

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Politický marketing vybrané strany

Political marketing of chosen party

Veronika Mráčková

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Politický marketing vybrané strany“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použitých pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. 4. 2015.....

podpis autora

Obsah

1. Úvod	4
2. Politický marketing.....	5
2.1 Politický marketing- definice.....	5
2.2 Procesy a mechanismy politického marketingu	6
2.3 „4 P“ v politickém marketingu.....	8
3. Politická kampaň	13
3.1 Vývoj politických kampaní	13
3.2 Negativní kampaň	15
3.3 Permanentní kampaň.....	17
4. Internet.....	20
4.1 Výhody a nevýhody sociálních sítí	20
4.2 Sociální sítě v České republice.....	21
4.3 Politický marketing Baracka Obamy	24
5. Politické strany	28
5.1 Česká strana sociálně demokratická.....	29
5.2 Hnutí ANO.....	30
5.3 Komunistická strana Čech a Moravy	31
5.4 TOP 09	33
5.5 Občanská strana demokratická.....	33
5.6 Úsvit přímé demokracie	35
5.7 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová	35
6. Situace na jednotlivých komunikačních kanálech	37
6.1 Komunikace politických stran na sociální síti Facebook	37
6.2 Komunikace politických stran na sociální síti YouTube.....	40
6.3. Komunikace politických stran na sociální síti Twitter	42
6.4 Komunikace politických stran na Google+	43
7. Srovnání aktivit stran a doporučení	45
8. Závěr.....	47
Seznam obrázků a tabulek	55

1. Úvod

Pojem politický marketing je v zahraničí využíván již po mnoho let. V České republice je tento pojem relativně nový a k jeho většímu využívání dochází až v posledních letech, kdy je politický marketing chápán jako efektivní nástroj k získání většího počtu voličů. Podobu politického marketingu výrazně ovlivňuje rozvoj komunikačních technologií, které přinášejí možnost oslovení početnějšího množství obyvatel.

Bakalářská práce je rozdělena celkem do 7. Kapitol.

Úvodní část bakalářské práce je věnována politickému marketingu, názorům odborníků na jeho definici, procesům a nástrojům tohoto oboru.

Třetí kapitola představuje politickou kampaň jako takovou. Popisuje její historický vývoj a různé podoby, jakou je například kampaň negativní či permanentní.

Následující kapitola shrnuje nejen výhody, ale samozřejmě také nevýhody plynoucí z využívání sociálních sítí a jejich komunikačních prostředků. Příkladem úspěšné volební kampaně prostřednictvím sociálních sítí je kampaň Baracka Obamy, který zvítězil v prezidentských volbách v roce 2009.

Pátá kapitola jednotlivě představuje politické strany, které byly vybrány pro tuto bakalářskou práci. Zmiňovány jsou okolnosti jejich vzniku, základní rysy a hlavní idey.

Praktickou část zachycuje kapitola šestá a sedmá. Práce zde zachycuje politické strany, které získaly více jak 5 % hlasů potřebných ke vstupu do parlamentu ve volbách v roce 2013. Hodnocena je komunikace stran s uživateli sociálních sítí na základě předem vybraných kritérií. Následně je provedeno srovnání všech sedmi parlamentních stran.

Při zpracování bakalářské práce bude vycházeno z odborných ekonomických zdrojů a z vlastního průzkumu, který bude proveden pozorováním komunikace parlamentních stran na vybraných sociálních sítích. Následně bude provedeno srovnání této komunikace.

Při zpracovávání bakalářské práce se vycházelo z vícezdrojového shromažďování informací z odborných ekonomických zdrojů a z vlastního průzkumu, který byl proveden pozorováním komunikace parlamentních stran na vybraných sociálních sítích. Následně bylo provedeno srovnání této komunikace a navrženo doporučení.

2. Politický marketing

Politický marketing je mladé odvětví, které vychází z tradičního chápání marketingu a má interdisciplinární charakter, z čehož vyplývá, že se s ním můžeme setkat ve více odvětvích, jako např.: v psychologii, sociologii, ekonomii, politologii atd. V současnosti propojuje tři hlavní odvětví a to marketing, politiku a informační technologie, které hrají podstatnou roli v komunikaci s voliči.

Prostřednictvím marketingu se také zjišťuje formování postojů a chování lidí, které vede k realizaci cílů subjektu. Proto je možné tento proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka aplikovat i v oblasti politické sféry (pro formování mínění a chování lidí, mimo oblast tradičního zboží, prodeje a konzumu). V dnešní době se tedy politický marketing stává neodmyslitelnou součástí politických voleb, kde mění nejen jejich podobu a vývoj, ale i celkově ovlivňuje politické dění a to především díky novým informačním médiím. [11]

2.1 Politický marketing- definice

Politický marketing lze chápat jako: „*soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt.*“ (Jablónski) [54, s. 12]

„*Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace.*“ (Wring) [16, s. 172]

„*Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.*“ [16, s. 103]

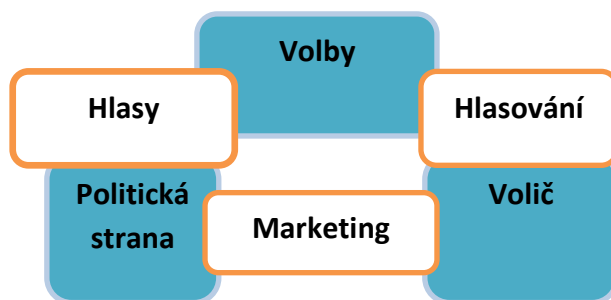
„*Politický marketing využívá marketingových konceptů, filosofie a metod nejenom při organizování kampaní, ale i ve vnitrostranických vztazích a při formulování stranických politik. Zároveň je možno ho vnímat jako reakci na jedné straně a vzestup politického konzumerismu a na druhé straně kolapsu příslušnosti k politickým stranám, jak v západních, tak i nových demokraciích.*“ [31, s. 151]

Ačkoli již vzniklo velké množství studií politického marketingu a zabývá se jím velké množství dalších autorů, stále ještě není definice politického marketingu pevně ustálena. Co se týče této bakalářské práce, autor se nejvíce přiklání k definici Jablonského, která je v této práci uvedena jako první, a s kterou se bude nadále pracovat a užívat jí v bakalářské práci.

2.2 Procesy a mechanismy politického marketingu

Po nadefinování, co vlastně politický marketing je, je důležité si ukázat jednotlivé pochody a interakce v procesu politického marketingu. Proces politického marketingu je složen z politické strany (podniku), voliče (zákazníka), voleb (trhu, na kterém existují určitá pravidla soutěže mezi politickými stranami) a vzájemnými interakcemi, kterými na sebe působí, viz hlasování a marketing. Jak vyplývá z uvedeného schématu.

