

Vývoj propagačních strategií ve volební kampani v ČR po roce 1989

Jan Kočí

Bakalářská práce
2006/2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan KOČÍ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vývoj propagační strategie ve volební kampani v ČR po roce 1989**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu, týkající se tématu bakalářské práce.
2. Formulujte teoretické východiska pro analytickou část práce.
3. Stanovte a analyzujte hlavní propagační strategii volebních kampaní.
4. Zhodnoťte analýzy s náhledem dalšího vývoje propagačních prostředků volebních kampaní.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bradová, Eva: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, MPÚ, 2005

Dančák, B., Hloušek, V. (eds.): Parlamentní volby 2006 a česká politika, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno

Jablonski, A. W. et al: Politický marketing, Barrister, Brno 2006

Kunštát, D. (ed.): České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti, Sociologický ústav AV ČR, 2006

Linek, L., Mrklas, L., Seidlová, A., Sokol, P. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny 2002, Sociologický ústav AV ČR, 2003

Mrklas, L. (ed.): Krajské volby 2000, CEVRO

Pečinka, B: Cesta na hrad. Ze zákulisí volebních kampaní, Praha 2003

Šaradín, Pavel (ed.): Volby do Evropského parlamentu v ČR, Periplum, Olomouc, 2004

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.

Ústav marketingových komunikací

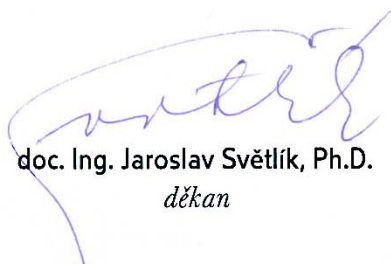
Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce ve své teoretické části představuje hlavní specifika politického marketingu a jeho propagačních prostředků. Práce dále seznamuje s vývojem propagačních prostředků ve volebních kampaních od začátku minulého století ve světovém kontextu.

Ve své praktické části se práce zaměřuje na vývoj volebních kampaní v ČR po roce 1989. Práce uvádí proměny a hlavní trendy jednotlivých volebních kampaní a jejich propagačních prostředků, včetně volební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006. Práce si zejména všímá nejnovějších trendů ve volebních kampaních, jako jsou negativní kampaně.

Klíčová slova: propagační strategie, kampaň, volební kampaň, volby, politická strana

ABSTRACT

In its theoretical part, thesis presents main attributes of political marketing and its promotional strategies. Furthermore, thesis introduces evolution of promotional strategies in election campaigns worldwide, from the beginning of the 20th century.

In its practical part, thesis is focusing on evolution of election campaigns in Czech Republic after 1989. Thesis presents the transformations and main trends of particular election campaigns and its promotional instruments, election campaign for Parliament elections in 2006 including. Thesis points on newest tendencies in election campaigns, such as negative campaigns.

Key words : promotional strategies, election campaign, campaign, elections, political party

Poděkování

Mé díky za pečlivé vedení této bakalářské práce patří panu proděkanovi
PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketing politických stran	
1.1.Specifika marketingu politických stran	11
1.1.1 Specifika corporate image politické strany	12
1.1.2. Funkce manažera politické strany, jeho vliv na volební kampaň, nástroje volebního manažera	13
1.2. volební kampaň jako klíčový propagační nástroj politické strany	15
1.2.1. předvolební kampaň	15
1.2.2. Předvolební kampaň „na klíč“	16
1.2.3. permanentní volební kampaň	16
1.2.4. specifika parlamentních voleb, voleb do senátu a voleb do zastupitelstev	17
1.2.5. Propagační prostředky volební kampaně	18
1.3. Obecný vývoj volebních kampaní u nás a ve světě	19
1.3.1. Předmoderní fáze politické kampaně – stranicky orientovaná kampaň	19
1.3.2. Moderní politická kampaň – kampaň zaměřená na voliče	19
1.3.3. Nové propagační prostředky charakteristické pro moderní politické kampaně	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
2 Volební kampaň v ČR po roce 1989	25
2.1. Exkurs: volební kampaň v našich zemích za první republiky a v letech 1948 - 1989	25
2.2. Parlamentní volby 1989 – 2002 : opětovná standardizace propagačních prostředků, nové fenomény ve volebních kampaních	26
2.2.1. První svobodné volby v roce 1990 – opětovná profilace moderních propagačních prostředků	26
2.2.2 Volby 1992 – první moderní kampaň ODS	27
2.2.3. Volby 1996 – volby autobusu Zemák a nepovedené kampaně ODS	28
2.2.4. Volby 1998 – první diskreditační kampaň českých volebních kampaní	30
2.2.5. Volby 2002 – první televizní duel	31

3 Parlamentní volby v roce 2006 - poslední vývoj propagačních prostředků volební kampaně v ČR	34
3.1. Některá přetrvávající specifika české volební kampaně	34
3.1.1 Středový volič inklinující doleva	34
3.1.2 Postavení komunistické strany	35
3.2. Propagační prostředky volební kampaně do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006	35
3.2.1 tradiční formy propagačních prostředků	37
3.2.2 Nová dimenze televizních duelů	40
3.2.3 Fenomén předvolebních průzkumů	40
3.2.4 Mediální public relations – negativní kampaně	41
3.2.5 Interaktivní politická kampaň, marketingová komunikace politických stran prostřednictvím internetu	44
3.3. Syntéza poznatků, očekávané trendy ve volebních kampaních	45
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47
SEZNAM PŘÍLOH	48

ÚVOD

Z širšího marketingového pohledu na propagační strategie není rozdíl mezi politickou stranou a obchodní společností : oba subjekty jdou do soutěže se svým produktem a k jeho propagaci používají stejné nástroje. Při bližším pohledu však vyvstane řada odlišností, které si zaslouží zájem marketingové teorie i praxe. Jako regionální manažer ODS pro Jižní Moravu, který je mimo jiné zodpovědný i za propagační strategie jihomoravské ODS, se v první řadě pokusím tato specifika nastínit. Cílem této práce je nejen demonstrovat posun zaměření politických kampaní a jejich propagačních prostředků v minulém století, ale i současné trendy propagačních prostředků v moderním pojetí volební kampaně, a to zejména na příkladu nedávných volebních kampaní u nás. Zákonitě se proto zmíním o nových trendech, které lze v propagačních prostředcích v poslední době vysledovat. V této práci se pokusím na příkladech ukázat, používá-li politická soutěž u nás poctivé prostředky a zamyslím se i nad úrovní politické kultury. Základní hypotéza mé práce zní: propagační prostředky české politické kampaně nabývají v posledních letech čím dál více nekalých forem a jejím nejčastějším jevem je negativní kampaň, vedená proti politickým konkurentům. Tato práce by měla tuto hypotézu potvrdit, a to zejména na příkladech zejména z volební kampaně před volbami v roce 2006.

Tato práce se však neomezí jen na předvolební politický marketing českých politických stran, považují za nutné jej zasadit do souvislostí obecného vývoje politického marketingu a celosvětově používaných marketingových komunikací. Tato práce by v neposlední řadě měla obohatit odbornou literaturu týkající se studovaného tématu. Množství česky psané literatury o politickém marketingu a o volebních kampaních u nás dosud dle mého názoru nedosahuje žádoucí úrovně, ačkoliv fakt, že většína v této práci použité literatury je relativně nová, poukazuje na obrat k lepšímu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING POLITICKÝCH STRAN

Tato část práce uvede teoretický základ studované problematiky. Vychází zejména z odborné literatury, která u nás vyšla v posledních letech, příklady studované teoretické problematiky však pocházejí i z vlastních empirických pozorování.

1.1. Specifika marketingu politických stran

Politický marketing je neustále se profilujícím institutem, vývojem prochází i jeho odlišení od marketingu „komerčního“. Například britský politolog popsal politický marketing následujícím způsobem: „Politická strana nebo kandidát využívá průzkumů veřejného mínění, aby vytvořila, nabídla a propagovala konkurenční nabídku, která podpoří její organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu“¹. Jak jsem již uvedl výše, propagační prostředky politických stran jsou v mnohém totožné s propagačními prostředky, které využívají obchodní společnosti v hospodářské soutěži. Přesto jsou tu některá specifika, která zejména vycházejí z rozdílnosti produktu. Zatímco obchodní společnost propaguje zejména svůj výrobek nebo službu, politická strana propaguje sebe samu a úspěšným produktem pro ni je její úspěch ve volbách. Politická strana je sama o sobě produktem a jako taková je i vnímána voliči – spotřebiteli, kteří mohou mít různé motivace ke koupi produktu. „Stejně jako spotřebitel může chtít vyjádřit svým nákupem svou osobnost, může být podobným motivem veden i volič, který chce vyjádřit své sociální zařazení, nebo takové zařazení, po kterém touží“² Dalším rozdílem je, že obchodní společnost se zpravidla specializuje na úzký segment trhu a je při tvorbě nabídky vedena výhradně poptávkou. Politická strana se zpravidla zaměřuje na celé spektrum oblastí politické činnosti a při tvorbě své nabídky vychází z poptávky voličů. Navíc je však vedena svým politickým programem a stavem společnosti a ekonomiky. Tvorba nabídky politické strany závisí také na druhu volebního systému.

Z uvedeného plyne i odlišnost cíle a prostředků marketingové komunikace. Hlavním cílem manažera politické strany je volební úspěch a jedinou pravou marketingovou komunikací odpovídající obecným pravidlům a běžným obchodním společnostem je volební kampaň, zdaleka však nejen předvolební. Volební kampaň v širším slova smyslu je totiž nepřetržitou marketingovou komunikací, která utváří corporate image politické strany (viz níže).

¹ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 65

² Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 34

Moderní politický marketing v současnosti nevyžaduje ani tak vytvoření dobrého produktu, jenž má atraktivní cenu a je přístupný cílovým odběratelům, jako především jeho efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, politické strany, případně politického programu.

Stejně jako v běžné marketingu existují i v politickém marketingu stejné postupy, jak zajistit průzkum politického trhu: segmentace (nalezení skupin zákazníků), zacílení (jejich oslovení) a umístění produktu. Propagační prostředky politických stran však podléhají výraznější a rychlejší evoluci, než propagační prostředky obchodních společností. „Důležitým faktorem, jež má vliv na politické kampaně, je prostředí, v němž se odehrávají. Například významné technologické změny přispěly k rozšíření myšlenek politického marketingu.“³

1.1.1 Specifika corporate image politické strany

Corporate identity politické strany je klíčový prvek pro volební úspěch. Většina voličů volí jen na základě dlouhodobě utvářeného vnímání jednotlivých značek politických stran, které nebývá často racionální a postavené na měřitelných základech, jak to bývá u corporate image obchodních značek. Image strany se v kostce skládá ze tří klíčových aspektů : image strany, image předsedy a program.

S tím souvisí první úskalí marketingových komunikací politické strany : každá komunikace, postoj nebo gesto, které je připisováno k politické straně nebo ke kterémukoliv jejímu představiteli nebo i veřejně činnému sympatizantovi, je vlastně marketingovou komunikací a utvářením corporate image, i když třeba nechtěným a mimovolným. Proto musí být politici a političtí manažeři velmi obezřetní, protože hrozba poškození značky politické strany a následného propadu preferencí je neustálá a riziko nelze předem vyloučit. « Voliči zřídka osobně znají nebo potkají kandidáty ; vnímají je pouze skrz zprostředkovanou image. Volí na základě jejich image »⁴

Například korupční a mravnostní skandál členů nejvyššího vedení společnosti Volkswagen v roce 2005 image značky Volkswagen poškodil jen minimálně, zatímco pro politickou stranu by takový skandál byl smrtící.

Nedílným prvkem corporate identity politické strany je definice filozofie politické strany, která potom oslovuje voliče. Například filozofií ODS v nejširším slova smys-

³ Jablonski, W. a kol.: Politický marketing, Barrister a Principal, Praha 2006, str. 18

⁴ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 74

lu utváří politicko-filozofické směry konzervatismus a klasický liberalismus. Tyto pojmy však zůstávají příliš teoretické a pro potřeby marketingových komunikací jsou málo obsažné. Filozofie politických stran musí proto neustále procházet konkretizacemi a revizemi na základě analýz a průzkumů nejen voličské přízně, ale i nálad a preferencí ve společnosti. Předmětem politického marketingu je vlastně komunikace vhodných aplikací příslušné filozofie na každodenní zkušenost lidí. Tento fakt klade na manažery politických stran velké nároky.

