi politickými stranami a občany, přičemž ale nesmí zapomenout na to, že musejí být nějak financovány a tak není tato role moc záviděníhodná. V demokracii jsou ve svém pojetí média svobodná a tuto svobodu ochraňuje stát, který proti případným narušitelům nezávislosti médií zakročí odpovídajícím způsobem. V praxi jsou ale média hnána větší silou, než je poskytování nezávislých zpráv – silou přežít a udržet si svojí sledovanost stůj co stůj. Proto se změnil i typ komunikace mezi politiky a médii – média přinášejí krátké zprávy, důraz je kladen na politické představitele (to umocňuje personalizaci politiky[94]) a politiku prezentuje jako sérii *„střetů, zvratů a nečekaných odhalení“* (Jirák; Köpplová 2009, 348). Samotná personalizace se projevuje tak, že politici jsou ukazování v neformálních pozicích, jsou zdůrazňována jejich gesta a například situace, kde prokazatelně mají „nevhodné“ chování (např. vztyčený prostředníček premiéra Topolánka ve Sněmovně). S tím v posledních letech souvisí nástup infotainmentu – tedy upřednostnění zábavy, před kvalitou poskytovaných služeb (Jirák; Köpplová 2009, 346-349). To ukázala i tato debata – například stanovení oněch pravidel hry, která debatu tak popularizovala a učinila z ní vrchol předvolebního boje (v kombinaci s časem debaty). Ve výsledku se ale divák mnoho nového oproti jiným debatám nedozvěděl, ale televize alespoň částečně ubrala diváky konkurenci.

Zpět ale k debatě Nečas-Paroubek. Lze této debatě přisuzovat stejnou vážnost, jako debatě Kennedy-Nixon? Na tuto otázku lze říci jen těžko jednoznačnou odpověď, ale tato debata mohla mít opravdu vliv na dramatický pokles preferencí ČSSD v době voleb. Na druhou stranu také nutno

[94] Do zpráv či politických debat se nezvou řadoví politici, ale většinou jenom nejvyšší představitelé stran, kteří poté rozmlouvají skrze média k divákům a dělají si tak „reklamu zdarma“.

podotknout, že televizní debaty s Petrem Nečasem zvládl Jiří Paroubek hůře (než s Mirkem Topolánkem, kde byl vždy jasným vítězem). Debatu, která se konala o několik dní dříve v Českém rozhlase, neměla na první pohled jasného vítěze, neboť oba kandidáti odpovídali mnohokrát mimo otázku a byli velmi agresivní (i vůči sobě navzájem). Politoložka a expertka na politický marketing Anna Matušková k tomu dodala, že pro příznivce ODS byl vítězem Petr Nečas a pro voliče ČSSD Jiří Paroubek. Celkově lze říci, že v této debatě měl o malinko více navrch Jiří Paroubek, který zvolil trochu agresivnější přístup do debaty (Bumba; Maňour 2010).[95] Sociologické šetření či hodnocení dopadu jak televizní či rozhlasové debaty ale chybí, a tak nelze učinit jednoznačný závěr. Na druhou stranu, pokud se podíváme na šetření výzkumníků z Masarykovy univerzity, můžeme říci, že obecně v televizních debatách kandidáti za sociální demokracii útočili na své soupeře častěji, než zástupci jiných sledovaných stran (Výzkum Kampaň do PSPČR 2010).

Následující část textu, se budu trochu podrobněji věnovat televizním debatám v českém prostředí. Ty napomáhají personalizaci, jak již bylo řečeno, více, než si dokážeme představit. Přeci jen neustálá mediální masáž, kdy na televizních kanálech vystupují stále stejní představitelé jednotlivých politických stran, umožňuje to, že se voliče kandidát na tolik přesvědčí, že mu ve volbách dají svůj hlas. Pokud bych měl analyzovat televizní debaty, které proběhly v předvolebním čase voleb 2010, tak tyto moje předpoklady jen potvrzují. Z analýz, které vypracovala Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, vyplývá, že v České televizi dostaly stejně velký prostor všechny kandidující politické strany bez výjimky (velice diskutabilní ale byl klíč, jakým se strany do televizních pořadů mohly dostat – musely totiž v předvolebním průzkumu agentury SC&C pro ČT překročit v každém volebním kraji 5%hranici, což ale mnohdy neodpovídalo reálnému volebnímu prahu[96]).[97] Situace na TV NOVA[98] a Prima[99]

[95] http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/lide/clanek.phtml?id=669254 (ověřeno k 15. 4. 2012).

[96] Reálným volebním prahem ve volbách jsem se zabýval v kapitole 2.4.

[97] http://www.rrtv.cz/cz/files/metodiky/CT1aCT24.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

[98] http://www.rrtv.cz/cz/files/metodiky/Nova.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

byla jiná – obě stanice totiž velmi nahrávaly bipartijnímu pojetí voleb, protože do svých debat převážně zvaly zástupce ODS a ČSSD (situace pravděpodobně vygradovala na televizní stanici NOVA, která jako jediná z těchto tří televizních stanic nepředstavila voličům lídra VV Radka Johna).

Otto Eibl a Barbora Petrová rozlišují v českém prostředí tři etapy politických debat. Prvním typem byly ponuré debaty z kraje 90. let, kdy se ve studiu běžně kouřilo či pila káva a moderátoři nebyli mnoho připraveni (výjimkou nebyly ani dlouhé promluvy hostů, prakticky bez obsahu). Druhá je situována na přelom tisíciletí, kdy i do ČR pronikla profesionalizace televizních debat – hosté už nekouřili, k pití byla pouze minerálka, moderátor byl jeden, ale o to více připraven a hosté pořadu měli velmi často na svou odpověď stanoven časový limit. Třetí etapa se datuje do období před volbami 2010. V této době poltickou debatu vede profesionálně vybavený moderátor a během samotného pořadu se využívá nejmodernějších technologií (grafy, interaktivní dotazy diváků přes internet ad.). Lze tedy spatřit, že i média se personalizaci politiky aktivně přizpůsobila (a mnohdy tak nepřímo zasáhla do politického boje) (Eibl; Petrová 2010, 22-27).

Personalizaci politiky v českém prostředí lze spatřit i v samotné billboardové kampani, která, jak jsem ukázal v subkapitole 4.1, kladla důraz hlavně na představení čelních kandidátů v daném kraji, se kterými se měl volič co nejvíce ztotožnit (že to v některých krajích „stranám nevyšlo“ jsem dokázal v kapitole, která se věnovala aktivizaci voličů ve formě protestního preferenčního hlasování). V kapitole, která se věnovala analýze volební kampani, jsem se také zabýval opačným jevem – tedy negativní kampani, která byla zaměřena na osočení konkurenčních kandidátů. Ta byla nejvíce zaměřená proti kandidátovi ODS Ivanu Langerovi, který byl osočován za svojí údajné spolupráce s mafiánským bossem Mrázkem. Pokud bych si tedy měl odpovědět na mou otázku, *dá se říci, že oproti roku 2006 byly tyto volby více*

[99] http://www.rrtv.cz/cz/files/metodiky/Prima.pdf (ověřeno k 19. 4 2012).

personalizované (i v souvislosti s různými protesty voličů), tak by odpověď musela být jednoznačné ano. Už samotná kampaň měla za cíl propagovat jednotlivé představitele politických stran, čemuž napomohla i média (především ČT, která do svých předvolebních speciálů zvala jen lídry krajských kandidátek). Na této personalizaci ovšem paradoxně (jak jsem uvedl v kapitole 4.2) vydělali i jiní kandidáti, neboť někteří politici měli za sebou již tolik skandálů a politických přešlapů (nebo na ně byla vedena velmi negativní kampaň), že je voliči pomocí preferencí vykroužkovali z volitelného místa a místo nich poslali do Sněmovny mnohdy úplné politické nováčky.

4.5 Financování politických stran v ČR

V následující kapitole se budu zabývat financováním předvolebních kampaní v ČR. V předchozích kapitolách jsem se zabýval konkrétní podobou předvolební kampaně, která byla po celém území České republiky nepřehlédnutelná a nebylo jí tak prakticky úniku. Přínosem kapitoly bude rovněž i představení financování politických stran v ČR, jak stanovuje zákon.

Jak jsem již uvedl v předchozí kapitole této práce (subkapitola 2.5), tak financováním politických stran se zabývá *Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*, který mimo stanovení pravidel průběhu a organizace voleb, stanovuje i kolik daný kandidující subjekt ve volbách dostane ze získané hlasy ve volbách finančních prostředků ze státního rozpočtu na svou činnost. Zákon číslo *424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů* stanovuje, kolik dostávají na svou činnost ze zákona politické strany a hnutí. V paragrafu 20 tohoto zákona se stanovuje, že *„strana a hnutí mají nárok na státní příspěvek za podmínek stanovených zákonem“.*[100] Zákon poté rozlišuje dva pojmy – stálý příspěvek (na ten má nárok ta politická strana, která ve volbách do PSP ČR získala nejméně 3 %

[100] **Zákon číslo 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů**, dostupné na: http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=39464 (ověřeno k 12. 4. 2012).

hlasů) a příspěvek na mandát (ten vzniká, jestliže byl za danou politickou stranu zvolen minimálně jeden poslanec, senátor, člen zastupitelstva kraje nebo člen zastupitelstva hlavního města Prahy).