Obr. č. 1 Proces politického marketingu



Zdroj: [29, s. 62]

Politický trh je tvořen skupinami voličů s odlišnými preferencemi, přívrženci strany, stoupenci opozičních stran a nerozhodnutými voliči. Mezi těmito skupinami provede podnik, v tomto případě politická strana, předvolební průzkum, který v dnešní době hraje velice významnou roli, a to tím, že pomáhá politickým stranám a jejich kandidátům lépe zaměřit své volební strategie. [29] K lepšímu zaměření strategie mohou politické strany kromě předvolebních průzkumů využít i různých článků, analýz z novin a odborných časopisů, které přinášejí velké množství informací o stavu ekonomiky a momentálním rozpoložení společnosti[19].

Po analýze prostředí a předvolebním průzkumu se politické strany zaměřují na následující mechanismy politického marketingu, kterými jsou segmentace, targeting, positioning a výzkumy. Využíváním těchto vybraných nástrojů, z nichž některé vycházejí z marketingu, se snaží politické strany předejít nevhodnému použití finančních

prostředků určených na volební kampaň. [19] Dle amerického politologa Bruce I. Ne-
wmana „*tyto nástroje by měly být užívány jako podpora politika na získané pozici ve-
řejnosti, či by měly posloužit jako podpora pro další volby a nejen jako pomůcka pro
výhru ve volbách* [35, s. 22].

Prvním mechanismem užívaným v politickém marketingu, který bude zmíněn,
je segmentace, „*což je rozdělení voličů do homogenních skupin podle určitých kritérií*“
[19, s. 108]. Po provedení segmentace a charakterizování jednotlivých segmentů, dle
nastavených kritérií, jako například geografických, demografických, behaviorálních či
psychografických (viz tabulka č. 1) se politické strany snaží o aplikaci speciálně vytvo-
řených volebních programů na každý segment, tak aby zjistily, jak na jejich nabídku
reagují sledované skupiny voličů. Jakmile je dokončena segmentace, zaměřují se poli-
tické strany na targeting. „*Jeho podstatu tvoří vybrání segmentů, na které bude kampaň
zacílena*“ [19, s. 108]. Na základě nasbíraných informací o segmentu se připraví odpo-
ovídající vzor, který bude splňovat podmínky vhodného kandidáta dle vybraného seg-
mentu, a to jak po osobnostním, tak i programovém hledisku. [19]

Tabulka č. 1: Metody segmentace

kritérium	proměnné
Geografické	Geografické jednotky jako státy, regiony, města, volební obvody atd.
Demografické	Věk, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, velikost rodiny, národnost atd.
Behaviorální	Loajalita ke straně/kandidátovi, chování voliče, politická nebo společenská aktivita
Psychografické	Lifestylové charakteristiky (způsob trávení volného času, preference určitých druhů novin, sociální třída (např. nižší vrstva, střední vrstva), osobnostní charakteristiky (např. politické hodnoty, motivace, preference)

Zdroj: [30]

Po vytvoření vzoru a volebního programu pro daný segment se pokračuje umístěním, neboli positioningem. „*Dosahuje se jím co nejvhodnějším zobrazením kandidáta/strany pro segment vybraný v procesu targetingu se snahou přimět jej volit stranu či kandidáta nebo změnit podporu jednoho kandidáta/strany na druhého*“ [25, s. 413]. Základem positioningu je rozlišení se od konkurenčních stran, a to především vyzdvihnutím předností kandidáta či politické strany.

Je udáváno pět podmínek pro úspěšný positioning. První podmínkou je, že by politická strana měla být informována o přednostech ostatních politických stran a konkurenčních kandidátů, druhým bodem je snaha udržet si se svými voliči dlouhodobý soudržný vztah. Třetí podmínku, jež by měl splňovat positioning, je dobrá pověst strany, voliči by měli své straně pevně důvěřovat. Dále by měl být kandidát soutěživý, měl by poskytnout voličům důvod, proč právě jeho by si měli vybrat a poslední podmínka, která by měla být splněna je, že by kandidát měl umět správně prezentovat sám sebe a komunikovat s voliči. [19]

Pro účinnou politickou kampaň, jak již bylo uváděno, je třeba umět efektivně využívat nástroje, jež nám poskytuje marketing. Mnoho výzkumů je přímo spojeno s určitými nástroji a lze jich využít pouze v daných fázích kampaně, některé ovšem můžeme použít i v různých stupních. Tímto příkladem může být focus group, což je testování formou diskuze. Výsledky výzkumu umožňují politickým stranám lépe reagovat na změny v průběhu předvolebních kampaní. [19]

2.3 „4 P“ v politickém marketingu

Politický trh a analýza prostředí se řadí mezi faktory, jež nemohou být ovlivnitelné. Mezi vlivy, které se dají ovlivnit a které politické strany mohou kontrolovat a využít jako prvek marketingového plánu, je marketingový mix označovaný jako 4P. Jedná se o počet počátečních písmen čtyř slov, která jsou pro marketing významná a vždy začínají na P. (viz tabulka č. 1) Jsou to klíčové pojmy kombinované tak, aby odražely důležité oblasti marketingu. Na tyto oblasti je důležité se zaměřit. Klasický marketingový mix tak můžeme aplikovat i u politického marketingu.

Tabulka č. 2: Marketingový mix v ekonomickém a politickém marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační schopnosti
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: [21, s. 19]

2.3.1 Produkt

Produkt, nacházející se v marketingovém mixu jako první P, může být v politickém marketingu definován různě. Cílem tohoto marketingového nástroje je lepší pochopení občanů a jejich potřeb, na jejichž základě pak jednotlivé strany vytvoří volební program neboli nabídku, která je dále komunikována pomocí různých distribučních kanálů.

Názorů na charakteristiku produktu v politickém marketingu je několik. Jablónský uvádí, „že produktem politického marketingu je strana, kandidát či volební program“ [21, s. 12]. Na druhou stranu dle Kotlera můžeme říci, „že produkt je charakterizován chováním politické strany, které by mělo být neměnné, a kterým by se jím měli řídit všichni členové strany“ [15, s. 20]. Butler a Collins definují produkt jako „politickou stranu, osobnost nebo ideologii,“ [3, s. 58-59] rozdíl vůči definici dle Kotlera je v tom, že produkt je proměnlivý, může být měněn v povolebním období. V práci bude dále používána definice dle Jablonského.

2.3.2 Cena

Dalším bodem marketingového mixu je cena. Stejně tak jako u produktu je zde i mnoho názorů a každý autor definuje cenu v politickém marketingu jinak. Cenu v marketingovém mixu charakterizujeme jako hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. Je to suma peněz, množství výrobků, objem služeb, které je kupující prodávajícímu ochotný nabídnout jako protihodnotu za právo užívat určitou službu či výrobek. V politickém marketingu je tedy možno říci, že cena je charakterizována jako počet

hlasů daného kandidáta, kterému je díky podpoře voličů propůjčen mandát a možnost reprezentace občanů.