V krajním případě lze přikročit k redefinici corporate identity politické strany, v našich zemích nejde o ojedinělý případ. K redefinici značky mohou vést zásadní chyby v marketingové komunikaci nebo skandál čelního představitele. Příkladem je beze sporu ČSSD, která po skandálech kolem bývalého premiéra Stanislava Grosse a v souvislosti s nástupem Jiřího Paroubka zcela předefinovala svůj corporate image i marketingové komunikace. Mediální obraz ČSSD se stal radikálnějším, agresivnějším a asertivnějším. Tato strategie okamžitě slavila úspěch, volební preference se téměř zdvojnásobily, efekt byl však pouze krátkodobý, evidentně zaměřen jen na volební úspěch. Komickým případem redefinice corporate identity potom může být Unie Svobody, která se před volbami v roce 2006 stala stranou mladistvých „anarchistů“ (aniž by bylo na první pohled zřejmé, jakou cílovou skupinu tím chtějí oslovit). K volebnímu úspěchu to však zajisté nevedlo – viz k tomu níže v této práci.

Shrnutím lze tedy říct, že často není úkolem politické marketingové komunikace zlepšit image produktu nebo značky, ale jen napravit špatný dojem nebo zahladit nepříjemnou událost.

1.1.2. Funkce manažera politické strany, jeho vliv na volební kampaň, nástroje volebního manažera

Komunikační proces a propagaci politické strany výrazně komplikuje složitá struktura politické strany. Působnost politické strany je celostátní a její struktura je tvořena několika regionálními stupni. Volební manažeři každé politické strany proto působí v první řadě jako koordinátoři, teprve poté nastupuje jejich funkce tvořivá. I proto bývá vedením ad hoc ustavených volebních manažerských týmů na jednotlivých úrovních pověřování právě marketingoví manažeři na příslušné úrovni, kteří tuto funkci vykonávají i v čase nevolebním.

Volební manažer tedy v první řadě musí koordinovat svou práci s několika dalšími celostátními i regionálními úrovněmi, které spolu často jen obtížně komunikují, a dále

se specializovanými externími agenturami pověřených vedením volebních kampaní (k těmto agenturám viz níže). Těto složité struktury odpovídá i menší flexibilita při přijímání marketingových strategií.

Marketingová struktura ODS je z hlediska komunikace dobře přizpůsobená. Je tvořena třemi stupni: oblastní, regionální a ústřední. Nejvíce do styku s médii přicházejí právě regionální manažeři a právě tito manažeři bývají pravidelně školeni v oblasti PR a mediálních dovedností.

Nespornou výhodou volebního manažera je však silné materiální i profesionální zázemí, které zajišťuje zejména PR a tiskové oddělení politické strany. Z používaných forem PR používá volební manažer zejména press relations a propagaci stanovisek navenek a dále připravuje politiky k další formě PR, kterou je veřejné vystoupení.

Při rozvíjení prvních dvou zmíněných forem volební manažer zejména udržuje a rozvíjí osobní kontakty se zástupci médií a spolupracuje při zajištění umístění článků či rozhovorů představitelů politické strany v tisku. Důležitým komunikačním nástrojem je proto tisková konference a tisková prohlášení, prostřednictvím které se značka politické strany dostává do zpravodajských médií. Není to tedy jako v případě obchodních společností, které prostřednictvím médií komunikují své PR materiály převážně jen prostřednictvím placené inzerce.

Volební manažer dále důsledně monitoruje situaci v médiích při využití privátních informací přes vlastní kontakty, mimo jiné zjišťuje míru nakloněnosti či nenakloněnosti ke své politické straně, respektive k hlavním konkurentům, a zjišťuje důvody případné nenakloněnosti. Volební manažer dále pravidelně zpracovává rozsáhlou statistickou mediální analýzu.

V neposlední řadě je třeba uvést další nespornou výhodu volebního manažera, totiž že se PR komunikace politické strany může opřít o jednoduchou definovatelnost cíle PR a marketingových komunikací vůbec, kterým je úspěch ve volbách, a tím pádem i o jednoduchou měřitelnost úspěchu produktu.

Nutno však dodat, že „interní“ funkci volebního manažera v poslední době více či méně přebírají právě výše zmíněné externí agentury, kterým je v této práci věnována samostatná kapitola.

1.2. volební kampaň jako klíčový propagační nástroj politické strany

Jak je uvedeno výše, volební kampaň je nejdůležitější marketingovou komunikací politické strany, v rámci ní se uplatňují všechny propagační prostředky, které má politická strana k dispozici a kterých využívá. Dle mých pozorování se však volební kampaň nedá omezit pouze na dobu před volbami, tedy na předvolební kampaň. Volební kampaň probíhá neustále, protože postoj voličů k té které straně se neutváří pouze v předvolebním čase. Budu tedy hovořit i o tzv. „permanentní kampani“.

1.2.1. předvolební kampaň

Definicí předvolebních kampaní je celá řada, od čistě politologických až po definice marketingové. Marketingové definice vymezují předvolební kampaně nejčastěji ve vztahu k voličům. Například podle Davida Denvera a Grodona Handse mají kampaně čtyři hlavní cíle⁵:

- 1) informovat voliče (o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu apod.)
- 2) přesvědčit voliče, aby podpořili jejich stranu (prostřednictvím propagačních prostředků)
- 3) posílit stávající podporu
- 4) mobilizovat voliče (zajistit účast ve volbách)

do kontextuálního prostředí kampaně nedílně patří i mediální rámec. „Podobu mediálního systému ovlivňují zejména dva činitelé: stupeň vývoje politického poradenství a také struktura a kultura zpravodajských masmédií.“⁶

Mezi nejzásadnější otázky teoretiků politického marketingu patří otázka účinnosti kampaní. „Většinou jsou vlivu kampaní nejvíce vystaveni nerozhodnutí voliči, respektive voliči, kteří rozhodují o svých preferencích až v průběhu kampaně. Průzkumy ve dvanácti zemích OECD však prokázaly, že významně roste počet voličů, kteří se rozhodují až v průběhu kampaně. Tento proces úzce souvisí s procesem poklesu politické angažovanosti a uvolnění sociálních vazeb voličů na politickou stranu.“⁷

Právě na nerozhodnutého voliče se tedy zaměřují politické kampaně, protože jejich oslovení může znamenat vítězství ve volbách. Důležitou otázkou tedy zůstává defi-

⁵ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 16

⁶ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 22

⁷ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005 86

nice nerozhodnutého voliče – zejména jak pečlivě a hluboko zvažují své volební rozhodnutí. Zdá se mi, že dnešní politické strany v ČR považují nerozhodnutého voliče spíše za člověka přelétavého a manipulovatelného, špatně informovaného o politických a ekonomických problémech. Proto jsou kampaně u nás zaměřeny na silných lídrech a dobré mediální image.

1.2.2. Předvolební kampaň „na klíč“,

Politické strany si čím dál více uvědomují nutnost zadat vedení volební kampaně skutečně zkušeným marketingovým agenturám. „Zcela dominantní úloha politických stran v minulosti je v současnosti oslabena rostoucím vlivem médií a volebních profesionálů. Televize a zájmové skupiny se staly mnohem významnějšími kanály mezi stranami a voliči než tradiční byrokracie a členové politických stran. Vzrostla role politických konzultantů, reklamních a PR agentur apod.“⁸

„Rozhodnutí oslovit zkušeného profesionála může významně ovlivnit podporu strany. Např. volební stratég britské Labour Party Peter Mandelson je považován za hlavního strůjce drtivého vítězství labouristů ve volbách v roce 1997.“⁹

„Důsledkem vedení volebních kampaní profesionálními komunikátory je ten, že jsou političtí lídři vybíráni podle mediální zdatnosti. Z politiků se tak stávají herci a získávají postupně stejné charakteristiky jako tzv. celebrity. Narůstá tedy nutnost mít zákulisní spolupracovníky specializující se na vizuální a elektronická média“¹⁰

Důležitá činnost externích agentur: monitoring politických informací z otevřených i důvěrných zdrojů a komunikace výtahů lídrům strany, mají často i funkci krizových manažerů, i „špionů“ (ve volbách suplují funkci stranického volebního manažera)

1.2.3. permanentní volební kampaň,

Některé definice přibližují vedení volební kampaně běžné reklamní kampani a nevymezují se nutně na volby – vymezují tak pojem tzv. permanentní volební kampaně. Např. Jan Spousta shrnuje charakteristiku volebních kampaní v sedmi cílech¹¹:

1) Chtít vytvořit trh s novým typem zboží

⁸ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 22

⁹ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005 str. 20

¹⁰ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 44

¹¹ citace in: Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 21

- 2) Chtít zvýšit povědomí o nabízené značce, pokud je nová nebo málo známá
 - 3) Usilovat o zlepšení jejího hodnocení nebo image, a tím se ucházet o vyšší podíl na trhu
 - 4) Snažit se udržet dosavadní příznivce (podpořit jejich loajalitu ke straně)
 - 5) Nabízet konkrétní výhody produktu (např. konkrétní body programu)
 - 6) Usilovat o zhoršení image konkurence, aby vynikly vlastní přednosti
- Snažit se přesvědčit váhajícího zákazníka k volbě

Permanentní volební kampaň u etablované a pevně vyprofilované politické strany se tedy v první řadě zaměřuje na posílení výše specifikované corporate image politické strany.

Každá strana pracuje na permanentní kampani zejména prostřednictvím médií, přičemž nejdůležitějším prostředkem je tisková konference, tisková prohlášení a síť spřízněných novinářů a dalších mediálních pracovníků, kteří stranickým prohlášením a postojům otevírají bránu na stránky novin a do audiovizuálních médií. Tyto kanály jsou nejdůležitější právě v období voleb, ale jak jsme viděli těsně po skončení loňských parlamentních voleb, permanentní kampaň začíná vlastně ihned po skončení kampaně předešlé. „Ačkoliv jsou si novináři většinou dobře vědomi, že jsou ke skrytým kampaním využíváni, přesto umožňují politikům, aby se zdarma prezentovali voličům, když o takových událostech informují“¹²

Zářným příkladem permanentní volební kampaně bylo vystoupení předsedy ČSSD Paroubka vzápětí po sečtení volebních výsledků parlamentních voleb 2006 – v tomto vystoupení označil za viníky volební porážky ČSSD novináře a vyjádřil se i k celému vedení volební kampaně. Celá kompozice vystoupení i jeho obsah vyznělo jako jasné propagační sdělení voličům – v okamžik, kdy volby skončily. Jiří Paroubek se dá jistě nazvat mistrem permanentní kampaně: jeho tiskové středisko vydá denně 5 tiskových zpráv, které se vyjadřují k veškerému dění. Za akt permanentní kampaně se dá jistě nazvat i vydání Paroubkových pamětí na začátku roku 2007, které provázela nebývalá mediální kampaň.

1.2.4. specifika parlamentních voleb, voleb do senátu a voleb do zastupitelstev

Propagační prostředky předvolebních kampaní se v detailech odlišují, jde-li o volby do Poslanecké sněmovny PČR (viz příloha 1) nebo o volby do Senátu a zastupitel-

¹²Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 75

stev. V této práci se zaměřím zejména na volby do Poslanecké sněmovny, protože z pohledu propagačních prostředků představují jejich kampaně nejucelenější a nejkomplexnější politickou marketingovou komunikaci. Oproti tomu kampaně před volbami do Senátu jsou orientované zejména na osoby jednotlivých kandidátů. Nejvýraznější šanci uspět mají proto zejména mediálně známí kandidáti, kteří jsou dostatečně vyprofilovaní v očích veřejnosti, a to buď v místě volebního okrsku (brněnský primátor Svoboda – viz příloha 2), nebo celostátně (Vladimír Železný, Václav Fišer apod).

Specifikem krajských voleb (viz příloha 3) naproti tomu je fakt, že volebním obvodem je celý region. I zde je tedy velmi důležitá osoba lídra stranických kandidátek – tento lídr však musí být znám v celém kraji, čehož bývá často problém docílit. Volební kampaně krajských voleb nemají u nás zatím dlouhou tradici, protože volby do krajských zastupitelstev byly zatím jen dvoje – v roce 2000 a 2004. Význam krajů navíc roste jen zvolna, a spolu s ním roste jen zvolna zájem občanů o krajské volby.

Co se týká komunálních voleb (viz příloha 4), charakter volební kampaně před komunálními volbami se odlišuje podle velikosti obce. Jedná-li se o volby v malé obci, vítězí především nezávislí kandidáti, kteří jsou v dané obci známí. V případě větších a statutárních měst je třeba zvolit jiné propagační strategie, které budou podobné spíše krajským volbám. Dalším kritériem při stanovování propagačních strategií kampaně pro komunální volby je zaměření produktu – produktem voleb jsou totiž zejména konkrétní sliby směřující ke konkrétním problémům (postavíme, uděláme, opravíme...). Tomu se také podřizuje ztvárnění kampaně. Oproti tomu u voleb do Poslanecké sněmovny se jedná především o střet ideologií a volebních programů.

1.2.5. Propagační prostředky volební kampaně

Co se týká propagačních prostředků předvolební kampaně, v této práci budou představeny v části věnované vývoji volebních kampaní a zejména v části o volebních kampaních v našich zemích po roce 1990.