Před poslední novelou Zákona, byla výše těchto příspěvků stanovena následovně – stálý příspěvek pro stranu či hnutí, které získaly ve volbách do PSP nejméně 3 % hlasů, činil 6 000 000 Kč. Za dalších 0,1 % hlasů obdržela strana či hnutí navíc 200 000 Kč (ale jen do výše 5 %). Dále strany dostaly příspěvek na mandát poslance a to ve výši 900 000 Kč a na mandát člena zastupitelstva kraje či zastupitelstva hl. města Prahy 250 000Kč.[101] Tyto příspěvky jsou vypláceny pololetně a vždy pozadu (za první pololetí do 30. června a za druhé pololetí do 1. prosince) (srov. Outlý 2003a, 118).[102] Podle Outlého je poté politická strana oddělená od státu tehdy, pokud získá od vlastních sponzorů více, než jsou příjmy ze státní pokladny a pokud dary politických stranám pocházejí od co největšího počtu dárců (Outlý 2003b, 94).

Po posledních volbách do PS PČR se rozeběhla debata o tom, zda nemá vzniknout volební strop, který by předepisoval maximální výši nákladů, které mohou politické strany vynaložit ve volební kampani. Stalo se tak poté, co skončila volební kampaň do komunálních a senátních voleb na podzim roku 2010. Tehdy se, po více jak roční volební kampani (od evropských voleb v červnu 2009 do podzimu 2010) odhadovalo, že za ní politické strany utratily částku okolo 1 miliardy korun (!). Debatu o volebních stropech také podpořily „chabé“ výsledky hlavních politických stran, které o mnoho více prostředků utratily, než poté formou příspěvků dostaly od státu zpět po volbách. Již od začátku na této „volební novince“ panovala mezi politickými stranami shoda –

[101] http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/financovani_no_68113.html (ověřeno k 18. 4. 2012).

[102] Jen pro úplnost dodávám, že novelou zmíněného Zákona z roku 2010 se od 1. 1. 2011 uvedené částky vyplácené ze státního rozpočtu snížily (příspěvek na mandát poslance z 900 000 Kč na 855 000 Kč a na mandát člena zastupitelstva kraje či zastupitelstva hl. města Prahy ze 250 000Kč na 237 500 Kč) (**Zákon ze dne 12. listopadu 2010, kterým se mění zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů,** dostupné na: http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-12-listopadu-2010-kterym-se-meni-zakon-c-4241991-sb-o-sdruzovani-v-politickych-stranach-a-v-politickych-hnutich-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-18029.html, ověřeno k 18. 4. 2012).

jasně pro byly VV, KSČM a nově i ČSSD (která je považována za stranu, která politický boj založený na neuvěřitelně velkém počtu reklamních poutačů přinesla, tehdy pod šéfováním Jiřího Paroubka). S výhradami byly pro i TOP 09 a ODS, obě ale strany ale chtěly nejdříve debatovat o sankcích (Kreč 2010).

V současnosti debata okolo zřízení nějaké formy monitoringu nákladů na volební kampaň neutichla a po volbách začala jednání o tom, jako by měl mít formu.[103] Původně byl návrh na stanovení limitu na předvolební kampaň podporovaný i vládní koalicí. Ten ale nakonec překvapivě (přece jen byl tento návrh obsažen ve volebních programech VV a TOP 09) schválen nebyl a koalicí prošel jen návrh na zřízení úřadu, který by měl na starosti monitorování to, kde politické strany vzaly na svou volební kampaň prostředky a zda u toho nebyla přítomna nějaká korupce. Tento úřad, který by měl fungovat od roku 2013, by převzal roli Poslanecké sněmovny, která na financování politických stran skrze kontrolní výbor v současnosti dohlíží. Jedinou kaňkou, na jinak asi jediném možném návrhu v současnosti, se jeví to, že ač by měl být celý úřad nezávislý, tak jeho vedení bude na návrh Senátu jmenovat prezident republiky (Kopecký 2012).

Zatím posledním reálným pokusem o nastolení finančního stropu ve volbách učinila Česká sociální demokracie prostřednictvím svých senátorů, která dala v horní komoře hlasovat o návrhu, který předpokládal, že by *„strany během kampaní do voleb do Sněmovny a Evropského parlamentu mohly vynaložit maximálně 80 milionů korun, v případě Senátu pak 3 miliony za každého kandidáta. Při volbách do krajských zastupitelstev nesmí částka v jednom kraji překročit 7 milionů. Samotní kandidáti by pak nesměli do kampaně investovat více než 300 tisíc korun.“* Tento senátní návrh ale sami sociálně demokratičtí senátoři zamítli kvůli špatnému zpracování, ale zároveň přislíbili, že až bude napsán správně, tak pro něj budou hlasovat (Brandejská; Jiřička 2012).

[103] O tom, že chybí nezávislý dohled nad financováním politických stran, který by mohl sankcionovat politické strany ve chvíli, když by přijaly nelegální zdroj peněz, informovala i Rada Evropy. Ta ČR doporučila, aby takový úřad vznikl a dále doporučila, aby byly finanční náklady politických stran na volby zveřejnovány veřejně na internetu (Novák; Pešička 2011).

K financování českých politických stran se vyjádřila i politoložka Anna Matušková z Masarykovy univerzity v Brně, která k návrhu sociální demokracie uvedla, že i když by měly politické strany kampaň finanční strop 80 milionů korun, tak by mohly například dále pronajímat své nemovitosti, v čemž by se dalo najít nové prostředky, ale jinak schované. Závěrem dodává, že limit 80 milionů korun překročují pouze ČSSD a ODS, takže ostatních stran se tento návrh nijak nedotkne (Masopustová; Brezovská; Bumba; Maňour 2011).

V této kapitolem jsem zabýval tím, jak jsou v České republice financovány politické strany. Ty dostávají ze státního rozpočtu dvojí podporu – jednak za získané hlasy ve volbách a jednak za získané mandáty ve volbách. Tato dvojí podpora velmi omezuje vstup nových politických stran do stranického systému ČR, neboť jejich „parlamentní konkurence“ je finančně velmi zvýhodněna. Otázkou ale zůstává, zda nepočítají parlamentní politické strany už při vymýšlení volební kampaně s tím, kolik dostanou za případný úspěch prostředků ze státního rozpočtu prostředků. U některých stran, se tato má domněnka ve volbách 2010 zřejmě potvrdila – jak jinak lze totiž vysvětlit neuvěřitelnou volební masáž různé novinové, mediální či billboardové reklamy u dvou nejsilnějších stran v českém systému? Jak uvedu v následující kapitole, v sekci předvolebních průzkumů, tak právě ODS a ČSSD byl dlouhou dobu připisován souboj o vítězství ve volbách a právě proto (pod vidinou prostředků, které za svůj úspěch získají ze státního rozpočtu) se mohly více méně v množství předvolební reklamy neomezovat. O to větší překvapení nastalo, když se do Sněmovny dostaly dvě nové politické formace, které na volební kampaň vynaložily o mnoho peněz méně. Otázkou, kterou si kladu je, zda vůbec v době šetření státních výdajů mají být vůbec politické strany financovány ze státních prostředků? Osobně si myslím, že ano, protože jinak by hrozila velmi agresivní kampaň a pro mnohé strany – především pro nové – by mohla být ohrozena jejich existence a to by v konečném důsledku omezilo demokratickou soutěž, jako takovou. Na druhou stranu má smysl debatovat o nějakém stropu finančních nákladů na politické kampaně – ne snad kvůli

zlepšení úrovně kampaně, ale spíše na vyrovnání politické soutěže, především pro malé strany.

5 ÚSPĚŠNOST VOLEBNÍ KAMPANĚ JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN VE VZTAHU K VÝSLEDKŮM VOLEB DO PS PČR 2010

V následující, závěrečné, kapitole představím samotné výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v květnu 2010, pomocí kterých zhodnotím, pro jakou politikou stranu byly volby z hlediska politického marketingu úspěšné a pro koho nikoli. Jak jsem již uvedl, politická kampaň se v roce 2010 vyznačovala značnou mírou negativitou, častými osobní útoky, ale i propracovanou pozitivní prezentací. U hlavních a tradičních politických stran se jejich neúspěch omlouval právě konfrontačním stylem kampaně. Naproti u nových politických stran se jejich úspěch přisuzoval právě kvalitní a pozitivní prezentací.