2.3.3 Distribuce

Cílem distribuce je určit, jakým způsobem dostaneme produkty ke konečným spotřebitelům. Produkty se dostávají k zákazníkům prostřednictvím distribučních kanálů, což je soubor veškerých činností jednotlivců a firem, které se podílí na přenosu výrobků a služeb z místa jejich výroby do místa spotřeby. [25]

V politickém marketingu se jedná o schopnost proniknutí k občanovi prostřednictvím volební kampaně. Některé metody, které se užívají v rámci propagace, můžeme aplikovat i u distribuce. Jedná se například o formu direct mailu, rozdávání letáků nebo osobní kontakt. [16]

V marketingu jsou rozlišovány dva druhy distribuce, a to na přímou a nepřímou cestu. Přímá cesta nevyužívá mezičlánků. Patří sem besedy, mítinky a společenské akce za přítomnosti politického subjektu. V případě nepřímé cesty je využíváno mezičlánku v procesu distribuce volebního programu. Distribuční cesty jsou v současnosti ovlivňovány informačními technologiemi, což hraje důležitou roli v umístění produktu.

2.3.4 Komunikace

Cílem komunikace je ovlivnění lidí prostřednictvím prezentací a sdílení myšlenek a šíření informací pomocí nástrojů, k nimž patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [14] V případě politického marketingu se jedná o efektivní propagaci politického produktu, tedy volebního programu, či kandidáta.

Cílem každého takového kandidáta není jen získání mandátu, ale především možnost rozšíření sféry vlivu. Pokud toho tedy chtějí jednotliví politici nebo politické strany dosáhnout, musí zaujmout co možná nejvíce voličů. Proto je důležité před začátkem kampaně ujasnit a zvolit její orientaci z hlediska místa, tónu a témata. Místo je zde chápáno z hlediska územního celku státu, regionu, či obce. Zda jsou parlamentní volby, komunální, prezidentské nebo senátní. [6]

Tón kampaně udává postavení strany vůči jejím konkurentům. Dalším bodem je téma kampaně. To by mělo být aktuální, zásadní a dostatečně srozumitelné, tak aby se s daným programem volič mohl ztotožnit. [6]

Po určení charakteru kampaně vybereme základní nástroje komunikace, mezi něž spadá: Reklama, Přímý marketing, Podpora prodeje, Public Relations, Osobní prodej. Reklama je v dnešní době definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ [57, s. 20].

V marketingu umožňuje prezentaci produktu s atraktivním využitím prvků, které působí na smysly člověka, a to ve velkém měřítku oslovení čtenáře či televizního diváka. Na druhou stranu nevýhodou reklamy je jednosměrná komunikace a neosobní přístup [57]. Mezi všeobecné nástroje reklamy pak můžeme uvést například inzerci v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech či audiovizuální snímky.

Mezi další nástroje komunikace patří přímý marketing. „*Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“ [25, s. 928]. Počátky tohoto komunikačního nástroje sahají až do 19. století, kdy byl produkt poslán přímo od společnosti k zákazníkovi, tedy nebylo třeba distribučního mezičlánku. Vytvořil se tak přímý kontakt s cílovým trhem, který je označován jako one to one marketing. Tím, že má tedy výrobce v našem případě kandidát přímý kontakt s voliči, může měřit jejich odezvu na volební program a zároveň budovat pevnější a dlouhodobější podporu. [42]

Mezi nástroje přímého marketingu lze zahrnout direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Mezi nevýhody by pak měly být zařazeny vysoké náklady na získání databázi a realizaci podpory tohoto nástroje. Dále zde existuje skutečnost, že cílového voliče tímto krokem může politická strana ztratit, neboť tento přístup může považovat za obtěžující [42]. Dalším typem nástroje je podpora prodeje, tu je možné definovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“ [22, s. 97]. Patří sem dárky, ceny, soutěže, v případě volební kampaně to mohou být balonky, propisky nebo i ochutnávky jídla.

Posledním důležitým komunikačním nástrojem, který je užitečným pro kampaň, je Public relations. Cílem PR je vytvoření příznivé situace k získání náklonnosti a podpory veřejnosti a ovlivnění marketingových cílů. Jedná se o vědomou a dlouhodobou snahu, která by měla podporovat a ovlivňovat porozumění mezi organizacemi a veřejností [57]. Důležitou vlastností PR je její důvěryhodnost, která hraje důležitost i u veřejnosti, která je vůči reklamě nepřístupná. Public relations spadá do oblasti nepřímé komunikace, i přesto ale ovlivňuje kupní jednání a řadí se mezi důležité nástroje integrovaného komunikačního mixu.

3. Politická kampaň

Politická kampaň je organizované úsilí politických stran či kandidátů s účelem získání mandátu prostřednictvím hlasů voličů. S politickými kampaněmi se lze setkat od počátku 19. století, kdy docházelo postupně k demokratizaci států a rozšíření volebního práva. Značná proměna kampaní nastala ve 20. století, kdy zvýšila nejen životní úroveň obyvatelstva, ale i vliv médií, současně však došlo k oslabení vlivu dlouhodobých faktorů (sociální třída, náboženství) a k posílení krátkodobých (volební kampaně nebo nej-různější témata a kauzy). [29]

Díky těmto faktorům lze získat voliče, který není pevně připoután k jedné straně, ale rozhoduje se na základě aktuální situace a volí stranu, která mu přinese největší užitek. Proto se v současnosti kladou stále vyšší nároky na politické kampaně, dochází k jejich transformaci a zvyšuje se jejich důležitost. Na což také poukazuje i velké množství vydávané literatury a odborníků, zabývajících se touto problematikou. Dochází k profesionalizaci kampaní a je zdůrazňována role politického marketingu ve strategii plánování.