1.3. Obecný vývoj volebních kampaní u nás a ve světě

1.3.1. Předmoderní fáze politické kampaně – stranicky orientovaná kampaň

Toto období začíná spolu se vznikem politické soutěže na počátku 20. století a vrcholí v 50. letech 20. století. Předmoderní kampaně byly postaveny výlučně na určité politické straně a na jejím programovém profilu. Volební úspěch byl zaručen pouze v situaci, kdy byli voliči ke straně a k jejímu programu velmi loajální, protože právě na loajalitě byla kampaň postavena. Strana představila svůj program a doufala, že si k ní voliči najdou cestu sami. Kampaně tohoto typu a jejich propagační prostředky byly charakteristické následujícími atributy:

- obecným používáním tištěných materiálů, tedy zejména brožur a letáků
- využíváním přímých forem přímé propagace stran, například formou rozhovorů s voliči, jež vedli dobrovolníci u voličů doma
- organizováním veřejných shromáždění s představiteli stran
- organizováním společenských událostí, průvodů, ohňostrojů a soutěží, na nichž byla prezentována stranická nabídka
- použitím plakátů a tiskových reklam s cílem upoutat pozornost a podpořit stranický apel

„Celkově lze konstatovat, že politická kampaň orientovaná stranicky byla připravována a realizována bez předchozího plánování, ad hoc. Důsledkem byla zejména její nepropracovanost a chaotičnost“.¹³

Na výše uvedených propagačních prostředcích je charakteristické, že jejich používání v moderním pojetí politické kampaně (viz níže) dosud nevymizelo, obecně se však soudí, že je jejich vliv na volební výsledek minimální a upouští se od nich.

1.3.2. Moderní politická kampaň – kampaň zaměřená na voliče

Od druhé poloviny 70 let začíná převládat kampaň orientovaná na voliče. Tyto kampaně jsou charakteristické tím, že důležitá je především schopnost prezentovat politickou nabídku nebo politický program občanům – konzumentům. Tato konzumentská orientace byla poprvé vymezena na příkladu volební kampaně Richarda Nixona, který dokazoval, že voliči důvěřují více mediálním expertům než stranickým aktivis-

¹³ Jablonski, W. a kol.: Politický marketing, Barrister a Principal, Praha 2006, str. 15

tům a samotným politickým stranám. V současné době lze charakterizovat tyto kampaně tím, že se v nich veškerá pozornost koncentruje na předpokládané potřeby voličů. „Důkladná analýza voličů nebo voličských skupin umožňuje správnou formulaci a vhodný způsob formulace nabídky (politického produktu), který bude v souladu s očekáváním příjemců.“¹⁴

K hlavním rysům propagačních prostředků kampaní orientovaných na voliče patří

- decentralizace stranické činnosti, stranických lídrů a kandidátů v průběhu volební kampaně s vysokým stupněm koordinace využívání propagačních prostředků ústředím, které řídí činnost v terénu.
- prvek boje o každý hlas voličů, kampaň se neobrací na typ masového voliče, jenž je brán jako průměrný občan, ale zaměřuje své působení na konkrétní různorodé segmenty voličů. Politické apely často směřují k jednotlivým osobám nebo rodinám (viz například využívání individualizovaných propagačních prostředků jako je telefon nebo elektronická pošta)
- běžnou formou činnosti strany a stranických lídrů se stává tzv. permanentní kampaň. Pro tu je charakteristické vytváření trvalých institucí a volebních výborů složených ze specialistů na volební marketing, které jsou trvalým prvkem organizační struktury. Tyto orgány jsou trvalým tvůrcem a koordinátorem propagačních prostředků.
- Lokalizace masových médií nejenom na úrovni celostátní, ale i na nižších. Politické subjekty se snaží lokalizovat komunikační kanály, jež fungují na místní úrovni a hojně jich využívají
- Do popředí se dostávají především placení nezávislí političtí poradci, neboli tzv. image-makers, nebo dokonce nadnárodní společnosti, které se zabývají volebním marketingem. Tyto subjekty na sebe berou celkovou odpovědnost za průběh a výsledek volební kampaně. Tato situace způsobuje, že faktickou odpovědnost politika či politické strany lze těžko určit, a je tedy mnohem menší než v minulosti.

1.3.3. Nové propagační prostředky charakteristické pro moderní politické kampaně

Kromě výše zmíněných doznívajících „tradičních“ propagačních prostředků (mezi které je však nutné již zařadit i rozhlasové a televizní spoty, které též ztrácejí své po-

¹⁴ Jablonski, W. a kol.: Politický marketing, Barrister a Principal, Praha 2006, str. 17

zice) využívají moderní politické kampaně nových médií a jiných prostředků informačních technologií. Zejména je nutné zmínit dva prvky, které v současné době mají velký, ne-li klíčový význam v politických kampaních.

a) mediální public relations a mediální komunikace

Tyto nové formy dle mého názoru stavějí na faktu, že volič – spotřebitel je již nasyčen běžnými propagačními prostředky a je vůči nim do jisté míry imunní. Proto je třeba se odpoutat od běžných forem propagace, tak říkajíc „přitvrdit“. Politické strany k tomu využívají zejména svých tradičních vazeb na jednotlivá masová média (zejména tištěná) a na své bohaté zkušenosti z oblasti mediální public relations.

Jednou z nově vzniklých a vlastně dodnes se rozvíjejících forem mediální public relations je tzv. guerilla marketing (bizz marketing). Guerilla marketing pracuje s psychologií a zejména těží z toho, že má velký potenciál vázat na sebe sekundární mediální publicitu. První akce guerilla marketingu se tak může zcela obejít bez toho, aby o ní média referovala a může mít jen velmi omezený dosah. Účinek jí zajistí právě až následná informace v masových médiích, přičemž média o akci referují buď po předchozí domluvě tvůrců kampaně s redakcí, nebo i sama o sobě. Z toho plyne, že guerilla marketing užívá jiné než klasické inzertní kanály, před kterými si již průměrný spotřebitel vybudoval rezistenci, a mívá často agresivní formy (aby si jí média všimla) a často napadá konkurenci. U nás je guerilla marketing ještě v plenkách a v politické soutěži zatím vystrkuje růžky v podobě přelepování nebo parodování plakátů, které se zvláště uplatnilo při parlamentních volbách v roce 2006 (viz níže). Na tomto místě je však třeba doplnit, že asi dosud nejpovedenějším příkladem guerilla marketingu, v kterém figurovala politická strana, se týkala propagace nepolitického produktu: šlo o akci, která proběhla v roce 2005 a propagovala placenou informační linku, která zprvu vypadala jako billboardová kampaň nově vzniklé politické strany „modrozelení“ s hercem Martinem Stropnickým jako jejím lídrem. Média začala spekulovat o šancích nové strany a debaty podpořil i na zakázku vypracovaný průzkum STEM, z něhož vyplývalo, že 46 % oprávněných voličů uvažuje o tom, že by v příštích parlamentních volbách dalo hlas nové straně. Když pak vyšlo najevo, že jde jen o marketing telekomunikačního produktu, média opět ochotně o této informaci referovala.

Faktem zůstává, že výše uvedená „PRizace volebních kampaní nadále oslabuje tradiční formy propagačních prostředků, jako jsou lokální mítinky nebo tisková inzertce“.¹⁵

¹⁵ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 45

b) internetové stránky a interaktivní propagace

Internetová prezentace by měla představovat jeden z hlavních pilířů marketingové komunikace politické strany. Hlavním důvodem je skutečnost, že internetová prezentace jsou relativně nenákladnou a z tohoto důvodu velmi často využívanou cestou, jak občané získávají základní informace týkající se jednotlivých politických stran. To ve spojení se stále rostoucím počtem uživatelů internetu představuje hlavní důvod pro věnování patřičného úsilí zpracování webu. S tím souvisí především dostupnost kvalitních, úplných a aktuálních informací na webu politické strany a přehlednost jejich prezentace.

Významnými zdroji návštěvnosti webu jsou v dnešní době i vyhledávače. V případě, že se v předvolebním období po zadání názvu strany či jména některého z volebních lídrů nezobrazí ve vyhledávači na první stránce výsledků vyhledávání odkaz na oficiální stranický web, signalizuje to výrazné slabiny v řešení internetového marketingu. Hovoříme o tzv. viditelnosti webu, která se měří nejčastěji za pomoci dvou nejpopulárnějších vyhledávačů – Seznamu a Google. Při vyhledávání názvu strany by se měl stranický web nacházet na první pozici výsledků vyhledávání, přičemž tento výsledek by mělo přinést jak zadání plného názvu strany, tak i jeho zkratky. Též osobní stránky vrcholných představitelů strany by se měly objevit na prvním místě po zadání jejich jména do vyhledávače.

Nejnavštěvovanější stránkou webu jakékoli politické strany je s velkou pravděpodobností úvodní stránka. Z tohoto důvodu je její využití dalším klíčovým faktorem pro rychlou a snadnou dostupnost informací, které občané na webu hledají. Úvodní stránka by měla odrážet aktuální dění ve společnosti – volby. Dále by měla obsahovat zřetelně umístěné přímé odkazy na nejdůležitější části a sekce webu a v neposlední řadě by měla vhodným způsobem doplňovat, stejně jako celý web, další komunikační kanály, které politická strana směrem k veřejnosti využívá – zejména pak outdoorové propagační materiály v podobě billboardů a plakátů.

Co se týká náležitosti obsahu stránky, nutností je, aby stránky byly interaktivní a průměrný volič na nich mohl vyjádřit svůj postoj a mohl klást své otázky přímo kandidujícím politikům (nebo alespoň aby na nich byl umístěn aktivní odkaz, na něž lze otázku zaslat). Tato forma prezentace má význam zejména pro propagaci jednotlivých kandidátů na jejich osobních stránkách. Kandidáti mohou prostřednictvím

svých internetových stránek přímo komunikovat s voliči a dále se například formou „blogu“ vyjadřovat je všem důležitým společenským otázkám.

Internet stál v minulých letech v ČR vždy spíše stranou zájmu. Ještě v roce 1996 například žádná politická strana neměla své vlastní stránky. Většina jich proto využila nabídky společnosti Czech On Line (VOL) na bezplatnou přípravu a hosting stránek. VOL touto nabídkou sledoval zejména vlastní propagaci, protože sám na trhu začínal. Všechny stránky jednotlivých stran byly umístěny na jednom serveru s komplikovaným URL a i na tehdejší poměry byly velmi základní a neměly žádný propagační potenciál. Tento fakt si jako první uvědomila ODS, která téhož roku uveřejnila na Internetu první oficiální webovou stránku politické strany u nás.

Prvním průkopníkem interaktivní propagace byl Jan Zahradil při prvních volbách do Evropského parlamentu. Jan Zahradil tehdy představil jako prezentaci krátkou flashovou animaci (skok jednotlivých kandidátů o tyči), která opět získala velký zájem médií, a jistě přispěla k jeho celkovému úspěchu.

Dalším novým prvkem v interaktivní kampani jsou různé do jisté míry novátorské ad hoc vytvořené propagační prostředky, které mají společné to, že jsou vždy interaktivní a mají hojnou mediální podporu. Dalšími takovými prostředky mohou být různé interaktivní hry s volební tematikou, které jsou volně ke stažení a je k nim zajištěna mediální propagace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

VOLEBNÍ KAMPANĚ V ČR PO ROCE 1990

Tato část práce zpracovává empirické poznatky studované problematiky a na praktických příkladech používaných propagačních prostředků v českých volebních kampaních po roce 1990 demonstruje jejich vývoj. Tato část práce má též podpořit hypotézu stanovenou v úvodu práce, týkající se úrovně politické soutěže u nás v posledních letech.

2) Volební kampaň v ČR po roce 1989

2.1. Exkurs: volební kampaň v našich zemích za první republiky a v letech 1948 - 1989

Volební kampaně za první republiky využívaly tehdy existující prostředky masové komunikace, tedy zejména tištěná média a venkovní plakáty. Specifikem první republiky však byl tzv. politický tisk. Hlavní deníky za první republiky totiž byly ve vlastnictví politických stran a obsah každého deníku byl podřízen stranické linii. Například strana lidová vydávala Lidové Noviny, Československá národní demokracie Národní listy, Agráři deník Venkov apod. „Každá politická strana si uvědomovala, že může šířit svůj program a být politickou stranou jen tenkrát, když má spojení se svými členy prostřednictvím svého tisku. Tisk umožňoval politické straně formovat veřejné mínění, se kterým ve své činnosti nutně počítala. Dále lze říct, že struktura a náklad stranického tisku bylo v přímé úměrnosti s postavením a politické strany“.¹⁶

Volební kampaň první republiky byl tedy klasickým případem předmoderní volební kampaně, která byla založena na loajalitě voliče.