Parlamentní volby 2010 se konaly za situace, kdy zemi vládl úřednický kabinet premiéra Fischera, mnohé strany si procházely vnitřní erozí, poprvé v historii ČR byla vládě vyslovena nedůvěra a občané země byli ve světle mnohých politických kauz znechuceni politikou. V této konstelaci stanovil prezident republiky Václav Klaus termín voleb na pátek 28. a sobotu 29. května.[104] Z počátku jasné a drtivé vítězství České strany sociálně demokratické se začalo zmenšovat, na čemž začaly profitovat především nové politické formace v zemi. Odhad výsledků voleb do PS, dle předvolebních průzkumů, byly následující:

[104] http://www.mvcr.cz/soubor/sb013-10-pdf.aspx (ověřeno k 18. 4. 2012).

Tabulka č. 6 – Předvolební průzkumy hlavních politických stran (v %)

	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	duben[105]	květen
ČSSD	34,5	34	28	33	32	30	27,5	30,5
ODS	26,5	24	25,5	20,5	25,5	22,5	21,7	19
TOP 09	12	13,5	13	12,5	10	11,5	11,1	14
KSČM	11	12,5	12	14,5	12	13	13,9	13
VV	3,5	4,5	4	6	7	9	11	11,5
volební účast[106]	60	58	57	59	58	64	64	61

Zdroj: (Kunštát 2009b-c; Kunštát 2010b-f)

Jak je vidět, tak dle předvolebních průzkumů byla za favorita voleb od počátku považována ČSSD, následována s velkým odstupem ODS. Situace se proměnila také u ostatních stran – dřívější třetí komunisté byli v závěru odsunuti na čtvrté místo za TOP 09. Pětici stran doplnily Věci veřejné, které se nad potřebnou 5% hranicí začaly objevovat přibližně od jara.

Následně uvádím přehledně souhrnné výsledky voleb do Sněmovny v květnu 2010:

[105] Volební průzkum agentury Factum invenio (dostupné na: http://www.factum.cz/395_podpora-veci-verejnych-nadale-roste, ověřeno k 18. 4. 2012).

[106] Pouze odpověď „ano, půjdu volit“.

Tabulka č. 7 – Výsledky voleb do PS PČR v roce 2010[107]

Vylosované číslo	Název kandidujícího subjektu	Mandáty	Platné hlasy	
			celkem	v %
1	OBČANÉ.CZ	-	13 397	0,25
2	Liberálové.CZ	-	260	0
4	Věci veřejné	24	569 127	10,88
5	Konzervativní strana	-	4 232	0,08
6	Komunistická strana Čech a Moravy	26	589 765	11,27
7	Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska)	-	4 024	0,07
8	Česká strana národně sociální	-	295	0
9	Česká strana sociálně demokratická	56	1 155 267	22,08
10	NÁRODNÍ PROSPERITA	-	186	0
11	Sdružení pro republiku-Republikánská strana Československa	-	1 993	0,03
12	Moravané	-	11 914	0,22
13	Strana Práv Občanů ZEMANOVCI	-	226 527	4,33
14	STOP	-	3 155	0,06
15	TOP 09	41	873 833	16,7
16	EVROPSKÝ STŘED	-	522	0
17	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová	-	229 717	4,39
18	Volte Pravý Blok	-	24 750	0,47
19	Česká strana národně socialistická	-	1 371	0,02
20	Strana zelených	-	127 831	2,44
21	Suverenita-blok Jany Bobošíkové, strana zdravého rozumu	-	192 145	3,67
22	Humanistická strana	-	552	0,01
23	Česká pirátská strana	-	42 323	0,8
24	Dělnická strana sociální spravedlnosti	-	59 888	1,14
25	Strana svobodných občanů	-	38 894	0,74
26	Občanská demokratická strana	53	1 057 792	20,22
27	Klíčové hnutí	-	1 099	0,02

Zdroj: *volby.cz*[108]

[107] V samotných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR bojovalo o hlasy voličů 26 uskupení, navzdory tomu, že vylosovaných čísel pro strany je 27. Ještě před samotnými volbami totiž odstoupl jediný kandidát strany „Ježíš je Pán. Nechme se vést Duchem Svatým a ať Ježíš je naším Pánem, www.jezisjepan.cz“ (http://www.novinky.cz/domaci/197154-do-voleb-chtela-jit-i-strana-jezis-je-pan-jeji-jediny-kandidat-ale-odstoupil.html, ověřeno k 10. 4. 2012).

Další stranou, která odstoupila z voleb takřka v „přímém přenosu“, byla strana Národní prosperita. Stalo se tak 6. května v pořadu ČT Události (Události, komentáře 6. 5. 2010).

[108] http://volby.cz/pls/ps2010/ps53?xjazyk=CZ&xv=1 (ověřeno k 18. 4. 2012).

Jen dodám, že volební účast ve volbách se nakonec předpovědím z předvolebních průzkumů přiblížila, když činila 62,60 %.[109] Ta tak oproti předchozím volbám o dva procentní body poklesla, nicméně Lukáš Linek (2010, 18) hovoří o tom, že tento pokles nic dramatického neznamená.

To, proč žádná z uvedených agentur zabývající se předvolebními průzkumy nedokázala odhadnout závěrečný propad preferencí ČSSD a ani velmi překvapivý vzestup TOP 09, bude předmětem následné části kapitoly. Obecně se agentury obhajovaly tím, že se většina voličů o své volbě rozhodla až v těsně před volbou, což žádné předvolební výzkumy nedokázaly již zastihnout. Jak uvádí Exit poll agentury SC&C pro Českou televizi, tak necelá polovina voličů se skutečně rozhodla volit danou politickou stranu až v posledním měsíci a 14,5 % voličů se pro danou politickou stranu rozhodlo dokonce v den voleb. Co se týče tohoto rozhodnutí ve vztahu k politickým stranám, tak voliči KSČM, ČSSD, ODS byly nejstabilnější, zatímco až 40 % a více jak 50 % voličů VV se rozhodovalo právě na poslední chvíli. S tím souvisí i to, komu uvedené nové politické strany ubraly voliče – TOP 09 „brala“ voliče především ODS (více jak 50 %), naproti tomu VV sebrali rovnoměrně okolo 25 % voličů jak ODS, tak ČSSD (to bylo způsobeno i velmi „středovým“ programem, jak jsem poukázal v kapitole o volebních programech stran). (SC&C; SPSS ČR 2010).

Hlavním problémem pro levici ve volbách byla neschopnost oslovit mladé voliče. Jak uvádí výše zmiňovaný Exit poll, tak ve věkových skupinách od 18 – 44 let se povedlo ČSSD na svou stranu pouze 40 % svých voličů, zatímco ve věkové skupině od 45 let to byla více jak polovina. U ostatních stran tomu bylo prakticky opačně (jejich voličské jádro byli právě lidé do 44 let, zatímco u starší generace výrazně propadly) (SC&C; SPSS ČR 2010). To by se dalo vysvětlit až přílišným apelem na zdravotnické otázce u ČSSD (podpořený slibem o vyplacení 13. důchodu českým důchodcům z dividend ČEZ), zatímco u pravice lze vidět, že se voliči apelem na budoucnost, v podobě vyrovnaných

[109] http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ (ověřeno k 18. 4. 2012).

rozpočtů a ekonomické prosperity země, oslovit nechali. Skutečnost, že ČSSD ztratila mnoho voličů především v mladé populaci, přiznala v hodnocení voleb i samotná sociální demokracie (Novotný 2010, 9).

Motiv „politická strana pro mě představuje nejmenší zlo“ bylo naopak motivem, který byl jednak využíván ve větší míře, než v předchozích volbách a jednak motiv, který stál za úspěchem převážně nových politických stran – především v táboře voličů VV, takováto volba převládala u více jak 50 % voličů a v táboře TOP 09 u zhruba poloviny jejich voličů (STEM 2010a, 2). Tradičním motivem je u voličů i „obecné znechucení z politiky“. Tento motiv převládl u zhruba 10 % populace, ale důležitější pro mé závěry je fakt, že tento motiv byl o mnoho více patrný u voličů levice – u ČSSD dokonce v 48 % případů, u KSČM ve 45 % (u příznivců VV tento poměr činil 39 %) (STEM 2010b, 1-2).

Dalším problémem, proč se především ČSSD nepodařilo oslovit ve volbách tolik volič, jako v předvolebních průzkumech, se týká toho, že mnoho voličů právě ČSSD se rozhodlo k neúčasti ve volbách až v posledním měsíci. V případě sociální demokracie byl tento počet opět největší, činil dokonce až 26 %, což jen potvrzuje fakt, že pokud by ČSSD přinutila své voliče přijít k volbám, tak by vyhrála skutečně drtivě. Obdobná situace byla i u občanských demokratů (15 %), což potvrzuje tezi, že tradiční politické strany nedokázaly své voliče zpět přilákat na „svou stranu“. Naopak u nových stran byl počet potencionálních voličů, kteří zůstali doma o mnoho menší – u TOP 09 nepřišlo k volbám 12 %, a u VV 10 % podporovatelů (STEM 2010c, 1-3). To, že ČSSD nenaplnila potenciál svých voličů, kteří ji nakonec, z toho důvodu nedali svůj hlas, uvádí další z řady povolebních průzkumů agentury STEM. Ten hovoří o tom, že z 37 % voličů, kteří nakonec k volbám nepřišli, by nejvíce hlasů dalo Sociální demokracii – přes 20 %. U ostatních hlavních stran není tento počet tak markantní, ale i tak by je v průměru volilo o 9 % voličů více. Nejen z toho průzkumu vyplývá, že ČSSD promarnila šanci vyhrát s drtivým náskokem volby – těžko říci proč, ale obecně lze říci, že toto byl možná důsledek přílišné negativní kampaně. U ostatních stran ukazuje, že voličské hlasy se přelévaly

mezi stranami i na pravici, přičemž zde to nejvíce odnesly VV, kterým nakonec odešlo na 36 % voličů k jiné straně (STEM 2010d).