3.1 Vývoj politických kampaní

Tato podkapitola se věnuje historickému vývoji politických kampaní, které byly v průběhu času přetvořeny, a pozornost, která byla původně orientovaná na stranu, se přesměrovala na voliče. Jablonský rozděluje kampaně v průběhu času jako „*stranicky orientované kampaně, kampaně orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče.*“ [21, s. 15-18]

3.1.1 Stranicky orientované kampaně Tyto kampaně jsou datovány v západních evropských zemích a ve Spojených Státech Amerických do 50. let a první poloviny 60. let 20. století a jsou označovány jako kampaně předmoderní. Tyto kampaně byly totiž silně regulovány politickým aparátem, tzv. stranickými kádry a aktivisty. Dalo by se říci, že v tomto období prováděly politické strany politické kampaně prakticky samostatně.[21]

V této době byly považovány za hlavní informační zdroj noviny a podle toho také vypadaly charakteristické nástroje těchto kampaní. Využívaly se tištěné materiály jako brožury a letáky, tiskly se plakáty a politici využívali společenských akcí, veřejných shromáždění s proslovy a osobními rozhovory jako prostředku pro komunikaci

s voliči. Tyto akce byly většinou nahodilé a bez předchozího plánování, což zapříčinilo malý vliv na voliče, větší roli v této době hrál politický profil kandidátů a věrnost voličů. [21]

3.1.2 Kampaně orientované na kandidáta

Spadají časově do období konce 60. let a první poloviny 70. let 20. století. Dostaly označení „moderní“, neboť jejich podobu mohli ovlivňovat sami politici, straniční lídři. V těchto kampaních se poprvé objevují najatí marketingoví specialisté a kampaň se již nezaměřuje na celou politickou stranu, nýbrž na kandidáta. Velký vliv na proces personalizace politiky měl rozvoj televize, díky níž se mnohem více zvýraznila role, kterou hrají politici na veřejné scéně. [21]

3.1.3 Kampaně orientované na voliče

Kampaně orientované na voliče se uplatňují od druhé poloviny 70. let, jsou další etapou ve vývoji koncepce politické konkurence na voličském trhu a nazýváme je také jako postmoderní kampaně.

Tyto kampaně jsou charakteristické tím, že důležitá je především schopnost prezentovat politickou nabídku – například kandidáta nebo politického programu – občanům („konzumentům“) a uplatňuje zde základní prvky marketingových činností jako je segmentace politického trhu, umístění kandidáta nebo politické strany a užití marketingových nástrojů k vytvoření a aplikaci strategie. V kampaních orientovaných na voliče je také využíváno takzvaných permanentních kampaní, což jsou dlouhodobě vedené kampaně, za účelem zlepšení image kandidáta. [21]

V České republice nastal tento průběh kampaní dle autorova názoru do jisté míry také. Po zpětném ohlédnutí do období vlády komunistické strany u nás, lze najít určité prvky, které byly užity, v západních státech, ale i v zemích, které nebyly ovlivněny komunistickým režimem. Stejně tak jako v zahraničí, tak i u nás byly kampaně silně regulovány politickým aparátem a ústavní výbor komunistické strany Československa využíval zpočátku jen tisk a později přidal i ostatní média, která se dala využít k propagaci.

3.2 Negativní kampaň

Negativní kampaň je typ kampaně, který většinou užívá negativní formy sdělení či srovnávání s jinou alternativní nabídkou, v našem případě politickou stranou či kandidátem, která má za úkol napadat názory a postoje ostatních politických stran a kandidátů. Pod pojmem negativní kampaň můžeme najít definici jako útočná politická kampaň, skandalizující reklama či přímá narážka. [28]

V případě užívání negativní kampaně, by měla být brána v úvahu také možnost existence negativních vlivů. Nejčastěji jsou uváděny tyto tři možnosti *„bumerangový účinek, syndrom oběti a v neposlední řadě dvojnásobně poškozující účinek.“* [28, s. 15]

Jako první si představíme bumerangový efekt, ten se vyznačuje tím, že probouzí záporné dojmy vůči předkladateli negativní kampaně místo toho, aby je probudil u kandidáta, na něhož je tato reklama zaměřena. Původní záměr uškodit soupeři se v tomto případě vrátí, stejně jako v případě hodů bumerangem. [28]

Syndrom oběti pak vyvolává pocity ublíženosti a neférovosti vůči protikandidátovi, a my se tak stáváme útočníkem, který si nezaslouží podporu voličů. Posledním efektem, který odborníci uvádějí, je tedy Dvojnásobně poškozující účinek. V tomto případě negativní reklama uškodí, jak předkladateli kampaně, tak i jejímu opozičnímu kandidátovi. [28]

První použití negativní kampaně je řazeno do 50. let 20. století ve Spojených Státech Amerických, kde byla poprvé využita v politické kampani, a zařadila se tak mezi efektivní nástroje politického marketingu.

V české republice byla negativní kampaň poprvé použita ve sněmovních volbách v roce 1998 a od té doby se její podíl na politických kampaních u nás stejně jako v zahraničí neustále zvyšuje. Například volby do poslanecké sněmovny v roce 2006, byly přelomovým okamžikem z hlediska politického marketingu. Dle Pavla Šaradína šlo o takzvanou *„marketingovou revoluci“* [28, s. 45], kdy byli poprvé užity marketingové nástroje razantnějším způsobem, než tomu bylo právě do roku 2006.

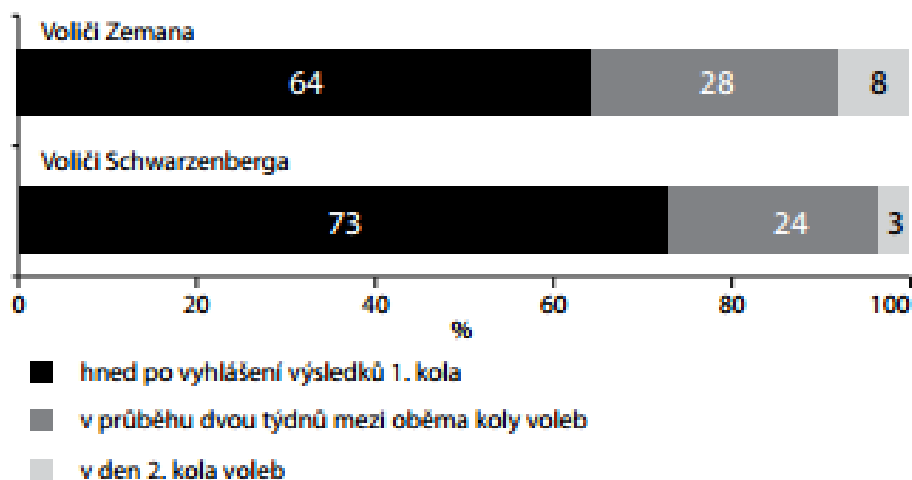
V té době hlavní politické strany, Občanská strana demokratická a Česká strana sociálně demokratická, použily ve volební kampani pozitivní i negativní odpovědi respondentů, které vyplývaly z vlastního předvolebního průzkumu veřejného mínění každé strany. [28]

Negativních výpovědí respondentů využívala především Česká strana sociálně demokratická, která například označila volební program občanské strany demokratické za nebezpečí pro občany. Občanská strana demokratická zase sestavila takzvanou „Černou knihu hříchů ČSSD“. Tato kniha poukazovala na všechny nedodržené sliby a vládní prohlášení se skutečností. Ukazovala také na rostoucí vulgaritu politického jednání a označila jejich vládu za vládu arogance, korupce, strachu atd. [9]

Negativní kampaň se neobešla ani v prvních prezidentských volbách, kde ji lépe dokázal využít současný prezident České republiky Miloš Zeman, který i díky tomuto nástroji porazil svého soka Karla Schwarzenberga. Po prvním kole prezidentských voleb se Miloš Zeman ostře vyhranil vůči jeho protikandidátovi na post prezidenta Schwarzenbergovi s hesly „STOP této VLÁDĚ“ a „STOP Kalouskovi na HRADĚ“.