Naproti tomu v letech 1948 – 1989 nelze v našich zemích o volbách a volební kampani vůbec hovořit, protože chyběl jejich podstatný prvek: politická pluralita a politická soutěž. Formálně sice existovalo několik politických stran, ty však byly ve volbách sdruženy s dominantní Komunistickou stranou Československa do tzv. Národní fronty. Ve volbách kandidoval pouze jeden subjekt, který dosahoval téměř stoprocentního úspěchu. Volební kampaň, převážně v tisku a na venkovních plakátech, se tedy více soustředila na přesvědčování voličů, aby přišli k volbám.

¹⁶ Kubíček J., Český politický tisk na Moravě a ve Slezsku v letech 1918-1935, Blok, Brno 1967

2.2. Parlamentní volby 1989 – 2002 : opětovná standardizace propagačních prostředků, nové fenomény ve volebních kampaních

Po dlouhém období, kdy v našich zemích politický marketing prakticky neexistoval, musely první svobodné volby v roce 1990 zákonitě přinést obnovení všech standardních metod propagace politických stran. Tento vývoj však byl dle mého názoru překvapivě pomalý, jednotlivé propagační prostředky „nabíhaly“ postupně v jednotlivých letech a vlastně i poslední parlamentní volby přišly s leccím novým. V následující části týkající se jednotlivých volebních kampaní v letech 1990 – 2002 se pokusím přehledně a stručně popsat ty nejdůležitější body ohledně propagačních prostředků.

2.2.1. První svobodné volby v roce 1990 – opětovná profilace moderních propagačních prostředků

Klíčovým politickým subjektem prvních svobodných voleb se stalo Občanské fórum (dále jen: OF), sdružení na pomezí mezi politickou stranou a občanských sdružením, které vzniklo v listopadu 1989 jako garant přechodu od komunismu k prvním svobodným volbám. OF mělo jednak pražské vedení a současně stovky místních, podnikových a zájmových OF, mezi nimiž nebyly přímé komunikační vazby ani vertikální odpovědnosti jako v politických stranách. Pod křídly OF volně spolupracovaly desítky začínajících stran, jimž chtělo OF poskytnout prostor pro vstup do parlamentu.

OF jako první politický subjekt redefinovalo pojetí volební kampaně u nás – ne náhodou u toho stál i budoucí ředitel televize NOVA Vladimír Železný (spolu se sociologem Ivanem Gabalem) : „Už první střet kolem koncepce volební kampaně OF byl velmi příznačný, bylo nejprve zapotřebí vybojovat boj o komerční charakter volební kampaně OF“. Železný dále dodal: „České kampaně dnes umírají na šifry; je to hádanka, kterou autor dává najevo svou převahu nad spotřebitelem“¹⁷

Hlavním médiem volební kampaně roku 1990 byly tištěná média a plakáty. OF vstoupilo do kampaně dvěma dle mého názoru povedenými slogany „Strany jsou pro straníky, OF je pro všechny“ a „S námi do Evropy“. Politické strany však měly své reklamní bloky i ve veřejnoprávní televizi: a i zde mělo OF navrch. Zatímco ostatní strany měly ve spotech „mluvící hlavy“, tedy neznámé tváře čtoucí politiký program, OF uvedlo dynamický spot, kdy celník se zasalutováním otevírá české rodině v automobilu závoru na Západ (což byla tehdy jedna z ikon sametové revoluce).

¹⁷ Žantovský P.: Tak pravil Vladimír Železný, Votobia, Olomouc 1999 in Pečinka B., Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 17

Vyprofilovala se i role politických mítinků a volebních manažerů: nejzářnějším příkladem byl tandem severomoravský kandidát OF Václav Klaus a jeho volební manažer Petr Havlík, kteří dokázali i v tomto regionu dostat nejvyšší preferenční počet hlasů v zemi, ačkoliv s tím nikdo nepočítal. Havlík pro Klause vypracoval detailní plán osobní kampaně a na jeho dodržování úzkostlivě dohlížel, jen v posledních 14ti dnech kampaně zvládli 108 mítinků – Havlík definoval i klíčovou část mítinku : „cestu k autu“, na kterou bylo vyčleněno 15 minut a během kterých si mohli občané Klause „osahat“ a mohli s ním volně konverzovat.

Tyto volby možná přinesly též první profilaci nekalé mediální public relations, ačkoliv zřejmě šlo o neřízenou a mimoděkou akci : předseda lidové strany Josef Bartončík byl těsně před volbami obviněn z aktivní spolupráce s STB a přestože ještě po nějaký čas pokračoval v rozjeté volební kampaně, nakonec musel z voleb odstoupit. Obvinění však zřejmě bylo falešné: Bartončík se mohl prokázat negativním lustračním osvědčením.

2.2.2 Volby 1992 – první moderní kampaň ODS

Volební kampaň roku 1992 byla neinvenční a stále jakoby na půli cesty k moderní volební kampani – vrcholem invence byly mažoretky. Symbolem toho může být Ivan Gabal, který vedl volební kampaň Občanského hnutí (vzniklého po rozpadu OF): volební kampaň však zcela propadal. Politici OH měli své funkce ve vládě a v parlamentu a kampaň je zčásti nudila a zčásti zmáhala. Únava v očích politiků je vůbec tím nejhorším volebním plakátem¹⁸. Na druhou stranu však volební kampaň většinu stran velmi zadlužila a buď urychlila jejich zánik (OH), nebo je vehnala do náruče pochybných sponzorů.

Výjimkou z šedi však byla ODS: ta představila první moderně připravovanou kampaň v listopadové době, jejím hlavním organizátorem se stal Petr Havlík (Klausův volební manažer ve volbách v roce 1989). Ústředním heslem volební kampaně se stala výzva ke spoluúčasti na transformaci společnosti „Budoucnost máte ve svých rukou“. Přípravou voleb však byla pověřena česká pobočka americké reklamní agentury Young and Rubicam, které též přišla s v západních zemích klasickým rozfázováním reklamní kampaně, u nás však šlo o novinku. Zveřejnění volebních billboardů mělo totiž předkampaň. Reklamní agentura nejdříve republika oblepila plakáty, na kterých bylo pouze toto heslo a mužská a dětská ruka na modrém podkladu. Až v první den oficiální volební kampaně byl do spodního rohu vlepěn žlutý čtverec

¹⁸ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 39

s označením ODS a volebním číslem. Tohle byl první kontakt české politické scény s moderními marketingovými metodami.

Poradci reklamní agentury začali též s komplexní přípravou kandidátů ODS formou víkendových kurzů vystupování. „Jejich největší přínos byl však nakonec v tom, že u konkurence vyvolali směs strachu a respektu. ODS najednou začala být brána jako vítěz voleb, což významně podlamovalo sebevědomí jejích konkurentů“.¹⁹

Jistý nedostatek invence propagačních prostředků ve volební kampani 1992 však byl vyrovnán kvantitou – např. během volební kampaně ODS proběhlo 773 mítinků s volebními jedničkami, 3463 mítinků s ostatními kandidáty, na výlepech letáků se podílelo 7989 lidí.

2.2.3. Volby 1996 – volby autobusu Zemák a nepovedené kampaně ODS

Symbolem voleb 1996 byl autobus Zemák, volební autobus ČSSD, kterým špičky ČSSD, a zejména sám předseda Miloš Zeman, křižovali Českou republiku a pořádali mítinky i v malých sídlech. Autobus Zemák zabodoval zejména svým bezprostředním propojením s voliči, jejich všedním životem a problémy, a dále bezprecedentním zájmem médií. Novináři se dokonce jakoby předháněli, kdo přinese z autobusu pouťavější reportáž. Výsledkem byl samozřejmě volební úspěch.

Autorem kampaně ČSSD byl Petros Michopoulos. Autobus Zemák však byl nápadem Zemanova poradce Miroslava Šloufa, který se inspiroval volebním autobusem polského prezidentského kandidáta Alexandra Kwasniewského s názvem „Kwak“.

Autobus byl ztělesněním základního hesla volební kampaně „Lidskost proti sobectví“, z nichž vyvěraly hesla jako „nebudeme před vámi uhýbat pohledem“, „nebudeme stoupat po zádech druhých“. „Tým Miloše Zemana nevytvářel politickou alternativu, ale široké sociální hnutí proti vrchnosti“²⁰

Petros Michopoulos k Zemáku po letech uvádí: „Když se dnes podíváte na sestříhané spoty ze Zemáku, mají dramatický průběh jako filmy s dobrým koncem - Zeman vystupuje z autobusu, lidé ho vítají a jsou šťastní. Důležité bylo to, že se nám podařilo překvapit novináře. Zemák byl pro ně něčím naprosto novým a oni najednou

¹⁹ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 44

²⁰ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 56

psali nejen o tom, co si myslí Klaus nebo Lux, ale mohli přijít s obrázky autobusu a vyprávět příběhy, které se kolem něho staly. My v centru jsme jim přitom informace dávkovali. Nejdříve jsme některé z nich nechali vyfotit Zemák nenatřený, pak jsme Mladé frontě dali grafický návrh konečného designu, poté jsme autobus pokřtili a nakonec umístili na střechu protiklausovský nápis - všechno krok po kroku. ODS na to vůbec nebyla připravena. Její politici mluvili o daních, privatizaci, transformaci a najednou po nich novináři chtěli, aby se vyjadřovali ke staré karose. Připadalo jim to pod úroveň, čímž nám uvolňovali prostor v médiích. Dnes byste musel hledat složitější cesty, jak se před volbami dostat do médií, ale prostor je stále.“²¹

Vyvrcholením úspěchu autobusu Zemák bylo Michopulosem zmíněné umístění nápisu „Václave, dobrý let. Miloš“ na jeho střechu. Nápis narážel na to, že Václav Klaus na setkání s voliči v severomoravském kraji létal.

V kontrastu s úspěšnou kampaní ČSSD byla kampaň ODS (na tehdejší poměry extrémně nákladná), jejímž autorem byla reklamní agentura Ogilvy and Mather, a která se zcela minula účinkem. Důvod fiaska byl dvojitý: jednak byla vina na samotné ODS, která nevypracovala jasné zadání kampaně a automaticky předpokládala, že jí voliči automaticky prodlouží mandát o další čtyři roky, jednak reklamní agentura ne zvolila správnou taktiku: volební kampaň měla heslo „dokázali jsme, že to dokážeme“, v níž byly prezentovány kladné výsledky jednotlivých rezortů. Naprosto přitom chybělo pozitivní oslovení do budoucna. ODS byla navíc obětí aféry Lájoš Bács a Rádživ Sinha – tedy údajní sponzoři ODS, kteří měli darovat straně 3,75 milionů korun, tito však nikdy neexistovali. Kampaň ODS trpěla i dalšími neduhy, zejména špatnou organizací a koordinací a Václav Klaus si to několik týdnů před volbami uvědomil. Povolal do vedení kampaně Miroslava Macka, který „ke svému zděšení zjistil, že Klaus nemá pořádný volební tým. Rovněž v centru neseděl nikdo, kdo by shromažďoval informace od okresních organizací, mapoval politický terén a dělal z toho Klausovi a jednotlivým krajským lídrům podklady.“²²

Výsledkem byly dvě „silné tečky“ na závěr volební kampaně. První byl slib dvacetitřicetistovými platů, pokud se Česká republika nepustí do levicových experimentů. Tento slib však posloužil jako zbraň politickým konkurentům, kteří z pojmu „dvacetitřicetistové platy“ udělali synonymum vzdušných zámeků. Druhou tečkou měl být tzv. „modrý nálet“ – ve spolupráci se studiem Lukas měly být na všechny kliky v zemi pověšeny visačky s vlídným oslovením a závěrem: „Přijďte k volbám a volte ODS“. I tato komunikace však selhala na distribuci i lidských zdrojích a její vyznění bylo kontraproduktivně rozpačité.

²¹ Reflex 36/2005, str. 12-15

²² Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 65

2.2.4. Volby 1998 – první diskreditační kampaň českých volebních kampaní

Suverénem těchto předčasných voleb měla již předem být ČSSD, v jejíž řadách stoupal tehdy nejpopulárnější politik Stanislav Gross. Zakázku na organizaci volební kampaně opět získala agentura MPL Petrose Michopulose. Tato agentura vedle osvědčeného autobusu Zemák nasadila do kampaně i volební vlak, který projížděl trasu Praha – Ostrava. Na první pohled idylická kampaň však trpěla bojem o moc uvnitř ČSSD – za vše hovoří fakt, že agentuře MPL se nepodařilo přesvědčit ke společnému fotografování tří tehdejší lídry Miloše Zemana, Petru Buzkovou a Stanislava Grosse a musela jejich společný portrét na billboardech složit na počítači. Koláž však vypadala velmi nepřírozně.

Tyto předčasné volby však přinesly první pravou diskreditační kampaň v historii českých volebních kampaní – do povědomí vstoupila jako aféra Bamberk. Šlo o obvinění, že nejvyšší představitelé strany, včetně Miloše Zemana, se stýkali se skupinou čechošvýcara Jana Vízka, které slibovali za výhodné úvěry a sponzorské příspěvky (zejména na financování volební kampaně) místa ve státní správě a Fondu národního majetku. Kompromitující materiály měly být novináři získány od nejmenovaného zdroje z vedení tehdejšího OF.