Pokud bych měl celkově zhodnotit účinky předvolební kampaně ve volbách 2010, tak lze bez pochyby říci, že byly dva. Na jedné straně vhodně zvolená strategie nových politických subjektů, které lidé ve většině případů chtěli volit (což souvisí s dobře zvolenými hesly v kampani, ale i se znechucením současnou politikou. Na druhé straně tyto volby poukázaly na to, že výsledek ODS a ČSSD byl v minulých volbách silně nadhodnocený (to bylo podmíněno samozřejmě i tím, že obě strany představovaly hlavní stranu své ideologie, což se narušilo vznikem právě nových subjektů – především ODS ztratila kvůli pravicové konkurenci, v podobě TOP 09). Mnoho voličů ODS a ČSSD se v těchto volbách přiklonilo ke konkurenci, což jim znemožnilo obhájit své zisky z voleb 2006. Pokud bych si měl odpovědět na mou výzkumnou otázku, tedy *co může za neúspěch tradičních stran v těchto volbách a co naopak pomohlo etablování nových politických subjektů,* tak tato kapitola ukázala, že největší příčinou tradičních politických stran byla neschopnost jejich představitelů, aby přesvědčily voliče, aby jim šli dát svůj hlas. Případný neúspěch tradičních stran také může být způsoben změnou na pozici volebního lídra ODS (Mirka Topolánka nahradil Petr Nečas) či fakt, že Jiří Paroubek začal s blížícím se termínem voleb v různých televizních debatách ztrácet na své soupeře (až příliš agresivní styl předsedy ČSSD, byl v kontrastu s jinými lídry, především „uhlazeným a klidným“ lídrem ODS). To, že uspěly i nové politické strany, souvisí i mimo jiné s tím, že dokázaly v posledních chvílích kampaně dostat na svoji stranu více příznivců (což ale mohlo souviset např. v případě ODS s tím, že voliče strany mohlo zklamat Topolánkovo mnohdy až vulgární vyjadřování). Možný pád ČSSD, který opravdu mnohé překvapil, mohly způsobit i psychologické aspekty volby – jak uvádí strana ve své vlastní analýze, vedení v předvolebních průzkumech bylo tak dlouhé, což údajně demotivovalo až 8 % voličů ČSSD k účasti ve volbách (ve své analýze také uvádí, že v předvečer

voleb se bojovalo minimálně 100 tisíc nerozhodnutých voličů, kterých ale poté Jiří Paroubek nedokázal oslovit) (Novotný 2010, 2-8).

6 ZÁVĚR

V předkládané práci jsem se zabýval analýzou volební kampaně při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Blíže jsem se zabýval volbami v roce 2010, které mnozí pozorovatelé označují za revoluční. S odstupem času toto tvrzení můžeme s klidem potvrdit, neboť tolik nových prvků, jsme, jako voliči, v minulosti v českých volebních kampaních jistě nevěděli (snad jen s výjimkou v roce 2006, kdy do českého prostředí vlétla negativní reklama).

Nejprve jsem se zabýval jednotlivými teoretickými přístupy. Uvedl jsem základní teorie týkající se poltického marketingu, vývoje volebních kampaní a s tím spojený koncept personalizace politiky, a v neposlední řadě jsem vymezil i proces amerikanizace volebních kampaní. Všechny tyto teorie poskytují odborný návod na to, jak mají jednotlivé politické strany bojovat o to nejcennější co na politickém trhu je – o nerozhodnutého voliče. V závěru kapitoly jsem se zabýval tím, jaké jsou právní principy voleb v českém prostředí a jaká jsou jejich případná specifika.

V další kapitole bylo předmětem to, jak byly uvedené teoretické koncepty v českém prostředí využity v minulosti. V této souvislosti jsem krátce analyzoval sněmovní volby roku 2006, které jsou považovány jako první volby v české historii, ve kterých lze spatřit komplexní politický marketing. Dále jsem se zabýval evropskými volbami v roce 2009, na jejichž příkladu jsem ukázal, že započaly v ČR permanentní volební kampaň, která vyvrcholily zmíněnými volbami v roce 2010. V závěru kapitoly jsem se zabýval vnitropolitickou situací v českém prostředí na podzim roku 2009, kdy se měly konat předčasné volby. Avšak vinou okolností se jejich termín „posunul“ až do řádného termínu voleb. Tento posun poté umožnil etablování nových politických subjektů, které poté sehrály jednu z hlavních rolí ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010. V závěru kapitoly jsem se zabýval analýzou předvolebních programů, která ač může být vyčerpávající, tak si myslím, že v analýze voleb nesmí chybět.

V hlavní (čtvrté) kapitole této práce, která se zabývá samotnou analýzou volební kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny a aplikací uvedených teorií na české volby. Nejprve jsem se zabýval analýzou samotné mediální kampaně, která jak jsem uvedl, byla velmi odlišná od předchozích voleb, protože v ní hlavní roli sehrály sociální sítě (především pro nové politické strany, které si pomocí nich získávaly popularitu a „lovily voliče“) a negativní reklama. V první části kapitoly jsem hledal odpověď na otázku, zda *přinesla kandidatura nových politických subjektů nový styl vedení kampaně či ovlivnil případně nový styl vedení kampaně i ostatní aktéry.* Odpověď až tolik překvapivá nebude. Nový styl vedení politické kampaně nové politické strany nepřinesly, ale právě odlišný styl kampaně (většinou postavené na pozitivní prezentaci svého programu a svých politických vizí) byl v takovém kontrastu se starými politickými stranami (které sázely ve větší míře na negativní kampaň a osočování svých politických konkurentů), že právě v tomto jevu můžeme hledat pozdější úspěch nových politických formací. V této kapitole jsem se také pokoušel nalézt odpověď na otázku, *jaká témata (a případně proč) ze svého programu v mediální kampani jednotlivé strany vynechaly či bylo nějaké téma, které zastínilo ostatní témata.* Zde, na základě uvedených ukázek volební kampaně musím konstatovat, že žádná z uvedených politických stran neprezentovala konkrétní hesla svého programu. Jak ale bylo vidět u TOP 09 i takováto vágní hesla zabrala na výbornou (především heslo z billboardů „*když se kecají blbosti, tak spím“* doslova zlidovělo). Většinou se soustředily pouze na líbivá hesla, která ale ve většině případů vůbec nevycházely z politických programů stran. Jedinými stranami, které alespoň trochu pokoušely, byla ČSSD a VV. Podobně to bylo překvapivě i u hlavního tématu pravicových stran („tzv. řeckého syndromu“), který využila krátce jen ODS, avšak ostatní pravicové strany se mu nevěnovaly.

V další části kapitoly jsem se zabýval fenoménem těchto voleb – kroužkováním kandidátů. Důvodů, proč voliči kroužkovali kandidáty z nižších příček kandidátek, bylo několik, ale většinou se jednalo o souběh negativní reklamy a osobních skandálů jednotlivých politiků. Tento fenomén se následně

(i když tam neměl již tak velký úspěch) projevil i v podzimních komunálních volbách. Z toho soudím, že se podobné akce budou dít i v budoucnu, což by mohlo mít za následek zlepšení poltické kultury v českém prostředí a více adresnou volební kampaň (aby volič poznal konkrétního kandidáta a dal preferenci právě jemu).

Další podkapitola pojednávala o aplikaci konceptu profesionalizace a amerikanizace volební kampaně na české prostředí. Tento koncept vychází z toho, že volební kampaně se vedou permanentně a středobodem boje politických stran je nerozhodnutý volič. V tomto boji ale politické strany potřebují poradce, kteří s nimi konzultují jejich vystupování, analyzují postavení dané politické strany na volebním trhu a radí představitelům politických stran, jak co nejlépe prezentovat ideje své strany. Odpovědí na mnou položenou otázku, *dá se říci, že se prohloubila profesionalizace (amerikanizace) volebních kampaní v českém prostředí*, musí být jednoznačné ano. Všechny analyzované politické strany s amerikanizací do styku přišly a dá se říci, že v dnešní době by politický boj bez využití služeb různých expertů snad ani nešel. V českém prostředí se konkrétně tento přístup projevil dlouhou a profesionální kampaní, která ač byla pro mnohé voliče skrytá, byla to více pro jednotlivé strany důležitější.