Jak vyplývá z obrázku č. 2 grafu počtu hlasů voličů v průběhu voleb, mohla mít tato kampaň na voliče velký vliv, ačkoli byla spuštěna až v závěru politického boje. [10]

Obr. č. 2 Graf počtu hlasů voličů v průběhu prezidentských voleb



Zdroj: [10]

Příklad negativní kampaně

Jako typický příklad negativní reklamy lze uvést reklamní spot Tonyho Schwartze Daisy, který vznikl v roce 1964 jako proti-kampaň na Barryho Goldwatera. Barry Goldwater byl republikánský kandidát na prezidenta ve spojených státech amerických. Ten byl znám antikomunistickými postoji a odmítal jakékoli smíření se Sovětským svazem a neskryval ani ochotu užití jaderné zbraně v případě nutnosti. [5]

Těchto postojů podobně využil také volební tým Lyndona B. Johnsona, který vytvořil emotivní obraz malé holčičky, která byla konfrontována s destrukcí jaderného výbuchu. V době studené války a strachu z následků jaderného výbuchu se tento reklamní spot stal jedním z klíčových prvků, které přispěli k drtivému vítězství Lyndona B. Johnsona, i přesto, že byl odvysílán pouze jednou. [44]

3.3 Permanentní kampaň

V době, kdy se politické kampaně stávají stále více profesionální, je také kladen důraz na neustálé udržování kontaktu s voliči. Této definici odpovídá termín permanentní kampaň, který je využíván především ve státech západní Evropy a ve Spojených státech amerických [59]. V posledních letech si své místo našel i v České republice. Důležitou vlastností, kterou by měla mít permanentní kampaň je, že by měla zaujmout, ale neobtěžovat. Proto je důležité se zaměřit u permanentní kampaně na způsobu její koncepce a využití dostupných nástrojů v oblasti politického marketingu. [26]

Mezi znaky, které dokazují existenci permanentní kampaně v České republice, patří fakt, že se politické strany setkávají a komunikují s voliči i mezi volebními obdobími. Politici se snaží různými prostředky být neustále v kontaktu s voliči. Využívají k tomu pravidelných organizovaných návštěv v regionech (viz obr. č. 3), dále pak komunikují prostřednictvím svých webových stránek, pomocí zasílání dopisů voličům domů či využívají sociálních médií jako Facebooku a Twitteru. [59].

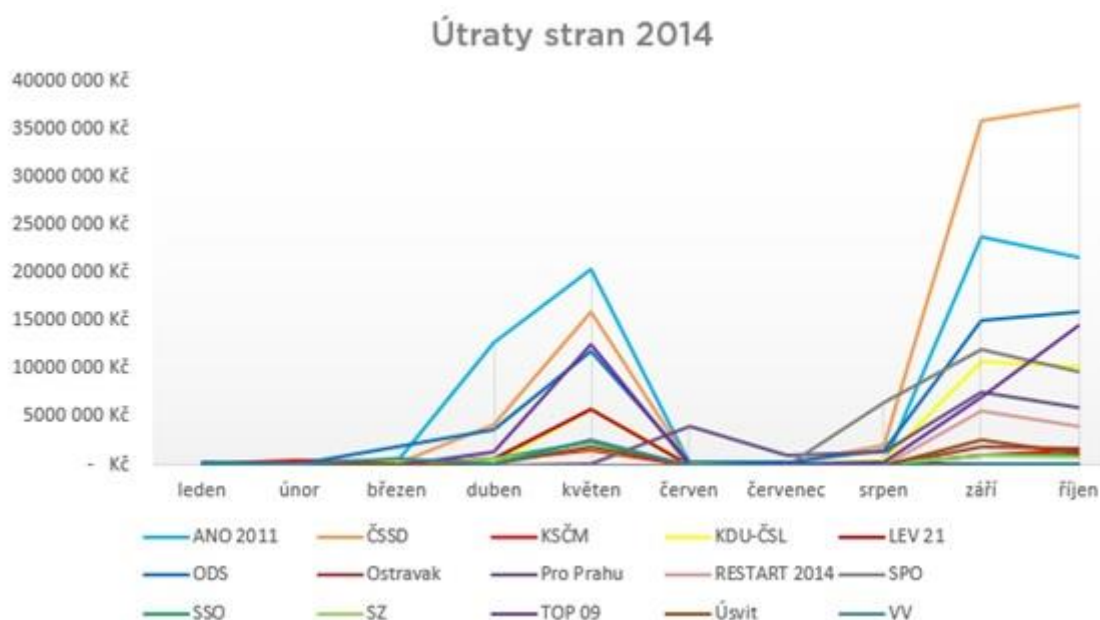
Obr. č. 3: Pozvánka Andreje Babiše na besedu s občany



Zdroj: [59]

Dalším bodem, který vykazuje znaky permanentní kampaně a celkové profesionalizace kampaní, je využití firem politiky za účelem vybudování osobní image. Tato strategie může pomoci získat větší podporu občanů a dostat se tak, na lepší pozici uvnitř strany. Reklamy využívají kromě samotných politiků i politické strany, a to pronajímáním si reklamních ploch a prostorů i mimo období voleb viz obr. č. 4. Jak vyplývá z uvedeného obrázku, nejvíce peněz bylo utraceno v květnových evropských volbách a v říjnových komunálních. Jak je vidět ale u několika politických stran, reklamní prostory byly využívány i mimo volební období.

Obr. č. 4: Útraty stran za reklamní prostory v roce 2014



Zdroj: [59]

Poslední bod, který dokazuje růst a vývoj permanentní kampaně, je všeobecný nárůst zájmu o politický marketing. A to jak zvětšením nabídky studia tohoto oboru, který je možno studovat i na filosofických fakultách se zaměřením politologie, tak i pořádáním nejrůznějších konferencí a besed s odborníky a experty na tuto problematiku. To, že se stal politickým marketing oblastí, jež neustále nabírá většího významu, podporuje i vznik první odborné soutěže „Zlatý lístek“, který je pořádán institutem politického marketingu. Cílem této soutěže je zhodnocení nejlepšího provedení kampaně v rámci různých kategorií, a to nejlepšího sloganu, strategie, videospotu a kreativního videa. [59]

Prvními stranami, které využily pojem permanentní kampaň v České republice, jsou politická hnutí ANO a Úsvit.