Agentura MPL kauzu pomohla likvidovat tím, že ji posunula do roviny frašky. Například na láhve šumivého vína nechali natisknout nápis „bamberské šumivé“ a tyto lahve pak Miloš Zeman před novináři při různých příležitostech bombasticky otevíral. Podle tehdejších odhadů však aféra Bamberk mohla ČSSD odčerpat 2–3 procentní body.

Naproti tomu ODS v té době čelila největšímu společenskému a hlavně mediálnímu tlaku. „Tento tlak byl tak nečekaný a jednohlasný, že začal působit nevěrohodně. V mediální teorii se hovoří o efektu zvaném overkill (přestřelení). Pokud tlak sdělovacích prostředků působí přehnaně jedním směrem, dojde k jeho vyprázdnění. Vehemence, s jakou určitá média přešla z oslavného tónu do zatracování, začala být prostě podezřelá.“²³ Na tomto poznatku založila skupina poradců Václava Klause v čele s Petrem Hájkem celý koncept volební kampaně. Základem se stalo heslo „Hlavu vzhůru“. Kampaň začala změnou dosavadní grafiky ODS, k tradiční modré se přidala i červená. Vzhledem k tomu, že většina médií nebyla ODS nakloněna a ignorovala ji, rozhodli se tvůrci kampaně oslovit voliče přímo, mýtky na náměstích a před supermarkety.

²³ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 90

ODS však masová média neopominula – ODS vydala několik čísel volebních novin, v kterých přímo útočila na novináře z hlavních českých deníků. Tyto útoky u nich vyvolaly bouřlivé protireakce a ODS se díky nim opět dostala na první stránky novin. Autoři kampaně totiž vycházeli z názoru, že ještě horší než být v nemilosti médií, je být jim lhostejný. ODS tak opět vyvolala bumerangový efekt negativní publicity a její preference začaly stoupat – ODS tak šikovně použila princip mediálního marketingu popsaného níže v této práci, i princip negativní kampaně.

Tento mediální „hon“ na ODS tvůrci kampaně skvěle zkombinovali s obřími předvolebními koncerty na podporu ODS a Václava Klause, v čele s populární Lucií Bílou. Celá akce dýchala atmosférou odboje a revoluce, boje za dobrou věc. Pilotní písni koncertů byla píseň „když mi dáš pac“, což byla česká variace na píseň „we are the world“.

ODS se navíc odhodlala 48 hodin před koncem volebního moratoria k zařazení skutečné „atomové bomby“. „Atomovou bombou se v prostředí volebních manažerů nazývá poslední, zpravidla zoufalá iniciativa, jejímž efektem má být otočení volebního výsledku.“²⁴. Atomovou bombou těchto voleb byl plakát s nápisem „MOBILISACE“, který evokoval protiněmeckou mobilizaci z roku 1938, a který pateticky vyzýval k volbě ODS. Tento plakát ODS rozdělil, v řadě okresů je členové ODS odmítali vyvěsit a zpětně je v řadách ODS vnímán jako exemplární příklad nesprávně zvoleného propagačního prostředku.

Nutno dodat, že ČSSD přesto v těchto volbách zvítězila, a sice s náskokem téměř 5 %.

2.2.5. Volby 2002 – první televizní duel

Celospolečenskou atmosféru předvolebního času negativně ovlivňovala tzv. opoziční smlouva. Šlo o toleranci menšinové vlády ČSSD stranou ODS, která za to dostala řadu funkcí v Parlamentu ČR i ve státních společnostech. Na druhou stranu se česká ekonomika po letech recese začala zvedat.

Fenoménem předvolební doby byla tzv. „Čtyřkoalice“ – tedy uskupení středopravých stran KDU-ČSL, ODA, US a DEU. Volební průzkumy tomuto uskupení prokovaly drtivé vítězství. Bylo to však zřejmě nevhodnou metodikou sběru dat a sčítání hlasů hlavních agentur pro výzkum veřejného mínění. V té době již začaly sílit

²⁴ Pečinka B., Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 25

hlasy, které sběr dat a jejich zpracování těmito agenturami kritizovaly.²⁵ Těmto hlasům daly zapravdu volební výsledky, které se od volebních průzkumů v jednotlivých krajích lišily až o desítky procent. Prostřednictvím těchto nepřesných průzkumů mohly být volby výrazně ovlivněny právě ve prospěch čtyřkoalice.

Čtyřkoalice se však ještě před volbami rozpadla a místo ní vzniklo uskupení Koalice. Toto uskupení nemělo žádnou vůli po dobrém volebním výsledku. „Hlavně to už mít za sebou, získat nějaké mandáty ve sněmovně, se kterými se dá vyjednávat o vládě“, řekl jeden z organizátorů kampaně²⁶. Volební kampaň proto byla chaotická a útržkovitá, přestože přišla se zajímavými propagačními prostředky. Jedním z nich byla série divadelních představení pro děti, v kterých vystupovali lídři strany. Případně angažování Iva z cirkusu Berousek, s kterým vystupovala předsedkyně Unie Svobody Hana Marvanová. Nešlo tedy v praxi ověřit, jak nesprávně zpracované výzkumy veřejného mínění mohly ovlivnit její volební výsledek.

ČSSD si před volbami nechala vypracovat od externí marketingové agentury několikasetstránkovou studii, která zpracovala průzkum českého politického trhu. Měla proto k dispozici podrobnou typologii jednotlivých sociálních skupin, jejich motivací a hodnot. Zřejmě i z těchto dat vyplynula orientace ČSSD ke středovému voliči a také provozování specifického druhu volební kampaně. Volební štáb ČSSD každý týden organizoval výjezdní zasedání do čtrnácti krajských měst. Během zasedání štáb prezentoval na tiskové konferenci prohlášení, které slibovalo miliardové investice do regionálních palčivých problémů. Maskotem strany se stal kreslený kluk „Socánek“, který měl kampaň odlehčit a zároveň byl spojujícím prvkem celé kampaně. Socánek reprezentoval hlavní trumfy ČSSD: zvyšování mezd, vytvoření svěřeneckého fondu a jiné sociální výhody. Zvládnuté byly i veřejné mýtinky, za pomoci „impresárií“ Františka Janečka a Báry Štěpanové.

Naproti tomu ODS už se nemohla opřít o étos své předchozí kampaně a její současná kampaň působila studeně. Potvrzovalo to i nic neříkající heslo kampaně „vstříc novému osudu“. Zároveň začala plakátová a inzertní kampaň, jejíž jedinou tvář byl Václav Klaus. Obraz strany se veřejnosti začal rozostřovat a kampaň neměla kromě Klause žádný jednotící prvek.

Nejpůsobivějším billboardem této volební kampaně zřejmě byl billboard lemující hlavní silniční tahy v zemi s textem: „Volte ODS nebo ČSSD. My už se nějak do-

²⁵ např. Tomáš Lebeda: Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002, Politologický časopis č. 1/03, str. 22-37

²⁶ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 102

mluvíme.“ Zadavatel tohoto billboardu nebyl nikdy oficiálně zveřejněn, ale zřejmě za nimi stojí právě Koalice. „Mnozí se ale domnívali, že právě tento billboard významně snížil procento volební účasti“²⁷

V této práci jsem se zatím jen okrajově zmínil o volebních kampaních Komunistické strany Čech a Moravy. Je to z toho důvodu, že KSČM sbírá snadné protestní hlasy a vyhovuje jí válčení jiných stran (k tomu viz níže). Tak například ve volební kampani v roce 2002 neměla KSČM jediný billboard, až na místopředsedu Jiřího Dolejše, který přišel s barevným komixovým plakátem malíře Káji Saudka. Částí KSČM byl za toto jednání dokonce kritizován, že snižuje důstojnost KSČM.

Tyto volby však přinesly první použití klasického propagačního prostředku u nás : televizního duelu. První předvolební televizní duel v naší historii mezi Klausem a Špidlou v červnu 2002 v TV Prima v pořadu Nedělní partie. Vítězem byl Špidla. Klaus se protivníkem nechal zahnat do kouta, když se debata stočila na údajné chyby ODS v počátcích české transformace a navíc neměl připravené jasné a stručné sdělení voličům. Druhý duel proběhl na TV Nova v pořadu Sedmička. I během této debaty prokázal Vladimír Špidla lepší připravenost, Klaus často spadal do ublíženecké pozice a nedokázal reagovat na prvoplánové útoky Špidly, který obviňoval minulou vládu ODS. Netřeba dodávat, že média Klausovu prohru náležitě okomentovala. Projevilo se tak v plné síle, jak nešťastné bylo vsadit celou volební kampaň na jeho osobu, když Klaus byl navíc jen se třemi poradci hlavním organizátorem a mozkiem celé kampaně. Na rozdíl od ČSSD se nemohl opřít o externí marketingovou agenturu a i výsledek voleb tomu odpovídal.

Přesto ještě ODS přišla těsně před volbami s jedním novým propagačním prostředkem: s přednahráním telefonátem Václavem Klause do domácností v ČR. „Tato kampaň však nepřinesla žádný efekt“.²⁸ Zpětné hodnocení tohoto propagačního prostředku je o to bolestnější, že se ODS evidentně nepoučila chybou s použitím plakátu MOBILISACE (viz příloha 5) v minulých volbách a do budoucna je třeba počítat s tím, že se použití těchto „netrpělivých“ nesmyslně gradujících propagačních prostředků bude opakovat.

²⁷ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 104

²⁸ Pečinka, B.: Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 120

3. PARLAMENTNÍ VOLBY V ROCE 2006 – POSLEDNÍ VÝVOJ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ VOLEBNÍ KAMPANĚ V ČR

3.1. Některá přetrvávající specifika české volební kampaně

3.1.1 středový volič inklinující doleva

Podle sociologických výzkumů je většina voličů v ČR stále nevyhraněná na škále levice – pravice, jsou tzv. středoví voliči²⁹ (na rozdíl od mnohých jiných Evropských zemí, kde jsou voliči daleko víc vyhranění). Tento fakt výrazně ovlivňuje i průběh a obsah volebních kampaní a ztěžuje volebním manažerům práci – v první řadě je těžké takového voliče charakterizovat, tedy definovat cílovou skupinu marketingové komunikace.

Sociologická data charakterizují středového voliče jako člověka politicky méně čitelného, který nemá rád extrémní a přímočará řešení. K politice přistupuje s jistou obezřetností a příliš se o ni nezajímá. Své názory formuluje často dvojznačně, mlhavě. Za tzv. středovostí můžeme hledat i různorodost a protikladnost postojů.

Středově orientovaní občané se od lidí s výraznější ideologickou orientací liší v řadě základních stanovisek, ať již se týkají ekonomického uspořádání, politického systému, sociálních jistot či vnímání nerovností ve společnosti. Z těchto důvodů není vůbec snadné identifikovat středového voliče s konkrétním politickým proudem nebo subjektem.

Návyk občanů na státní paternalismus z minulých let však výrazně ovlivňuje očekávání a postoje nejen levicové, ale i středově orientované populace. Ten očekává, že stát bude i nadále za něj řešit nepříjemné věci, uchovávat rozsáhlý solidaristický systém produkující dokonalé zabezpečení pro rizikové situace.

Rovnostářský přístup k majetku, skepse ke schopnostem jedince prosadit se v tržních podmínkách, předhazování odpovědnosti za osobní chudobu státu, a ne jedinci, to vše však přibližuje stoupence politického středu někdy více a někdy méně k názorům levice.

²⁹ Více k tomu Šimoník P.: Politické spektrum v České republice - Český volič mezi pravíci a levíci, Sociologický časopis 4/1996

3.1.2 Postavení komunistické strany

Českým specifikem, který ovlivňuje českou politickou scénu a volební kampaně, je silná pozice komunistické strany, která má přitom nulový koaliční potenciál. Tato strana během každých voleb zablokuje kolem 15 % hlasů. Pravidelně tak v ČR nastává situace, kdy se vytváří většinová podpora ne 51 % ze sta, ale 51 % z osmdesáti pěti.

Volič sice rozdá hlasy, ale vzhledem k malému počtu relevantních parlamentních stran bude potřeba dvoustranných nebo spíš třístranných koalicí ze čtyř až pěti politických stran. Tento fakt se promítá i do volební kampaně: velmi sledovanou otázkou během volební kampaně jsou možnosti povolební spolupráce s tou či onou stranou, případně dokonce s komunisty samotnými. Nekalé nebo osobní výpady proti konkurenční straně během volební kampaně navíc mohou znemožnit povolební spolupráci – to se zřejmě stalo i stranám ODS a ČSSD, které si vzhledem k vyhocenému průběhu volební kampaně do Parlamentu v roce 2006 (viz níže) de facto zavřely dveře ke společnému vládnutí.