Na tuto kapitolu navázala kapitola o personalizaci voleb, což je jeden ze znaků amerikanizace politiky. Poukázal jsem na to, že personalizace voleb v roce 2010 byla místy až extrémní, protože volič prakticky nepřišel do styku s nikým jiným, než předsedy či místopředsedy stran (zvlášť u nových politických stran byla sázka na líbivého předsedu alfou a omegou volební strategie). Tomu napomáhaly i televizní pořady, které zvaly do studia pouze vrcholné představitele daných politických stran. Z toho jasně plyne, odpověď na otázku, zda se *dá se říci, že oproti roku 2006 byly tyto volby více personalizované (i v souvislosti s různými protesty voličů),* musí být kladná.

V poslední podkapitole této práce jsem se zabýval v krátkosti tím, jak jsou v českém prostředí financovány politické strany, a uvedl jsem nynější snahy, které si kladou za cíl stanovení limitu na volební výdaje jednotlivých

politických stran. Osobně si myslím, že nějaký limit charakter volební kampaně nijak nezmění, avšak na druhou stranu takové množství prostředků, které politické strany investovaly do supervolebního roku 2010, bylo možná až za hranicí férovosti volební kampaně. I přesto, nebo právě proto, malé strany ve volbách 2010 zvolily takovou strategii, kterou byly schopny konkurovat i megalomanské kampani dvou největších politických stran).

V poslední kapitole své práce jsem se zabýval analýzou samotných výsledků voleb a snažil jsem se poukázat na to, *co může za neúspěch tradičních stran v těchto volbách a co naopak pomohlo etablování nových politických subjektů.* Jednou z příčin propadu tradičních stran ve volbách je nepochybně již zmíněná negativní kampaň, která byla použita v takové míře, že spíše mohla voliče od voleb odradit a napomoci tomu, že když už lidé volit šli, tak raději dali hlas novým politickým subjektům, které v drtivé míře vsadily na pozitivní reklamu spojenou s prezentací svého programu. Dalším faktorem, který uvádějí mnohé povolební průzkumy, bylo nepochybně to, že ČSSD vedla v předvolebních průzkumech příliš dlouhou dobu a tak její voliči dospěli k závěru, že strana má volby vyhrané, a proto není třeba k volbám jít. Velkým překvapením voleb byl poté samotný volební výsledek ČSSD, který zůstal daleko (přibližně 8 procentních bodů) za odhadem předvolebních průzkumů. Stalo se tak jednak kvůli tomu, že nové politické strany zvolily taková témata, pomocí nichž dokázaly oslovit voliče sociální demokracie a jednak kvůli tomu, že předseda strany Jiří Paroubek svým vystupováním (např. v televizních debatách, kde začal v posledním měsíci ztrácet) jednoduše nepřesvědčil všechny voliče sociální demokracie, aby k volbám přišli.

Vzhledem k okolnostem, které doprovázely volební kampaň v květnu 2010 (ale v širším pojetí i předchozí volby do PS PČR), níže představím v krátkosti poupravený model Jennifer Lees-Marshment (viz subkapitola 2.1), který si myslím, že odpovídá českému prostředí více. V uvedené české volební kampani můžeme vidět tři typy politických stran.

První z nich je strana prodávající svou ideologii – ta používá ve své volební kampani stále stejná hesla a v praktické rovině u této strany chybí snaha o vedení propracované volební kampaně (protože má své stabilní voličské jádro a to k volbám přijde vždy). Za takovouto stranu lze v ČR označit Komunistickou stranu Čech a Moravy (ta, i když politickou kampaň vůbec oproti minulým volbám nezměnila, tak stejně přilákala stejný počet voličů).

Druhým typem politické strany v českém prostředí je strana snažící se oslovit co nejvíce voličů – ta má za úkol zmobilizovat voličské masy za pomoci veliké a nákladné předvolební kampaně, ve které prakticky neprezentuje žádná hesla ze svého volebního programu (aby nějaký segment voličů neurazila). Nejčastějším prostředkem politického boje je negativní reklama, kterou útočí na všechny své konkurenty. Za takové politické strany v českém prostředí lze chápat Českou stranu sociálně demokratickou a Občanskou stranu sociálně demokratickou.

Třetím a poslední typem je poté strana snažící se o prvotní zisk mandátů – ta se většinou prezentuje pozitivní volební reklamou, která je okrajově doplněna o kritiku minulých vlád. Takováto strana si také většinou stanoví jedno hlavní téma, na kterém se profiluje a představuje svým voličům. Mezi tyto strany můžeme v českém stranickém systému označit TOP 09 a Věci veřejné.

Zda se tato moje typologie potvrdí ve volbách i v budoucnu, bude vyžadovat další zkoumání, jak lze ale vidět minimálně od voleb v roce 2006, tak tyto tři velké skupiny stran lze v českém prostředí opravdu nalézt.

Co se týče budoucího odhadu politického marketingu, tak s klidem lze říct, že i v budoucnu se bude volební kampaň odehrávat na internetu (přeci je to o mnoho levnější), který by měl převzít hlavní roli. Ze současných stran si myslím, že se jejich volební kampaň v blízké budoucnosti příliš nezmění. Už nyní se totiž ukazuje, že v plánovaných krajských volbách 2012 chtějí vést občanští demokraté ostrou, proti ČSSD zaměřenou, kampaň. TOP 09, které

pomohlo nejvíce právě pozitivní prezentování své strany, se taktéž v několika městech ostře vyjadřuje ke svým konkurentům (billboardy proti koalici hazardu v Plzni). KSČM ve své kritické rétorice vůči pravici rovněž neustále pokračuje. VV se při svém prvním zastoupení ve vládě ukázaly jako strana, které má spíše vnitřní problémy, což paralyzuje samotnou stranu, jako celek. Otázka je, jak se k předvolební kampani postaví Sociální demokracie, která od voleb 2010 systematicky vystupuje pro zřízení finančního stropu pro veškeré volby. Velkou roli také bude hrát v budoucnu načasování jednotlivých voleb, neboť již dnes je „volební program“ značně přehuštěný, což se jen umocní i plánovanými prezidentskými volbami. To poté přináší permanentnost volební kampaně samo o sobě (Koubek 2010, 122). S jistotou ale může říci, že v budoucnu se volební marketing ještě z efektivní, politické strany budou všude, kde jim to okolnosti dovolí a volič bude konfrontován s politickou nabídkou neustále.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

7.1 Prameny

Zákony

Listina základních práv a svobod, dostupné na: http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html (ověřeno k 20. 3. 2012).

Nález Ústavního soudu ze dne 10. září 2009 ve věci návrhu na zrušení ústavního zákona č. 195/2009 Sb., o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny: http://www.mvcr.cz/soubor/sb098-09-pdf.aspx (ověřeno k 20. 3. 2012).

Ústava České republiky, dostupné na: http://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html (ověřeno k 20. 3. 2012).

Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, dostupné na: http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=43269 (ověřeno k 20. 3. 2012).

Zákon číslo 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů, dostupné na: http://portal.gov.cz/app/zakony/download?idBiblio=39464 (ověřeno k 18. 4. 2012).

Zákon ze dne 12. listopadu 2010, kterým se mění zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, ve znění pozdějších předpisů, dostupné na: http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-12-listopadu-2010-kterym-se-meni-zakon-c-4241991-sb-o-sdruzovani-v-politickych-stranach-a-v-politickych-hnutich-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-18029.html (ověřeno k 18. 4. 2012).

Programové dokumenty poltických stran k volbám do PS PČR 2010

ČSSD: 2010, *Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi,* stáhnuto z: http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/dokumenty/velky_volebni_program.pdf (ověřeno k 23. 3. 2012).

KSČM: 2010, *Otevřený volební program KSČM pro volby do PS PČR 2010,* stáhnuto z: zdroj: http://www.kscm.cz/index.asp?thema=4393&category (ověřeno k 23. 3. 2012).

ODS: 2010, *Řešení, která pomáhají,* stáhnuto z: http://www.ods.cz/volby2010/data/soubory-ke-stazeni/182/volebni-program-velky.pdf (ověřeno k 23. 3. 2012).

TOP 09: 2010, *2010 Volební program. Volby do Poslanecké sněmovny*, stáhnuto z: http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf (ověřeno k 23. 3. 2012).

VV: 2010, *Politický program,* stáhnuto z: http://www.veciverejne.cz/data/files/politicky-program/politicky-program-veci-verejnych.pdf (ověřeno k 23. 3. 2012).

Dotazníky politickým stranám

Dotazník odeslaný volebnímu manažerovi TOP 09 Jaroslavu Poláčkovi.

Dotazník odeslaný Jakub Čermák z politické sekce ODS.