Jejich výhodou v oblasti politického marketingu může být to, že jsou relativně novými stranami a trh jimi ještě není nasycen. Většina českého obyvatelstva je navíc nespokojena se stavem politické scény, a tak dává přednost novým stranám, které slibují změnu. Výhodou, která hraje ve prospěch těchto dvou stran je právě ochota riskovat a využívat zahraničních novinek v oblasti politického marketingu. Tohoto faktu totiž nedokázaly využít zavedené strany jako například česká strana sociálně demokratická.

4. Internet

Další oblastí, která je potřebná pro další část práce, je internet a jeho využití ke komunikaci s voliči. Internet nabízí nespočet možností využití webů, posílání mailů a v neposlední řadě je zde dynamický vývoj různých sociálních sítí, jako je YouTube, Twitter, Facebook, Linked In nebo MySpace.

S pojmem sociální síť je možné se setkat v sociologii, kde bývá tento termín označován jako společenská síť. Je to také významný komunikační kanál, který je vytvářen na základě sdílení obsahu statusů uživatelů sítě, a přesouvá tak komunikaci do aktuálního času. [46]

Sociální síť může být vytvářena na základě různých charakteristik, a to například politických zájmů, náboženství, přátelství či oblibě k určitému sportu nebo umění. Tento prostředek užívaný ke komunikaci je možno v prostředí internetu charakterizovat jako souhrn služeb, jež umožňují vytvoření si vlastního profilu v uživatelském prostředí, pomocí něhož mohou komunikovat s ostatními lidmi. [45]

Velkou výhodou sociálních sítí je fakt, že jich je většina zdarma, a mohou být tak využívány, jak pro firemní, tak i pro politické účely. Další velmi významnou vlastností sociálních sítí, co se marketingu týče, je, že adresát sdělení se stává i jeho spoluautorem, tudíž je zde i lehce dosažitelná zpětná reakce na informaci, která je velmi často šířená na základě zákonitostí virálního marketingu.

Virální marketing je forma marketingu, která prostřednictvím internetu šíří reklamní informace. Podstatou je vytvoření zajímavého, vtipného či šokujícího videa, jež si následně budou uživatelé mezi sebou šířit sami. [8] Dalším druhem komunikace na internetu je možnost využití webových stránek. Jejich velkou nevýhodou jsou vysoké náklady na efektivní provoz.

4.1 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Sociální sítě nabízejí lidem místo k setkávání, sdílení zážitků, fotek, videí, přinášejí prostor k diskuzím s dalšími lidmi, známými i neznámými, což sebou přináší i rizika. Proto je na místě zmínit nejenom výhody, které toto nové komunikační médium přináší, ale i nevýhody, které z užívání tohoto komunikačního nástroje vyplývají.

Mezi velké přednosti, které již byly autorkou zmiňovány, je možné zahrnout skutečnost, že je většina sociálních sítí zdarma, čímž se tento prostředek stává relativně levným nástrojem marketingu a šířením informací. Lidé se shlukují do velkých zájmo-

vých kroužků a svým sdílením tak informují i ostatní členy o nejrůznějších novinkách. V případě reakce některého z přátel na sdílenou informaci, se pak okomentovaný příspěvek dostává i na profily přátel osoby, která zmíněný příspěvek komentovala. Dobře cílený příspěvek se tak snadno může stát virálním, což je vlastnost, která se dá velmi výhodně strategicky využít.

Další výhodou je možnost propojení obsahu s vlastní webovou stránkou, čímž je umožněno získávání informací, znalostí a zkušeností i mimo sociální síť. Nemělo by se také zapomenout, že počítače, notebooky, tablety a v neposlední řadě i chytré mobilní telefony nabízejí širokou škálu možností přístupu na internet téměř ze všech míst, a to v jakoukoli denní či noční hodinu.

Nezanedbatelnou vlastností sociálních sítí, kterou se bude práce zabývat, je rovnost uživatelů. Nezáleží zde na vzhledu, věku, národnosti, vyznání či finančního zabezpečení, lidé na sociálních sítích jsou si rovni. Zaujímají atraktivitou svých příspěvků, informací a názorů.

Využívání sociálních sítí se sebou nese i určité nevýhody pro uživatele, a to narušení soukromí (lidé často sdílejí i to co by v běžném hovoru nepoužili, ať už se jedná o sdílení statusů, fotek či videí). Dalším problémem souvisejícím s narušováním soukromí je fakt, že veškeré informace na webu se dají zpětně dohledat. Těchto informací následně využívají samotné sociální sítě, které díky této skutečnosti mohou lépe zacílit reklamu na samotného uživatele, a tím zvýšit její efektivitu. Výsledkem je právě nevyžádaná reklama, která se na uživatele sociálních sítí „valí“ ze všech stran. Stejným způsobem pak mohou i politické strany nebo jednotliví politici cílit své kampaně a ovlivňovat voliče.

4.2 Sociální síť v České republice

Česká republika stejně tak jako ostatní státy z celého světa zažívá takzvaný „boom“ sociálních sítí. A stejně tak jako v zahraničí, je i v českém státě majoritní část uživatelů na sociální síti Facebook. [51] Ale jsou zde i další nezanedbatelné sociální sítě. Podle statistik je u nás pět nejvyužívanějších sociálních sítí [49], (viz tabulka č. 3), které mají význam i jako významný komunikační kanál. To je důležité pro průběžné budování stabilní základny fanoušků, v podstatě potencionálních zákazníků a získávání nových, kteří jsou vůči klasické reklamě imunní.

Co se týče historie sociálních sítí v české republice, tak jich zde existovalo před příchodem Facebooku hned několik. Největší sociální síť, která dosahovala počtu uživatelů 880 tisíc [48], byla Lidé.cz, hned za ní následovali Spolužáci.cz s počtem 620 tisíc [48] uživatelů. Tyto dvě sociální sítě spadají pod český vyhledávač Seznam.cz.

Tabulka č. 3: Návštěvnost sociálních sítí v ČR za období 1. 4. -30. 9. 2014

Sociální síť	Návštěvnost (tis. osob)
Google +	531
Facebook	3.357
Linked In	107
Twitter	124
YouTube	2.030

Zdroj: [13]

4.2.1 Google +

První sociální síť, která je zmiňována v tabulce č. 1, je Google +. Tato síť vznikla v roce 2011 a měla konkurovat úspěšnému Facebooku, v současnosti se nachází na třetím místě a jeho oblíbenost postupně stoupá. Google + je založen na možnosti sdílet obsah v různých kruzích, a to v okruhu přátel, rodiny, známých nebo jen možnost sledování kanálů. Výhodou této sociální sítě je možnost sdílení kruhů bez ohledu na schválení, tím se obsah sdílení dostane k širšímu okruhu lidí, a to tak, že když si nás uživatel či firma přidala do kruhů, my uvidíme její sdílený obsah.