Komunisté jsou navíc dnes univerzálním příjemcem poměrně snadných protestních hlasů od lidí, kteří se o politiku vůbec nezajímají, kteří jsou z nějakého důvodu roztrpčeni a frustrováni, a mají jen jedinou volební adresu, na které to mohou hlasitě vyjádřit. KSČM tedy nemusí do volební kampaně investovat příliš mnoho prostředků a ve volební kampani nebývá příliš patrná.

3.2. Propagační prostředky volební kampaně do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006

„Průběh volební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2003, jejich organizace, výsledky a následná koaliční vyjednávání, to vše bylo překvapivé, nečekané, často i „šokující“.³⁰ Kampaně byla popisována jako negativní, brutální, agresivní a útočná a jak bude níže popsáno, podporuje mou hypotézu uvedenou v úvodu této práce.

³⁰ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 5

Média popisovala tyto volby jako duel ODS a ČSSD, respektive jejich lídrů Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Volební kampaň na svém lídrovi postavila zejména ČSSD. ODS nedisponuje natolik mediálně silným vůdcem, a proto se v kampani snažila v první řadě prosazovat program.

ČSSD při vedení a organizaci volební kampaně spolupracovala s americkou agenturou PSB Associates (která se v Lidovém domě po čas voleb zabydlela v celém patře a odtud celou kampaň řídila), naproti tomu ODS se spoléhala na svoje zdroje a externím agenturám zadávala pouze řadu analýz a výzkumů voličských preferencí a zpracování jednotlivých akcí. ODS pro volební kampaň vsadila na výraznou decentralizaci, pravomoci při vedení volební kampaně byly ve velké míře svěřeny regionálním sdružením ODS a regionálním manažerům. Kampaň se také více soustředila na jednotlivé regiony. Proto byli také systematicky prezentováni lídři jednotlivých krajů – zejména lídr ústeckého kraje Petr Gandalovič atd.

ODS vstoupila do volební kampaně kongresem v listopadu 2005, na němž se prezentovala jako vítěz voleb a mediální vyznění bylo velmi pozitivní. Specifikem tohoto kongresu byl fakt, že šlo spíše o kongres mediální než politický, šlo o tzv. nevolební kongres, který měl za cíl profesionálním a „spektakulárním“ způsobem zprostředkovat zprávu, že ODS je sebevědomá a silná strana rozhodnutá vyhrát volby. Hlavním výstupem kongresu bylo ústřední heslo celé kampaně „Společně po modré“ (viz příloha č. 6), které doprovázelo logo volební kampaně: modrá šipka ve stylu turistické značky. ODS v této kampani kladla důraz na analýzy voličů a politického trhu, vycházela ze dvou průzkumů, které si nechala zpracovat v červenci 2005 a únoru 2006. Analýza voličských segmentů vedla k identifikaci a rozpracování jednotlivých volebních témat. Z této analýzy vyplynuli i představitelé ODS, kteří jsou mezi voliči považováni za „nositele myšlenek“.

Samotné předvolební kampani ODS předcházela tzv. Road show. Šlo o sérii vystoupení po celé ČR, v rámci kterých byla prezentována připravovaná reforma, především daňová. Byla postavena a vedena v „americkém stylu“, s použitím moderní prezentační techniky doplněné působivou hudbou. Hlavními protagonisty byli Mirek Topolánek a Vlastmil Tlustý, ke kterým se vždy přidávali další dva politici z regionu (hejtman, primátor, lídr regionu apod.) Specifikem tohoto propagačního prostředku tkvělo ve faktu, že auditorium bylo vybíráno z řad podnikatelů, ředitelů větších společností, tedy z tzv. opinionleaderů. Akcí bylo několik desítek a mediálně byly velmi propracované, jejich dopad byl navíc důsledně zpětně vyhodnocován.

Překvapením voleb 2006 byl úspěch Strany zelených, která v předvolebních průzkumech veřejného mínění dosahovala až deseti procentních výsledků, ačkoliv ještě před pár měsíci se její podpora pohybovala kolem tří procent. Příznačné bylo, že dle tehdejších průzkumů voličové strany Zelených neznali téměř žádné teze jejich volebního programu - voliči chtěli pouze volit jakousi alternativu na politickém spektru a příliš je nezajímala obsah volebního programu. Strana zelených se snažila ve volební kampani vystupovat jako věcný a střízlivý element, kterému je cizí agresivní styl. Její tvář byl předseda Martin Bursík, který právě tyto charakteristiky naplňoval.

V kampani před volbami do PP PČR však bylo kromě zde zmíněného systematického využívání analýz volebního trhu a voličů největším průlomem využívání negativních kampaní (viz níže).

3.2.1 tradiční formy propagačních prostředků

a) televizní spoty

Televizní spoty je ze zákona možné vysílat pouze v České televizi, což možná zabraňuje tomu, aby nabyly více moderní a dynamické formy. Televizní spoty většiny politických stran jsou připraveny velmi neprofesionálně a nechtěně slouží především k pobavení diváků. Z tohoto pravidla vyčnívala ODS, která představila sérii televizních spotů režírovaných Filipem Renčem ve stylu Indiana Jonese a přinášející příběhy a problémy z běžného života (návštěva finančního úřadu, úřadu vlády apod.). Tyto spoty jako jediné zaujaly a znamenaly svým profesionálním zpracováním jakýsi průlom v této kategorii.

Nicméně je nutné připojit, že američtí odborníci na politický marketing soudí, že skutečně silný vliv má spot až po pátém shlédnutí v televizi.³¹

b) prezentace politických stran v tisku

Hlavním tématem tisku byly kauzy, které se objevovaly v průběhu volební kampaně a také střet Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Vlastní program politických stran

³¹ Pečinka B., Cesta na hrad, Formát, Praha 2003, str. 19

nebo jiné relevantní informace pro rozhodování voličů se téměř neobjevovaly. Naopak různá sociologická šetření mezi voliči se na stránkách tisku objevovaly pravidelně – včetně vlastních nereprezentativních průzkumů, které byly často zavádějícím způsobem prezentovány dle preferencí jednotlivého deníku. Ve stejný den například vyšel v deníku MF Dnes nakloněném ODS článek: „Poslední volební průzkum: ODS 30,8 %, ČSSD 24 %“ a v deníku Právo nakloněném ČSSD článek: „Poslední průzkum: ČSSD těsně vede“. Oba deníky přitom vycházely z průzkumů na jejich objednávku.

c) Volební kampaň v tisku a na billboardech (plakátech)

V nejhojněji využívaným propagačním prostředkem kampaně 2006 byly opět billboardy a navazující tisková reklama v tisku. Troufám si říct, že oblíbenost billboardů u nás je v evropském kontextu ojedinělá – v jiných zemích je spíše tendence billboardy rušit (zejména kolem silničních tahů, přitom právě u nich bývají billboardy v ČR umístovány nejčastěji). Někdy se navíc zdá, že volební kampaň je také soubojem billboardových společností.

S problematikou billboardů souvisí otázka barvy. Například ČSSD se od dosavadní žluté barvy přiklonila k sytě oranžové, která je spojována se sluncem, mocí a vládou. Oranžová se tak stala jednotící barvou ČSSD pro celou kampaň. Jednotícím heslem se pak stalo heslo „Jistoty a prosperita“ – základním sdělením kampaně bylo, že ČSSD zvládne oba úkoly. Tvářemi ČSSD byli kromě Paroubka i ministr kultury Vítězslav Jandák a ministr zdravotnictví David Rath. V první fázi kampaně se objevily billboardy s portréty stranických lídrů a v druhé fázi tematické billboardy propagující sociální hodnoty. Tyto billboardy byly zpracovány velmi jednoduše formou otázek: např. „My chceme bezplatné zdravotnictví, co chcete vy?“

ODS na billboardech pracovala s výše uvedeným logem a heslem volební kampaně, které doplnili o masivní kampaň „ODS Plus“ (příloha č. 7), prostřednictvím které ODS představovala týden co týden jedno ze svých programových témat, které pak byly měsíc před volbami souhrnně představeny ve volebním programu „Společně pro lepší život“. Hlavním tématem tedy neměli lídři strany, ale program. ODS se tak chtěla odlišit od ČSSD i od svých minulých kampaní, které stavěly na Václavu Klausovi. ODS se při své kampani inspirovala kampaní německou. Výrazně centralizovaná byla pražská kampaň, kde byla zvolena odlišná strategie než ve zbytku re-

publiky – byla postavena na čistě pražských tématech (dostavba silničního okruhu, metra, boj proti kriminalitě atd.) a její tvář byl pražský primátor Pavel Bém.

Co se týká tiskové reklamy, ODS její zadávání zaměřila na tzv. „lifestylové“ časopisy, které jsou určeny lidem s vyššími příjmy.

Strana zelených postavila svou kampaň na tvářích: zejména na Martinu Bursíkovi, ale poté i na dalších osobnostech strany: například písničkáře Jiřího Dědečka. Též kampaň zelených byla svým způsobem decentralizovaná, přičemž měla dvě koordinační centra v Praze a Brně. Zejména brněnské centrum pod vedením Ondřeje Lišky bylo velmi aktivní a jejich propagační prostředky byly poté použity celostátně.

d) přímá kampaň

Volební souboje voleb 2006 se vedly formou jiných propagačních prostředků, nicméně přímé kampaně, zejména formou mítinků, měly i nadále své místo. Zvláště v této formě propagace byl silný lídr ODS Topolánek, který na mítincích působil uvolněně a přesvědčivě. Další úspěšnou formou přímé kampaně ODS byla série koncertů pro Mirka Topolánka, v čele s tradiční podporovatelkyní ODS Lucií Bílou. Autorem myšlenky byli sami hudebníci, kteří udělali koncertní šňůru po celé ČR. Vyhodnocení tohoto propagačního prostředků bylo velmi pozitivní. V kontrastu s touto kampaní lze dát podobnou akci ČSSD s názvem „super show“. Pro tuto akci totiž byli umělci najímáni a honorováni, takže hudebníci k akci přistupovali čistě jako k obchodu a zcela chybělo jakékoliv osobní nasazení pro určitého kandidáta a přesvědčení. Tyto akce tedy měly poměrně neblahý mediální ohlas, ke kterým se přidaly i kritické hlasy vůči společným zájezdům Jiřího Paroubka a baviče Jiřího Krampola, během kterých padaly vulgárnosti i rasistické vtipy.

Do přímé kampaně je možné zařadit i dárky pro voliče. Jihomoravská ODS například připravila sérii dětských dnů v přírodě v okolí JMK a při té příležitosti vydala turistickou mapu s vyznačenou trasou. Tato mapa se však dala použít i jako běžná, podrobná turistická mapa okolí Brna. Dalším dárkem ODS, nyní již distribuovaným celostátně, bylo výše uvedené DVD s filmem Good bye Lenin a řada dalších tradičních dáreků, jako byly omalovánky s pastelkami pro děti atd.

3.2.2 Nová dimenze televizních duelů

Předvolební debaty lídrů obou stran v pořadu Otázky Václava Moravce se úspěšně pokusily převzít anglosaský model debat, včetně konfrontace s otázkami od novinářů v publiku. „Nicméně, na rozdíl od USA, kde vystoupení politika v debatě může mít rozhodující podíl na volebním výsledku, v českém případě byly diváky vnímány jako atraktivní podívaná, kterou pak následně komentoval tisk, internetové servery a jejich diskuse.“³²

Oblíbenost televizních debat souvisí se vzrůstající tendencí prezentovat zpravodajství jako „infotainment“, tedy kombinovat informace se zábavou tak, aby diváka nenudily. Výzkum agentury CVVM z roku 2006 ukázal, že diskusní televizní pořady zajímají 48 procent dotázaných, zatímco například předvolební shromáždění jen 18 procent respondentů.

Je jasné, že v zákulisí politických stran se příprava lídra na televizní vystoupení stala klíčovou úlohou. Paroubek mluvil vždy nahlas, lidově a v krátkých větách, oproti tomu Topolánek působil jakoby zakřiknutě, často četl text z papíru.

3.2.3 Fenomén předvolebních průzkumů

Každou televizní debatu doprovázely na druhý den výzkumy jejich působení na voliče, konané agenturami často na základě zadání politických stran. A i tady se projevovalo úskalí předvolebních průzkumů, respektive jejich snadné manipulovatelnosti. „V případě vhodného kladení otázek totiž může zadavatel šetření dosáhnout uspokojivého výsledku. Úspěch či neúspěch takového užití předvolebních průzkumů pak závisí pouze na míře kredibility prezentace výsledků šetření.“³³ V novinách proto vycházely naprosto rozdílné výsledky podle toho, na koho objednávku byly průzkumy zadávány.