Průzkumy veřejného mínění

Kunštát, D.: 2009a, Stranické preference a volební model v říjnu 2009, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100960s_pv91021.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2009b, Stranické preference a volební model v listopadu 2009, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100968s_pv91119.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2009c, Stranické preference a volební model v prosinci 2009, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na:

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100984s_pv91217.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010a, *Důvěra stranickým představitelům,* Centrum pro výzkum veřejného mínění, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s_pi100521.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010b, Stranické preference a volební model v lednu 2010, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100999s_pv100127.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010c, Stranické preference a volební model v únoru 2010, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101009s_pv100219.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010d, Stranické preference a volební model v březnu 2010, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101023s_pv100317.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010e, Stranické preference a volební model v dubnu 2010, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101031s_pv100421.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

Kunštát, D.: 2010f, Stranické preference a volební model v květnu 2010, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), Výzkumné oddělení Sociologického ústavu Akademie věd ČR, dostupné na: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf (ověřeno k 19. 4. 2012).

SC&C; SPSS ČR 2010, Závěrečná zpráva: Exit Poll agentur SC&C a SPSS ČR pro Českou televizi, Praha 1. června.

STEM 2010a, *Výzkum: Dvě pětiny voličů strany věci veřejné přiznávají, že volili tuto stranu jako „nejmenší zlo“,* Výzkum agentury STEM trendy 6/2010.

STEM 2010b, *Výzkum: „Jsme znechuceni z politiky“, říkají především stoupenci levice, kteří nešli volit,* Výzkum agentury STEM trendy 6/2010.

STEM 2010c, *Výzkum: Polovina nevoličů se o své neúčasti rozhodla až v posledním měsíci před volbami. O nejvíc hlasů přišla Sociální demokracie,* Výzkum agentury STEM trendy 6/2010.

STEM 2010d, *Výzkum: Jaký volební potenciál strany před volbami měly a jak ho využily,* Výzkum agentury STEM trendy 6/2010, nečíslováno.

7.2 Literatura

Antoš, M.: 2008, *Principy voleb v České republice,* Praha, Linde.

Behenský, D.: 2009, Politický marketing. In: Rosůlek, P. a kol.: *Média a politika,* Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni, str. 86-112.

Blumler, J. G.; Kavanagh, D.: 1999, The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication,* roč. 16, č. 3, str. 209-230.

Bradová, E.: 2008, Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In: Bradová, E. a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách,* Olomouc, Periplum, str. 13-44.

Bradová, E.; Šaradín, P.: 2006a, Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, P., *Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis Facultas Philosophica. Politologica 5*, Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, str. 37-52.

Bradová, E.; Šaradín, P.: 2006b, Volební kampaně v ČR a volby 2006: amerikanizace kampaní? In: Dančák, B.; Hloušek, V. (EDS.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno, Mezinárodní politologický ústav, str. 228-250.

Bradová, E.; Šaradín, P.: 2008, Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In: Šaradín, P*.: Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis Facultas Philosophica. Politologica 6*, Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, str. 23-36.

Caprara, G. V.: 2007, The Personalization of Modern Politics. In: *European Review,* roč. 15, č. 2, str. 151–164.

Cichosz, M.: 2006, Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. In: Jabłoński, W. A. a kol.: *Politický marketing, úvod do teorie a praxe,* Brno, Barrister & Principal, str. 49-69.

Chytilek, R.: 2010, Volební průzkumy. In: Balík, S. a kol.: *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), str. 135-157.

Drucman, J. N.: 2003, The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisted. In: *The Journals of politics,* roč. 65, č. 2, str. 559-571.

Eibl, O.: 2010, Volební programy. In: Balík, S. a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, str. 69-96.

Eibl, O.; Petrová, B.: 2010, Political TV Debates in the Czech Republic – from Bread Snacks to Sound Bites? In: *Contemporary European Studies,* č. 1/2010, str. 17-30.

Farrel, D. M.; Wortmann, M.: 1987, Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland, *European Journal of Political Research,* 15, str. 298.

Filip, J.: 2003, Volební právo dětí nebo jen dětinský nápad? In: *Časopis pro právní vědu a praxi*, roč. XI, č. 2, str. 135-142.

Ftorek, J. B.: 2010, *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem,* Praha, Grada Publishing.

Giňová, P. M.: 2011, *Marketingové strategie a ideologie Případ ODS a ČSSD,* Bakalářská práce, Brno: Fakulta Sociálních studií, Masarykova Univerzita.

Habermas, J.: 2000, *Strukturální přeměna veřejnosti,* Praha, Karolinum.

Henneberg, S. C. M.: 2006, Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization. In: *Journal of Public Affairs,* roč. 6, č. 6, str. 15-30.

Jirák, J.; Köpplová, B.: 2009, *Masová média,* Praha, Portál.

Kaack, H.: 1998, Funkce programů politických stran. In: *Politické strany v demokracii. Dokumenty a komentáře,* Praha, Konrad-Adenauer-Stiftung.

Karlas, J.: 2008, Komparativní případová studie. In: Drulák, P. a kol.: *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*, Praha, Portál, str. 62-91.

Klíma, M.: 1996a, Strana kartelového typu. In: *Politologický časopis,* roč. III, č. 1, str. 4-12.

Klíma, M.: 1996b, „Catch-all" strany O. Kirchheimera. Strana univerzálního typu. In: *Politologický časopis,* roč. III, č. 3, str. 225-234.

Kneblová, E.: 2010, Využívání preferenčních hlasů. In: Balík, S. a kol.: *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010,* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), str. 159-184.

Kořan, M.: 2008, Jednopřípadová studie. In: Drulák, P. a kol.: *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*, Praha, Portál, str. 29-61.

Kotler, P.; Levy, J. S.: 1969, Broadening the Concept of Marketing. In: *The Journal of Marketing,* roč. 33, č. 1, str. 10 – 15.

Koubek, J.: 2010, České sněmovní volby 2010 z hlediska stability a změny stranického systému: blokační aktéři, personalizace, lokalizace a fragmentace. In: *Politologická revue,* roč. XVI, č. 1, str. 111-127.

Lebeda, T.: 2001, Přirozený práh poměrných systémů, teorie a realita. In: *Politologický časopis*, roč. VIII, č. 2, str. 134-149.

Lebeda, T.: 2004, Konečná podoba volebního systému pro Poslaneckou sněmovnu. Otazníky nad vynucenou úpravou z roku 2002. In: Novák, M.; Lebeda, T. a kol.: 2004, *Volební a stranické systémy. ČR v mezinárodním srovnání,* Dobrá Voda u Pelhřimova, Aleš Čeněk, str. 231-249.

Lees-Marshment, J.:2008, Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, P.: *Acta universitatis palackianae Olomoucensis facultas philosophica. Politologica 6,* str. 7-21.

Lees-Marshment, J.: 2007, Komplexní politický marketing. Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, P. (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing,* Olomouc, Olomouc, str. 9-30.

Lees-Marshment, J.; Strömbäck, J.; Rudd, Ch. (eds.): 2010, *Global Political Marketing,* New York, Routlege.

Linek, L.: 2010, Zhodnocení valenční teorie volebního chování na základě otevřených otázek ohledně důvodů volební neúčasti. In: *Naše společnost,* roč. 8, č. 2, str. 11-20.

Mareš, M.: 2003, Volební programy ČSSD, ODS, Koalice a KSČM ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002. In: Linek, L.; Mrklas, L.; Seidlová, A.; Sokol, P. (EDS.): *Volby do Poslanecké sněmovny 2002,* Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR, str. 72-95.

Matušková, A.: 2006, Politický marketing a české politické strany. In: Dančák, B.; Hloušek, V.: *Parlamentní volby 2006 a české politika,* Brno, Mezinárodní politologické ústav, str. 212-227.

Matušková, A.: 2010a, *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006,* Brno, Masarykova univerzita: Mezinárodní politologický ústav.

Matušková: 2010b, Volební kampaně. In: Balík, S. a kol.: 2010, *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010,* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), str. 97-115.

Needham, C.: 2005, Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: *Political Studies,* roč. 53, č. 2, str. 343-361.

Norris, P.: 2000, *A virtuous circle: political communicatios in postindustrial scoieties,* Cambridge, Cambridge University Press.

Olzog, G.; Hans-Joachim L.: 1993, *Die politischen Parteien in Deutschland. Geschichte. Programmatik. Organisation. Personen. Finanzierung,* München, Günter Olzog Verlag.

Outlý, J.: 2003a, Financování politických stran státem. In: Šaradín, P.: *Acta Universitatis Palackianae Olomucensi Facultas Philosophica. Politologica 1,* Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, str. 99-135.

Outlý, J.: 2003b, *Strany a stát, volby a finance. Vybrané aspekty primárních voleb a financování politických stran*, Olomouc, Periplum.

Petrová, B.: 2006, Volební kampaň v médiích. In: Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A. (EDS.): *Volby do Poslanecké sněmovny 2006,* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), str. 42-61.

Schulz, W.: 2004: Masová média a volby: vymezení problémů a kladení otázek. In Klener, P. (ed): *Analýza obsahu mediálních sdělení,* Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, str. 9-27.