Zajímavým propagačním nástrojem na Google + je takzvaný Promote, „což je funkce, která zdarma propaguje jakoukoli zprávu, pro nastavení stačí jen vybrat, zda chceme k textu přidat obrázek, ikonku nebo i video. Tato zpráva se ukáže přátelům v místech, kde je reklama s možností sdílet mezi své přátele, kteří tuto informaci předsdílejí.“ [10]

Další výhodou této funkce je možnost vidět počet sdílení a rozkliknutí ve statistikách, snadno tak můžeme zjistit, jakou měla naše zpráva úspěšnost a kolik uživatelů jí ignorovalo. Mezi další výhody Google + pro marketing by měla být zahrnuta skutečnost, že každý uživatel Gmailu, má i svůj profil na Google +, který získává automaticky po založení svého mailu. Díky propojení nástrojů Googlu, může uživatel najít firmu

v tomto případě politickou stranu na více platformách, čímž je zabezpečena správnost našich informací.

4.2.2 Facebook

Největší sociální síť v České republice je v současnosti globální síť Facebook, tato síť se během krátké doby stala významným marketingovým nástrojem, čehož využily firmy, nemocnice či politické instituce [51]. Facebook v dnešní době využívají lidé ze všech věkových kategorií, největší skupinu tvoří ještě stále mladiství a lidé do 30 let, v poslední době se zde ale také objevují senioři, což nám nabízí možnost zaujmout i tuto věkovou kategorii.

Na Facebooku má každý uživatel svůj profil, na kterém může sdílet různé informace svým přátelům a hodnotit jejich příspěvky pomocí takzvaných „lajků“, popřípadě sdílením informace dál předávat a vytvářet tak virální efekt. Další výhodou, se kterou může Facebook v oblasti marketingu pomoci, je podpoření značky politické strany na internetu, získání nových návštěvníků vlastních webových stránek a vylepšení umístění webové stránky ve vyhledávacích.

Facebook také umožňuje zprostředkování přímé komunikace s voliči a snižuje přímé náklady na získání nových zákazníků. U Facebooku existuje také aplikace Facebook Ads, kde je možné nastavení zobrazení reklamy jen určitým uživatelům. Umožňuje tak každé skupině uživatelů zobrazovat jinou reklamu, a tím jí lépe zacílit. [7]

4.2.3 Linked In

Sociální síť Linked In vytváří prostředí k setkávání odborníků z určitých oborů a možnost diskutování nad různými tématy a problémy v daných oblastech. Stejně tak jako ostatní sociální sítě nabízí možnost sdílení obrázků, videí a možnost komunikace s odborníky, kteří se právě zabývají stejným tématem.

Linked In nabízí také možnost prezentace nového produktu nebo možnost kontaktování osoby přes své známe na této síti. Linked In totiž neumožňuje přímé kontaktování, ale zobrazuje, kdo z našich známých má danou osobu v přátelích nebo přes kterého známého je možnost zkontaktování nejlepší. Co se týče reklamy na této síti, je obdobná jako na Facebooku, existuje zde pod názvem Linked In ads a funguje na tom samém principu jako Facebook ads. [43] V současnosti slouží tato síť především k vyhledávání zaměstnanců a zaměstnavatelů, oblíbená je především u personalistů.

4.2.4 Twitter

Sociální síť Twitter, která se umístila v užívání v ČR na 4. místě, se vyznačuje uživatelským takzvaných „Hashtagů“, které se značí tímto symbolem #. Když tedy klikneme na slovo obsahující tento symbol, zobrazí se nám kanál všech příspěvků, obsahující či související s naším slovem [53]. Twitter nabízí, stejně tak jako ostatní sociální sítě, možnost placené reklamy a jejího měření. K tomuto účelu nabízí Twitter aplikaci Ads API, což je programovací rozhraní, jež slouží k vytvoření vlastních nástrojů pro tvorbu a správu reklamy na sociální síti. Ve svém novém projektu Marketing Program Platform sjednocuje Twitter všechny uživatele tohoto systému a všechny produkty vytvořené Twitterem. [52]

4.2.5 YouTube

Tato sociální síť je v České republice druhou nejpoužívanější, nabízí svým uživatelům možnost sdílení videí. Výhodou YouTube je využití reklamy Google. *„Předností této aplikace je, že reklamy jsou k videu přiřazeny na základě značek. Díky tomuto nástroji, by měli být co nejvíce tematicky rozděleny a zaměřeny tedy na požadovanou cílovou skupinu.“* [50]

Další aplikací, která je nabízena, je YouTube channel. Pokud se podaří vytvořit poutavé a zábavné video, bude víceméně šířeno samo a zákazníci si sami rádi přidají kanál, který obsahuje zábavná videa. Tato videa by neměla být dlouhá, aby nezačala zákazníky nudit. Ideální délka spotů by měla být dlouhá do 2 minut. Další možností reklamy, která je nabízena, je AdWords, ta funguje na stejném principu jako klasická propagace, a to tak, že si zvolíme typ zobrazení, cílovou skupinu a množství peněz, jež chceme do reklamy investovat. Reklama se tak bude zobrazovat pouze cílové skupině. [50]

4.3 Politický marketing Baracka Obamy

Průkopníkem v oblasti využití sociálních sítí v politickém marketingu byl demokratický kandidát Barack Hussein Obama, který se postaral o velké překvapení v roce 2008, kdy se stal prezidentem Spojených států amerických. Bylo to vůbec poprvé, co se prezidentem stal afro-američan.

Barack H. Obama vstoupil do podvědomí občanů svými inspirativními a vkusnými řečnickými proslovy, svojí schopností zaujmout a vzbudit entuziasmus mladých voličů. Velký význam v jeho kampani sehrál právě internet a především sociální sítě,

kteří Obama efektivně využil jako nástroj předvolební kampaně, a tím získal označení kandidát 21. století. [38] Můžeme tedy říci, že je to tedy v pořadí třetí kandidát po Calvinu Coolidgovi a J. F. Kennedym, který dokázal využít nových mediálních prostředků ve svůj prospěch.