Těž tzv. SMS hlasování v průběhu televizních debat o jejich vítězi bylo terčem manipulací – existují cesty, jak rozesílat hromadné SMS zprávy jakoby z různých čísel. Dalším příkladem všemocnosti průzkumů může být Strana zelených. Hvězda Strany zelených totiž začala stoupat ihned poté, co hned v několika průzkumech veřejného mínění na první pohled bez příčiny její preference překročily pětiprocentní hranici. Tato situace nahrála zákulisním dohadům, že si Strana zelených tyto průzkumy za-

³² Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 47

³³ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 97

platila. Těmto spekulacím nahrála i nepodložená informace předsedy Nezávislých Vladimíra Železného, že mu pracovník nejmenované agentury nabídl za 500.000 Kč upravení výstupu předvolebního šetření o 1 %.

Též Unie Svobody ve snaze překonat nepříznivé preference obeslala média se zprávou, že podle předvolebního šetření do té doby neznámé specializované agentury strana dosahuje výsledku 7,1 %.

Zdá se tedy, že velmi relevantním propagačním prostředkem v roce 2006 byly i účelové manipulace s volebními průzkumy.

3.2.4 Mediální public relations – negativní kampaně

Public relations a mediální komunikace byla velmi výrazným prvkem zejména loňských parlamentních voleb u nás. ČSSD například v médiích dovedně prezentovala podporu vrcholných evropských politiků, zejména německého prezidenta Gerharda Schrodera nebo francouzského prezidenta Jacquese Chiraca. ČSSD také dokázala nejrychleji reagovat na kampaň konkurentů. Když byla např. ČSSD v televizním spotu ODS označena za „stranu bez tváře“, svolal Paroubek tiskovou konferenci, kde představil všechny členy své budoucí vlády.

Je však nutné dodat, že mediální public relations často dostává formu nekalé politické soutěže, a „nemravných útoků“, tedy tzv. negativní kampaně. „Jde o mimořádně efektivní nástroj, který podporuje polarizaci politické scény a může odradit voliče od podpory strany, vůči níž je negativní kampaň vedena. Nabízí možnost srovnávání kandidujících politických stran, na němž může získat právě strana, která negativní kampaň vede. Zároveň může jít o dvojsečnou zbraň: nadužívání negativní reklamy se může obrátit proti jejímu organizátorovi“.³⁴ Negativní kampaně vznikly v šedesátých letech minulého století v USA a mezi propagačními prostředky mediálního PR má největší potenciál zařít zájem médií a druhotnou publicitu. „Důležitými součástmi negativní reklamy jsou zjednodušování, sloganizování a pomlouvání.“³⁵

Různé aféry a mediální útoky byly sice voliči často vnímány jako výsledek samostatné investigativní práce novinářů nebo jako náhodné jevy, ve skutečnosti však šlo o cílené prvky „podprahové“ reklamní kampaně, která využívá novinářů jako nosiče re-

³⁴ Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006, str. 64

³⁵ Škodová M., Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006 - http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf, str. 11

klamní informace, která má za cíl propagovat vlastní politický produkt nebo zdiskreditovat politický produkt protivníka. Domnívám se, že na vině je nejen nízká úroveň politické kultury u nás, ale i jistá neprofesionalita novinářů, kteří nejsou schopni odfiltrovat ze zpravodajství zprávy mající tendenční, propagační charakter. Navíc mají média sama o sobě tendenci publikovat spíše negativní zprávy – tak například „z hlediska podílu pozitivních a negativních zpráv měla ČSSD a ODS obdobnou mediální image, když je média prezentovala s 18 %, resp. 19 % převahou negativních zpráv nad pozitivními³⁶. Důsledkem je i odrazení voličů účastnit se voleb, ačkoliv „závěry badatelů ohledně účinků negativních kampaní nejsou jednotné. Někteří tvrdí, že negativní kampaň může vést k posílení volební účasti a zisku stran, kteří jsou terčem negativní kampaně. Někteří badatelé však považují negativní kampaně přímo za hrozbu pro demokracii, protože přeměňuje politiku ve „sport“ a občany redukuje na pouhé „diváky“³⁷

Rovněž veřejnost negativní vyznění volební kampaně 2006 zaregistrovala, když ve výzkumu Sociologického ústavu AV³⁸ 55 % respondentů vyjádřilo názor, že se strany v kampani zaměřují zejména na kritiků oponentů. Z tohoto výzkumu dále vyplynulo, že 53 % respondentů odmítá negativní kampaň jako součást volební kampaně.

Příklady negativních kampaní

ODS Mínus

První formou negativní kampaně byla akce ČSSD, kdy vylepovala plakáty „ODS Mínus“ (příloha č. 8), které využívaly grafické prvky kampaně ODS „ODS Plus“. Tyto plakáty oznamovaly: zavedeme školné, zrušíme bezplatné zdravotnictví atd. Převzetí grafického stylu ODS bylo natolik důsledné, že jsem musel čelit dotazům od voličů, proč ODS organizuje proti sobě takovou kampaň. Tuto kampaň později doplnily billboardy ČSSD tendenčně srovnávající programy ODS a ČSSD. ODS na tuto negativní kampaň nebyla schopna jednoznačně zareagovat, a to i proto, že jedním z výsledků předvolebních průzkumů, které si ODS nechala zpracovat (viz výše), vyplynulo, že voliči ODS nemají rádi negativní přístup a agresivní kampaň.

³⁶ Škodová M., Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006 - http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf, str. 6

³⁷ Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005, str. 90

³⁸ Škodová M., Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006 - http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf, str. 5

KSČSSD + masky

Jedinou negativní kampaní ODS ve volbách 2006 byla kampaň KSČSSD, která narážela na možnost povolební spolupráce ČSSD a KSČM. Tato kampaň se uplatnila jednak v jednom z Renčových televizních klipů, jednak bylo spojení KSČSSD používáno i při jiných příležitostech (viz příloha č. 9). Další negativní kampaní byla kampaň „masky“. Šlo o ironizující plakátovou kampaň, která měla upozornit na opakované neplnění programových slibů ze strany sociální demokracie a nebezpečí pokračujícího sbližování s KSČM. Na plakátech byli vyobrazeni lídři ČSSD nasazující si masky, spolu s doprovodným textem (s maskou demokrata, s maskou ekonoma atd.) – viz příloha č. 10.

Aféra Kubice

Zřejmě dosud největší aférou voleb 2006 bylo zveřejnění přísně tajné zprávy policejního plukovníka Kubice, které naznačuje propojení premiéra Paroubka s organizovaným zločinem. ODS v tom viděla důkaz svých předvolebních tvrzení, ČSSD pak komplot policie proti ČSSD a „pravicový puč“. Tuto aféru české deníky interpretovaly „po svém“ dle svých stranických preferencí, nejvyhraněnější opět bylo Právo a MF Dnes. Příznačné však je, že se během volební kampaně žádný z deníků otevřeně nepřihlásil k podpoře té které strany.

Obvinění Jiřího Paroubka z pohlavního zneužití

Těsně před volbami přinesla média zprávu, že Jiří Paroubek byl nařčen z pohlavního zneužití nezletilé dcery svého známého. Přesto, že Paroubek z vypuštění této zjevně nepravdivé zprávy obvinil ODS, původce zůstal neznámý. Spolu s aférou Kubice tak nelze tuto aféru řadit jednoznačně k negativním kampaním, protože nelze definitivně potvrdit jejich autora a účel.

Přelepování plakátů

Další formou nekalé politické propagace bylo přelepování propagačních plakátů ostatních politických stran difamujícím komentářem nebo vyvěšování vlastních plakátů na

padajících ostatní strany nebo parodující jejich propagaci. Tyto formy mají společné prvky s již výše uvedeným guerilla marketingem a uplatnily se zejména v Praze, kde byly přelepovány plakáty lídrů ODS nápisy relativizující jejich sliby. ČSSD se k přelepování plakátů ODS dokonce doznala, přičemž bylo soudem dokonce vydáno předběžné opatření, aby ČSSD tyto přelepky okamžitě odstranila.

3.2.5 Interaktivní politická kampaň, marketingová komunikace politických stran prostřednictvím internetu

Využívání internetových stránek politickými stranami bylo u nás výrazné zejména při loňských parlamentních volbách, kdy všechny politické strany měly svou internetovou prezentaci na vysoké úrovni a počet návštěv na nich nezůstal za očekáváním volebních manažerů.

ODS svou billboardovou kampaň doplnila o interaktivní prvky na svých webových stránkách www.ods.cz, kde si mohli zájemci stáhnout např. daňovou kalkulačku a spočítat si, kolik by ušetřili díky daňové reformě. Stejně tak i zaměstnavatelé si mohli spočítat, klik by ušetřili oni.

Přesto však má internetová prezentace u nás stále velké rezervy. Studie, kterou vypracovalo poradenské centrum „Dobrý web“ v dubnu 2006³⁹ (tedy před loňskými parlamentními volbami), odhalila řadu závažných nedostatků. Jednotlivým krajským zastoupením politických stran byl například zaslán na kontaktní mail uvedený na stránkách dotaz se žádostí o zaslání volebního programu a o sdělení kontaktních údajů na volební jedničku v místě bydliště (šlo o karlovarský kraj). Z pěti oslovených politických stran reagovala na dotaz pouze krajská kancelář ČSSD. Zástupci ostatních stran se během jednoho týdne od kontaktu vůbec neozvali. Jako ilustrace tohoto tristního stavu může posloužit Strana zelených, jíž nebyl e-mail zasláný na oficiální kontaktní adresu info@zeleni.cz vůbec doručen a po několika dnech se vrátil zpět k odesilateli. Další alarmující skutečnosti vyplývají o viditelnosti webů politických stran ve vyhledávačích. Například stranám ČSSD a KDU-ČSL ve výsledcích vyhledávání vycházejí lépe stránky vztahující se k minulým volbám a pro případné voliče jsou tak zcela zavádějící.

Co se týká interaktivní propagace, tyto volby byly na tento propagační prostředek relativně chudé. Jediným výraznějším představitelem interaktivní propagace byla

³⁹ <http://www.dobryweb.cz/studie-volby-2006/>

hra „Mário“, která byla volně ke stažení na stránkách ODS, a která představovala hrdinu typu Indiana Jonese, který překonává různé překážky po cestě po modré.

3.3. Syntéza poznatků, očekávané trendy ve volebních kampaních

Výše popsané trendy propagace politických stran ukazují, že čím dál větší roli ve volebních kampaních politických stran má mediální marketing a interaktivní formy prezentace využívající nová média. Klasické propagační prostředky minulého století si ce nadále zůstávají důležité (zejména billboardy), jejich vliv však postupně slábne.

Trend vedení volebních kampaní prostřednictvím mediálního marketingu bude bezpochyby pokračovat i v budoucnosti. Osobně sice doufám, že mediální marketing bude u nás fungovat nadále převážně ve své poctivé formě, a že negativní kampaně poslední volební kampaně budou minulostí, přesto je dle mého názoru i v budoucnu třeba očekávat další vyhrocování negativních kampaní a vytvoření jejich nových forem. Těto hypotéze nasvědčuje i fakt, že nic nenasvědčuje tomu, že by české politické scéně přestaly dominovat dvě protikladné politické strany ODS a ČSSD, které konfrontační tón považují za standardní formu komunikace. „Už nyní lze uvést, že z české mediální krajiny i veřejnosti jako celku vytlačuje silná agenda dvou nejsilnějších politických subjektů agendu ostatních politických subjektů“.⁴⁰

Co se týká „poctivých“ propagačních prostředků, politické kampaně budou bezesporu i nadále flexibilně využívat nová média a s dalším rozvojem komunikačních a informačních technologií se můžeme dočkat i zcela nových forem politických kampaní. Představuji si například kampaň virtuální, kdy by mohl každý volič vést prostřednictvím inteligentních programů a simulačních komor přímý dialog s voleným zástupcem nebo třeba s předsedou strany, a to kdykoliv u sebe doma v obývacím pokoji.

⁴⁰ Škodová M., Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006 - http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf, str. 5

ZÁVĚR

Tato práce si prvé řadě vytýčila za úkol demonstrovat posun zaměření politických kampaní a jejich propagačních prostředků v našich zemích. Z analýzy obsažené v práci dle mého názoru jasně vyplynulo, že propagační prostředky politických kampaní v ČR v průběhu devadesátých let již nabyly svých standardních forem tak, jak je známe v zemích s dlouholetými pluralitními demokraciemi. Ačkoliv šlo o vývoj postupný, a troufám si říct až příliš pozvolný. I v posledních volebních kampaních se teprve profilovaly některé propagační prostředky, zejména televizní debaty. Politická kampaň v ČR je však dle mého názoru i nadále málo „akční“, málo se využívají možné formy přímého marketingu zacílené na přesně určenou cílovou skupinu. Navíc i nadále přetrvává jakási nerozhodnost politických stran tváří v tvář profesionálně vedené kampani externími reklamními agenturami.