Šaradín, P.: 2008, Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě? In: Bradová, E. a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách,* Olomouc, Periplum, str. 45-57.

Šůstková, M.: 2006, Role osobností v italských parlamentních volbách 2006. In: Němec, J.; Šůstková, M.: *III. Kongres českých politologů. Olomouc 8.-10. 9. 2006,* Česká společnost pro politické vědy, Praha-Olomouc, str. 807-819.

Švihlíková, I.: 2010, *Globalizace a krize: souvislosti a scénáře*, Všeň, Grimus.

Wiszniowski, R.: 2006, Úvod do teorie politického marketingu. In: Jabłoński, W. A. a kol.: *Politický marketing, úvod do teorie a praxe,* Brno, Barrister & Principal, str. 9-26.

7.3 Internetové zdroje

Ambrož, J.: 2007, Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu?, *lupa.cz.* Dostupné na: http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/ (ověřeno ke 12. 4. 2012)

Bartoš, A. B.: 2009, *I loga politických stran podléhají módě, podívejte se*, *idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/i-loga-politickych-stran-podlehaji-mode-podivejte-se-f9b-/domaci.aspx?c=A090909_150529_domaci_adb (ověřeno k 18. 4. 2012).

Bek, L.; Ovčáček, J.: 2009, Kampaně ČSSD a ODS opět budou na ostří nože, *novinky.cz.* Dostupné na: http://www.novinky.cz/domaci/166329-kampane-cssd-a-ods-opet-budou-na-ostri-noze.html (ověřeno k 5. 4. 2012).

Brandejská, A.; Jiřička, J.: 2012, ČSSD uznala výtky, v Senátu předělá návrh na finanční strop kampaní, *idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/senat-neschvalil-omezeni-volebni-kampane-f1p-/domaci.aspx?c=A120411_130032_domaci_abr (ověřeno k 18. 4. 2012).

Bumba, J.; Maňour, I.: 2010, Debata Nečas-Paroubek byla plná osobních útoků, *rozhlas.cz.* Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/738440 (ověřeno k 5. 4. 2012).

Cvrček, M.: 2008, Web 3.0. *onlio.com*. Dostupné na: http://www.onlio.com/clanky/web_3.0.html (ověřeno k 14. 4. 2012).

Čabanová, A.: 2010, Poslední duel Nečas - Paroubek: šéf ČSSD se potil a byl nervózní, *lidovky.cz.* Dostupné na: http://www.lidovky.cz/posledni-duel-necas-paroubek-sef-cssd-se-potil-a-byl-nervozni-p5a-/ln_domov.asp?c=A100527_214700_ln_domov_nev (ověřeno 5. 4. 2012).

Dražanová, A.: 2007, YouTube mění volby: Američané se ptají politiků, *zprávy.idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/youtube-meni-volby-americane-se-ptaji-politiku-fl9-/zahranicni.asp?c=A070723_120755_zahranicni_ad (ověřeno k 5. 4. 2012).

Janouch, F.: 2010, Recept Járy Cimrmana: Defenestrace 2010, *blog.aktualne.cz.* Dostupné na: http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/frantisek-janouch.php?itemid=9565 (ověřeno k 19. 4. 2012).

Lees-Marshment, J.: 2001, *Political marketing and British political parties: the party's just begun,* Manchester, Manchester University Press. Částečně dostupné na google books (http://books.google.com/books?id=U7DnfqMdmUYC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false, ověřeno k 24. 11. 2011).

Karvonen, L.: 2007, *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?,* online dostupné na: http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf (ověřeno k 5. 4. 2012).

Kolář, P.; Zlámalová, L.; Nevyhoštěný, J.: 2010, Topolánek padl. Nečas je připraven být po volbách premiérem. *lidovky.cz.* Dostupné na: http://www.lidovky.cz/topolanek-oznacil-sobotku-za-skudce-ten-rezignoval-na-stranicke-funkce-1ne-/ln_domov.asp?c=A100325_145244_ln_domov_spa (ověřeno k 6. 4. 2012).

Kopecký, J.: 2012, Nový úřad ohlídá, kde vzaly strany peníze. Kampaně limit nedostanou, *idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/novy-urad-ohlida-kde-vzaly-strany-penize-kampane-limit-nedostanou-102-/domaci.aspx?c=A120104_173112_domaci_kop (ověřeno k 18. 4. 2012).

Kreč, L.: 2010, Prodražené hlasy: Strany za poslední rok utratily přes miliardu na kampaně, *mam.ihned.cz.* Dostupné na: http://mam.ihned.cz/c1-47129220-miliardove-volby (ověřeno k 18. 4. 2012).

Kreč, L.; Sotonová, J.: 2010, Nečas s Paroubkem udělali tečku za kampaní v televizním duelu. *ihned.cz.* Dostupné na: http://volby.ihned.cz/c1-43857950-necas-s-paroubkem-udelali-tecku-za-kampani-v-televiznim-duelu (ověřeno k 8. 4. 2012).

Kubíček, M.: 2002, Ranní výhružný telefonát: Zavolal mi Václav Klaus, *blisty.cz*. Dostupné na: http://www.blisty.cz/art/10742.html (ověřeno k 17. 4. 2012).

Leinert, O.: 2009, ODS láká pravicové dobrovolníky. Založila Modrý tým. In: *Ihned.cz.* Dostupné na: http://domaci.ihned.cz/c1-36907370-ods-laka-pravicove-dobrovolniky-zalozila-modry-tym (ověřeno ke 12. 4. 2012).

Macková, M.: 2010, Poradci z USA? Už jen korigují, tvrdí ODS a ČSSD, *týden.cz.* Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/poradci-z-usa-uz-jen-koriguji-tvrdi-ods-a-cssd_170434.html (ověřeno k 18. 4. 2012).

Mansfeld, A.; Macková, M.: 2009, Velký obrat: ČSSD nepodpoří rozpuštění sněmovny. *týden.cz.* Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2009/velky-obrat-cssd-nepodpori-rozpusteni-snemovny_138809.html (ověřeno k 11. 4. 2012).

Masopustová, V.; Brezovská, K.; Bumba, J.; Maňour, I.: 2011, ČSSD chce zavést strop nákladů na stranické volební kampaně, *rozhlas.cz.* Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/883129 (ověřeno k 18. 4. 2012).

McAllister, I.: 2005, *The Personalization of Politics.* Dostupné na: http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf, (ověřeno k 16. 4. 2012).

Norris, P.: 2000, *A Virtous Circle Reinventing Political Activism,* online dostupné na: *http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/VIRTUOUS/CHAPTER7.PDF,* ověřeno k 16. 4. 2012).

Nosálková, T.: 2010, Politická image až na kost, *lidovky.cz.* Dostupné na: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100423_100005_ln_noviny_sko&klic=239756&mes= (ověřeno k 18. 4. 2012).

Novák, P.; Pešička, V.: 2011, Zprůhledněte financování stran, vyzvala ČR Rada Evropy. *rozhlas.cz.* Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropskezalezitosti/_zprava/885973 (ověřeno k 18. 4. 2012).

Novotný, O.: 2010, *Předběžná analýza výsledků voleb ČSSD, idnes.cz.* Dostupné na: http://infografika.idnes.cz/zpravy/specialy/cssd_analyza_vysledku_voleb.pdf (ověřeno k 3. 4. 2012).

Ovčárek, J.: 2009, ČSSD spustila negativní kampaň proti ODS. In: *Novinky.cz.* Dostupné na: http://www.novinky.cz/domaci/166629-cssd-spustila-negativni-kampan-proti-ods.html (ověřeno k 10. 4. 2012).

Panebianco, A.: 1998, *Political Parties: Organization and Power,* Cambridge, Cambridge, Cambridge University Press, částečně dostupné na: http://books.google.cz/books?id=xC44AAAAIAAJ&pg=PR7&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false (ověřeno k 15. 4. 2012).

Plesl, J.: 2010, Premiérský duel: poslední body pro Petra Nečase. *ihned.cz.* Dostupné na: http://hn.ihned.cz/c1-43888150-premiersky-duel-posledni-body-pro-petra-necase (ověřeno ke 12. 4. 2012).

Pobořilová, A.: 2009, Topolánkova vláda padla. ČT 24, *ct24.cz.* Dostupné na: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/49481-topolankova-vlada-padla/ (ověřeno k 15. 4. 2012).

Růžičková, A.; Vlasák, P.: 2009, Vláda Jana Fischera získala důvěru Poslanecké sněmovny. *mediafax.cz.* Dostupné na: http://www.mediafax.cz/politika/2882038-Vlada-Jana-Fischera-ziskala-duveru-Poslanecke-snemovny (ověřeno k 15. 4. 2012)

Růžičková, A.: 2010, KŠCM spojí kampaň do voleb s oslavami výročí strany, investuje do ní řádově desítky milionů korun, *mediafax.cz.* Dostupné na: http://www.mediafax.cz/politika/2991580-KSCM-spoji-kampan-do-voleb-s-oslavami-vyroci-strany-investuje-do-ni-radove-desitky-milionu-korun (ověřeno k 15. 4. 2012).

Slížek, D.: 2010, Kroužkování potopilo Langera i kmotra, spasilo Křečka, *aktualne.centrum.cz.* Dostupné na: http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/lide/clanek.phtml?id=669532 (ověřeno k 18. 4. 2012).

Strnadová, T.: 2010, Haló, tady Paroubek. ČSSD chystá na Pražany obří telefonní kampaň, *idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/halo-tady-paroubek-cssd-chysta-na-prazany-obri-telefonni-kampan-ps4-/domaci.aspx?c=A100312_220008_domaci_iky (ověřeno k 18. 4. 2012).

Strnadová, T.; Syrovátka, T.: 2010, Fenomén kroužků strany vyděsil. Už řeší, co s tím. *idnes.cz.* Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fenomen-krouzku-strany-vydesil-uz-resi-co-s-tim-f5y-/domaci.aspx?c=A100609_101548_domaci_lf (ověřeno k 19. 4. 2010).

Valášková, M.; Kreč, L.: 2010, Náklady ČSSD na volební průzkum? Oficiálně milion, neoficiálně až 10 milionů, *ihned.cz.* Dostupné na: http://zpravy.ihned.cz/c1-51811710-naklady-cssd-na-volebni-pruzkum-oficialne-milion-neoficialne-az-10-milionu (ověřeno k 18. 4. 2012).

Verner, M.: 2010, Volební spoty: lepší dobře ukrást než špatně vymyslet, *tyden.cz.* Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/volebni-spoty-lepsi-dobre-ukrast-nez-spatne-vymyslet_168666.html (ověřeno k 18. 4. 2012).

Vyleťal, M.: 2010, Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu, *lupa.cz.* Dostupné na: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/ (ověřeno k 15. 4. 2012).

Výzkum Kampaň do PSPČR 2010, Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSPČR 2010. Press Kit. (nestránkováno). Dostupné na: http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR (ověřeno k 9. 4. 2012).

Televizní pořady

Otázky Václava Moravce 27. 5. 2010, *Duel Jiří Paroubek – Petr Nečas*, dostupné na: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/210452801380011-otazky-vaclava-moravce-special/ (ověřeno k 5. 11. 2011).

Události, komentáře 6. 5. 2010, pořad České televize, dostupné na: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/210411000370506/obsah/114129-dsss-x-narodni-prosperita/ (ověřeno k 20. 4. 2012).

Události, komentáře 26. 5. 2010, pořad České televize, dostupné na: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/210411000370526/obsah/115931-jaka-byla-kampan/ (ověřeno k 20. 4. 2012).

http://aktualne.centrum.cz/

http://www.blesk.cz/

http://www.bystrcnik.cz/

http://www.ceskatelevize.cz/

http://www.cssd.cz/

http://www.cssdprotivam.cz/

http://www.epravo.cz/

http://www.euractiv.cz/

http://www.factum.cz/

http://www.font.cz/

http://www.lidovky.cz/

http://www.museum.tv

http://www.mvcr.cz/

https://my.top09.cz/

http://www.nasepenize.cz/

http://www.novinky.cz/

http://www.parlamentnilisty.cz/

http://www.petr-necas.cz/

http://www.pppcentrum.cz/

http://www.psp.cz

http://www.rrtv.cz/

http://www.skarlem.cz/

http://www.thefreedictionary.com/

http://www.top09.cz/

http://www.tyden.cz

http://www.virtually.cz/

http://www.veciverejne.cz

http://volby.cz/

http://volby.ihned.cz/

http://www.youtube.com/

http://zpravy.idnes.cz/

http://zpravy.ihned.cz/

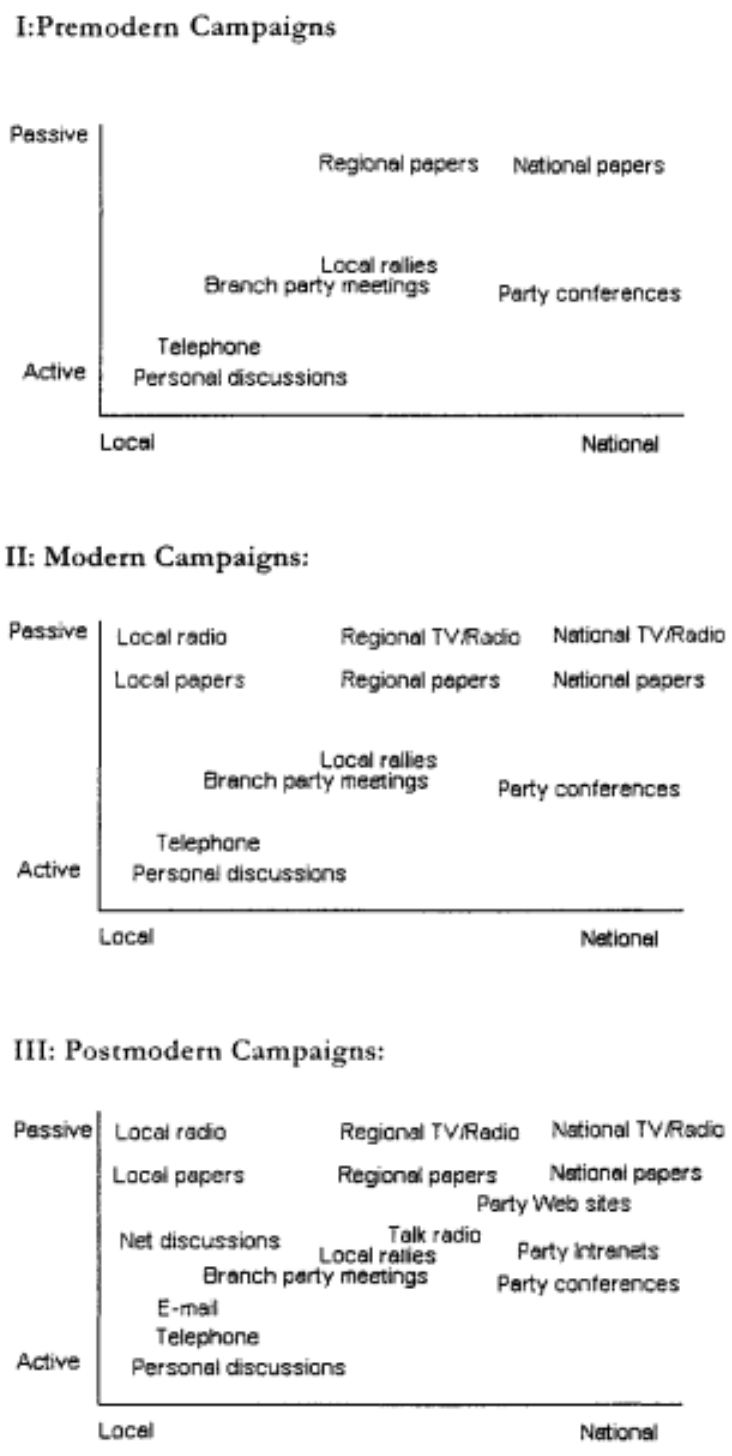
8 RESUMÉ

The theme of this work is the analysis of the Czech Parliament elections in May 2010. The main reason of this work is to introduce the whole process of election and applying the theories of political marketing on the campaign at one. At first I dedicated to the main theories of the political marketing, professionalization and of the personalization politics. In the last part of Chapter one I analysed the rules of elections campaign by law. In the following part of my work I focused on the used theories from Chapter one in Czech Parliament elections 2006 and then I analysed the political situation in the Czech party system from June European elections 2009 to May 2010 – in this period was the most interesting event, that the early elections was stopped by The Constitutional Court of the Czech Republic stopped. And the on the end of the Chapter three I analysed the elections programs of the standing parties in an elections. In the next chapter I applied the theories from Chapter one on the process of elections 2010. I pointed out, that initiated theories form Chapter two, and we sawed in the Czech Parliament elections too. Ultimately, I have described ideal model of political parties in the direction to political market.

Key words: ***Czech elections campaign, Czech electoral system, Czech parliament elections 2010, parliamentary elections, political marketing, professionalization and of the personalization politics***

9 PŘÍLOHY

9.1 Příloha č. 1 – Evoluce volebních kampaní



Zdroj: Norris 2000, 143

9.2 Příloha č. 2 – Složenka TOP 09 rozesílaná voličům

Zaplaťte ihned dlužnou částku 121.000,- Kč za každého člena Vaší rodiny (včetně kojenců a dětí) NEPRODLENĚ do 28. 5. 2010 !

Nebo se pokusme společnými silami tuto částku v následujících čtyřech letech minimalizovat. V případě jiné volby může Vaše dlužná částka velice rychle přesáhnout 200.000,- Kč na každého občana (včetně kojenců a dětí) !

Miroslav Kalousek
TOP 09

TOP09 Více informací na:

www.top09.cz e-mail: info@top09.cz telefon: 221 890 120