V této práci jsem však musel zmínit i nízkou úroveň politické kultury u nás, která se dala zvláště demonstrovat na parlamentní volební kampani v roce 2006 a na jejich negativních a konfrontačních kampaních. Zejména analýza těchto kampaní podporují hypotézu danou v úvodu této práce, totiž že propagační prostředky české politické kampaně nabývají v posledních letech čím dál více nekalých forem a vévodí jim negativní kampaně. Doufám však, že jde o přechodný jev a volební kampaně se budou nadále pohybovat převážně jen v poctivých mantinelech. S nízkou úrovní politické kultury u nás a obecnou „zkorumpovaností“ veřejného života souvisí i otázka možné manipulovatelnosti předvolebních výzkumů, které jsou schopny zásadním způsobem ovlivnit volební výsledky. O této palčivé otázce jsem se však zmínil jen okrajově, protože již překračuje rámeček této práce. Tato práce však kromě praktických příkladů propagačních prostředků volebních kampaní přinesla i teoretickou bázi problematiky, zejména seznámení se s institutem politického marketingu a jeho specifiky. Představila i obecný vývoj politických kampaní od její předmoderní formy.

Tato práce měla s ohledem na širší tématu i problematiky poměrně široký záběr. Domnívám se, že další pokračování práce by se mělo důsledně zaměřit na volební kampaně roku 2006 a pozdější, a zejména na jejich trendy, a to i z pohledu politologického a sociologického. Zúžení záběru práce by též umožnilo detailnější pohled na práci manažerů politických stran ve volebních kampaních.

POUŽITÁ LITERATURA:

Odborná literatura:

- Bradová, E. : Od lokálních mítinků k politickému marketingu, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2005
- Čaloud, D. a kol.: Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha 2006
- Dančák, B., Hloušek, V.: Parlamentní volby 2006 a česká politika, Mezinárodní politologický ústav MU, Brno 2006
- Jablonski, W. a kol. : Politický marketing, Barrister a Principal, Praha 2006
- Kubíček J., Český politický tisk na Moravě a ve Slezsku v letech 1918-1935, Blok, Brno 1967
- Kunštát, D. : České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti, Sociologický ústav AV ČR, 2006
- Linek, L., Mrklas, L., Seidlová, A., Sokol, P. (eds.): Volby do Poslanecké sněmovny 2002, Sociologický ústav AV ČR, 2003
- Mrklas, L. (ed.): Krajské volby 2000, CEVRO
- Pečinka, B. : Cesta na hrad, Formát, Praha 2003
- Šaradín, P.: Volby 2002, Periplum, Olomouc 2002
- Žantovský P.: Tak pravil Vladimír Železný, Votobia, Olomouc 1999

Časopisy a prameny na internetu:

- Šimoník P.: Politické spektrum v České republice - Český volič mezi pravíci a levíci, Sociologický časopis 4/1996
- Pečinka, B.: Navigátor, Reflex 36/2005
- Lebeda, T.: Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002, Politologický časopis č. 1/03
- Škodová M., Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006 http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf
- <http://www.dobryweb.cz/studie-volby-2006/>
- Gabal, Ivan 2006 „pozitivní důsledky negativní kampaně“ ihned 13.6.2006 http://ihned.cz/3-18663930-Gabal-000000_d-a8
- Kopeček, Lubomír 2006: „Když voliče lákají“ Psychologie Dnes 6/2006 <http://casopisy.portal.cz/scripts/detail.php?id=9581>

SEZNAM PŘÍLOH:

- Příloha č. 1 - parlamentní volby
- Příloha č. 2 - známé osobnosti
- Příloha č. 3 - krajské a senátní volby
- Příloha č. 4 - komunální volby
- Příloha č. 5 - mobilisace
- Příloha č. 6 - společně po modré
- Příloha č. 7 - ODS Plus
- Příloha č. 8 - ODS minus
- Příloha č. 9 - KSČSSD
- Příloha č. 10 - masky

Příloha č. 1 - parlamentní volby



Příloha č. 2 - známé osobnosti



**Vyhrát
můžeme
všichni**

Jaromír Jágr

Volte se mnou **ODS** 2004

A campaign poster for Jaromír Jágr. It features a portrait of him on the left, wearing a red and white sports jersey. The background is blue with white wavy lines. The text is in white and red. The ODS 2004 logo is in the bottom right corner.




www.premyslsobotka.cz


**Kdo chce, vidí,
kdo ne, toho těžko
přesvědčím.**

MUDr. Přemysl Sobotka
kandidát do Senátu za Liberecko

ODS 2004

A campaign poster for MUDr. Přemysl Sobotka. It features a portrait of him on the left, resting his chin on his hand. The background is blue with white wavy lines and a silhouette of a mountain. The text is in white and red. The ODS 2004 logo is in the bottom right corner.



ODS 

www.rsvoboda.cz

Brno - střed
Brno - sever
St. Lískovec
N. Lískovec
Bohunice
Bohunice
Bohunice

VÍCE PRO BRNO

PhDr. Richard Svoboda
primátor a Váš kandidát do Senátu



**S NÁMI BUDETE
SVOBODNĚ DÝCHAT**

**ROZŠÍŘENÍ PARKŮ
A OCHRANA ZELENĚ**

www.ods-brno.cz

Brno ve Vašich rukou **ODS** 



**ROZŠÍŘENÍ
LETIŠTNÍHO
TERMINÁLU**

**DÁME VAŠIM
PŘÁNÍM KŘÍDLA**

www.ods-brno.cz

Brno ve Vašich rukou **ODS** 



**ZAJISTÍME
PRŮJEZDNOST!**

**VYLEPŠENÍ DOPRAVNÍ
INFRASTRUKTURY**

www.ods-brno.cz

Brno ve Vašich rukou **ODS** 

**ZASTAVTE
SOCIALISTY**

NÁROD

VOLI 

KLAUSE



ODS 
po modré společně

Společně

Plus pro Vaše zdraví a důstojné stáří 



ODS 
po modré společně

Společně

Plus pro ekonomiku a podnikání 

Příloha č. 7 - ODS Plus



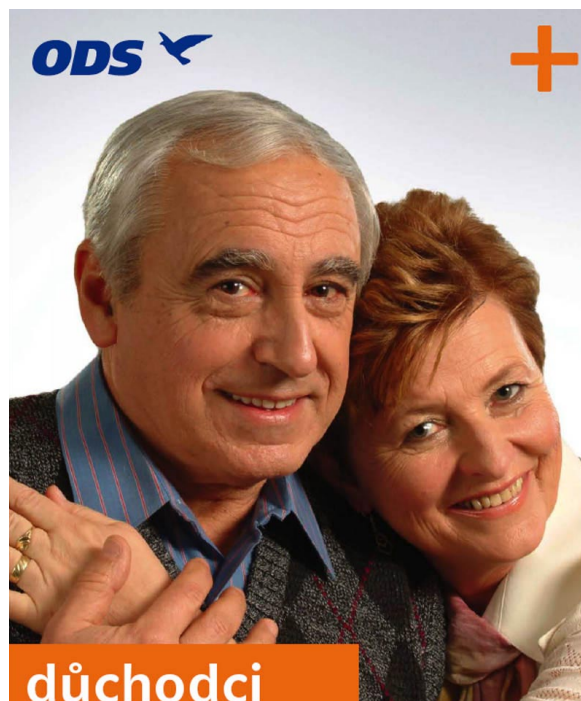
ODS  



dělník
20 900,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

 tolik si ročně polepší kvalifikovaný dělník s měsíčním příjmem 18 000,- Kč


ODS PLUS



ODS  

důchodci
24 000,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

 Každý důchodce si ročně polepší o 12 000,- Kč

ODS PLUS

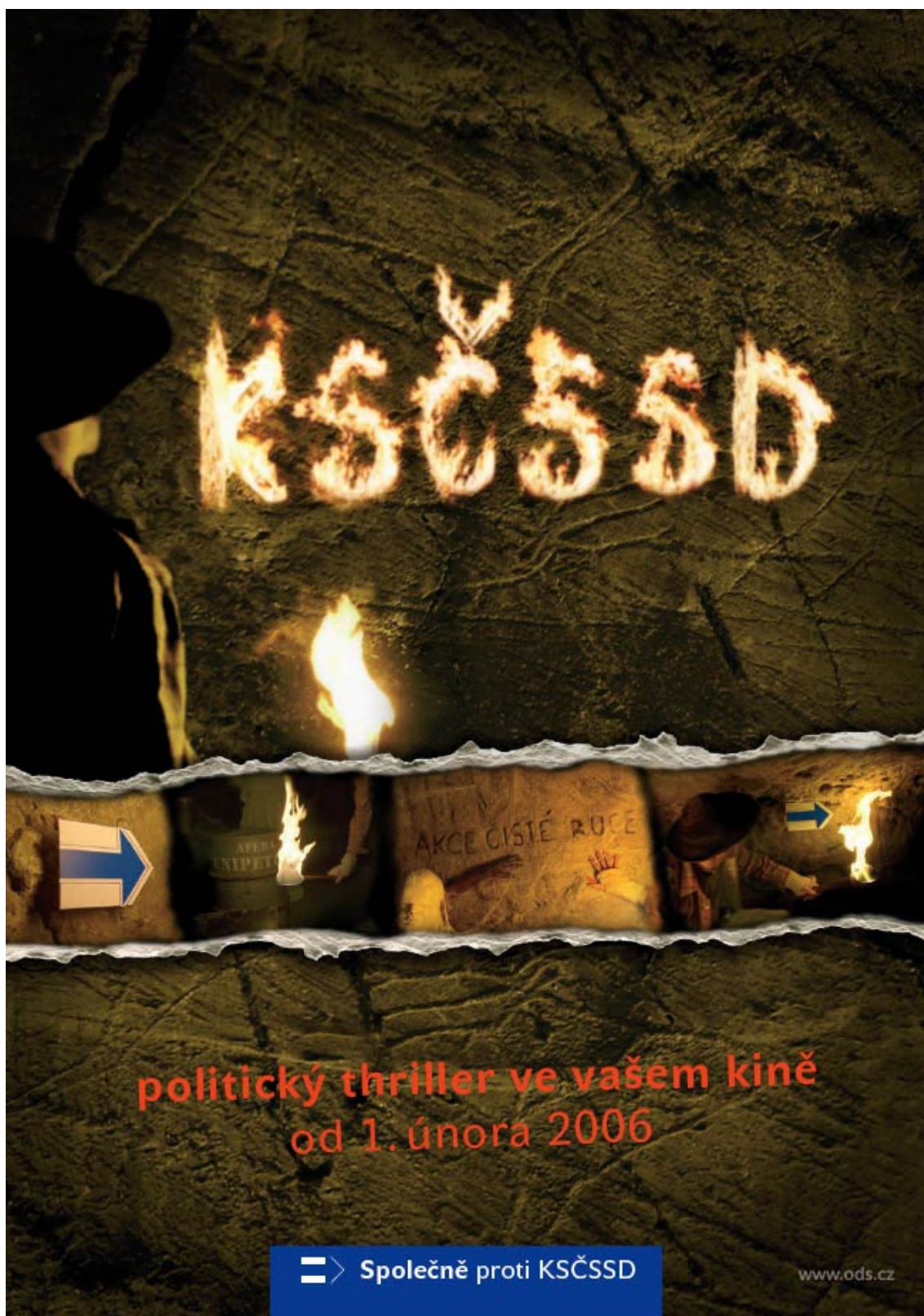
ODS Mínus



- Snižíme daně nejbohatším
- Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu
- Zrušíme bezplatné zdravotnictví
- Zavedeme školné
- Zrušíme minimální mzdu
- Zavedeme výpověď bez udání důvodu
- Okamžitě zvýšíme nájemné

JASNÉ ROZDÍLY 1998 až 2005

ZEMĚ	
ČESKÁ REPUBLIKA	SLOVENSKO
VLÁDA	
SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ	PRAVICOVÁ
DANĚ	
SOCIÁLNĚ SPRÁVEDLIVÉ DANĚ	ROVNÁ DAŇ – SNÍŽENÍ DANÍ NEJBOHATŠÍM
ČISTÝ PŘÍJEM NA ČLENA DOMÁCNOSTI	
+19%	-2%
PRŮMĚRNÁ MZDA NA ZAMĚSTNANCE	
+38% (19.030 Kč)	+5% (13.327 Kč)
MINIMÁLNÍ MZDA	
+132%	+34%
PRŮMĚRNÝ STAROBNÍ DŮCHOD	
+19%	+4%
MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI	
7,9%	16,4%
MÍRA CHUDOBY	
NEJNIŽŠÍ V EVROPĚ (8%)	NEJVYŠŠÍ V EVROPĚ (21%)
VYBERTE SI	
JISTOTY A PROSPERITA ČSSD	EXPERIMENTY A SOCIÁLNÍ KATASTROFA ODS



Příloha č. 10 - masky