4.3.1 Volební strategie

Barack Obama jako jeden z prvních využil ve své volební kampani metodu komunikace bottom-up. Tato metoda plánování stanovuje cíle a způsoby směrem zdola nahoru. [41] Podněty jsou tedy vysílány od nejširší veřejnosti směrem k vládním představitelům. Obama tak poskytl občanům možnost zapojení se různou formou do kampaně, a pomoci mu tak v jeho zvolení. Do těchto možností je zahrnována osobní podpora, komunitní podpora a podpora zástupců. Tuto formu komunikace využíval i během svého funkčního období. [11]

Osobní podpora mohla být vyjádřena pomocí facebookových stránek, a volič se tak mohl stát členem komunity Baracka Obamy. Mezi komunitní podporu lze zařadit informace a diskuze, které sdíleli voliči prostřednictvím komunitních sítí, blogů a webových stránkách o Obamovi. Existovala zde také možnost registrace na My.BarackObama.com, kde byly vytvářeny skupiny na základě místa bydliště. Poslední možností podpory Baracka Obamy byla podpora zástupců, která vyžadovala nejvyšší stupeň zainteresovanosti. Lidé zde byli v kontaktu s oficiálními organizátory, kteří jim zprostředkovávali propagační materiály.

4.3.2 Barack Obama a internet

Internet sehrál pro Baracka Obamu klíčovou roli, jak ve volební kampani v roce 2008, tak i v roce 2012, kdy proměnil „lajky“ na internetu ve skutečné hlasy, a vyhrál tak nad svým rivalem McCainem. Základem Obamova vítězství bylo zaprvé, že efektivně oslovil cílovou skupinu voličů a umožnil jim spolupráci na jeho kampani. A zadruhé, skupinu mladých lidí.

Tato mladá generace zvaná též jako generace „millennials“ nebo generace Y, narozená v letech 1980-2000, je v Americe nejpočetnější skupinou, a to s více než 80 miliony příslušníků. Jsou to lidé, kteří byli ovlivněni technologickou revolucí a jejichž přirozeným prostředím jsou právě počítače, sociální sítě, weby a mobilní telefony. Nepoužívají knihy, noviny a téměř ani televizi, dávají přednost krátkým videím na YouTube či jiným webovým stránkám specializujících se na videa. [47]

Obamův tým tedy využil nové technologie a začal komunikovat s touto mladou generací prostřednictvím Facebooku, Twitteru, YouTube a vlastního webu. Na těchto stránkách pak sdílel nové informace a diskutoval s voliči o důležitých tématech. Na webovou stránku YouTube byla umístována krátká volební videa, která reagovala na ostatní kandidáty, či odpovídala na kampaň protikandidátů. Volebnímu týmu Baracka Obamy se tak podařilo vytvořit takzvaný brand Obama (viz obr. č. 5), který na politickém trhu chyběl. [58]

Obr. 5: Logo Barack Obama



Zdroj: [54]

Obamův tým také využil technologického softwaru pro vyhledávání nerozhodnutých voličů, takzvané počítačové předpovědi. Ta je založena na analytických postupech v oblasti sociologického průzkumu, který je využíván v komerční praxi na průzkum trhu. Pomocí tohoto systému byla analyzována data, na jejichž základě byly učiněny předpoklady chování občanů na jednotlivá témata, takzvaný micro-targeting. [4] Ten je definován jako marketingová strategie využívající data spotřebitelů (prostředí, ve kterém žijí nebo členství v malých skupinách), tak aby mohli předpovědět jejich chování a ovlivňovat jej. [58]

Nyní bude práce detailněji zaměřena na jednotlivá internetová média. Jako první bude uveden web My.BarackObama.com.

Prostřednictvím tohoto webu Obamův tým neustále aktualizoval informace, aby se lidé na tento web neustále vraceli, komentovali a předávali nové informace dál. S 13 miliony registrovaných voličů se web přetransformoval na volební základnu Baracka Obamy, a sloužil tak ke zveřejňování videí, projevů, fotografií a organizování přednášek nebo volebních akcí. K základním úkolům webové stránky patřilo také archivování materiálů, finančních subvencí a telefonických spojení. [56]

Dalším významným internetovým nástrojem, který Obama využil ve své komunikaci s občany, bylo YouTube. Na tomto serveru bylo během volební kampaně na prezidenta Spojených Států Amerických v roce 2012 zveřejněno na 1872 videí, která navštívilo přes 100 milionů voličů. Obamův kanál na YouTube byl navíc propojen se službou Google Checkout. Prostřednictvím této služby pak uživatelé mohli finančně podporovat volební kampaň.[37]

Jako blogovací nástroj pak Obama využil Twitteru, který mu sloužil ke zveřejňování aktuálních informací z politického prostředí a k diskuzi s voliči, tímto činem se tak stal jedním z nejúspěšnějších uživatelů Twitteru. [37]

Barack Obama využil také sociální síť MySpace. Výhodou této sítě je možnost vytvoření několika skupin, které obsahovaly osobní profil Baracka Obamy. Tyto skupiny byly rozděleny dle geografických a sociálních požadavků, a mohly se tak lépe zacílit v případě speciálního sdělení. V prostředí české republiky bych tuto sociální síť přirovnala k Google +. Zde je také možnost vytvoření kruhů a jejich následné sledování. [37]

Sociální síť Flickr byl využíván ke sdílení fotografií a videí. Touto cestou Obama zveřejňoval nejenom fotky z kongresů, meetingů, ale i také svých rodinných fotografií. Čímž poukazoval také na své rodinné zázemí a stabilitu [37], tímto způsobem se prezentoval i J. F. Kennedy.

Co se týče sociálních sítí, měl by být uveden Facebook, který hraje velmi důležitou roli i v České republice. Cílem této sociální sítě bylo zvýšení zájmu o volby u mladých, svým sdílením informací z této stránky totiž mohli vyvolat diskuzi a přitáhnout další voliče. [37] Barack Obama se sdílením svých rodinných fotografií snažil přiblížit svým voličům, a ukázat tak pomocí prostřednictví této sítě, že je člověk jako každý jiný a že má zájem o všední problémy a starosti obyčejných lidí. [27]

Poslední významnou sociální sítí, která sehrála významnou roli je Linked In. V tomto virtuálním prostředí se v USA pohybují především malí a střední podnikatelé, ti tedy mohli Baracku Obamovi klást různé otázky týkající se podnikání a jeho změn v případě zvolení tohoto kandidáta. [37]

5. Politické strany

V této části práce budou představeny strany, jež se dostaly do poslanecké sněmovny parlamentu České republiky při volbách v roce 2013, kde bude uvedena historie politických stran a volební program. Strany, které splnily tuto podmínku a dostaly se nad 5 % hranici hlasů, jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Volby do poslanecké sněmovny v roce 2013 přinesly přelom ve stylu volebních kampaní, které se přikláněly k trendům západních zemí. Prvním znakem tohoto trendu je personifikace lídrů stran. Více se začalo ukazovat a mluvit o lídrech než o stranách, a to z toho důvodu, že si lidé snáze vytvoří názor na ostatní lidi než na celé politické strany. Navíc pro marketéry je snazší změnit vlastnost lídra než celé strany. „*Volič nemusí tolik přemýšlet a kampaně mají větší manévrovací prostor*“. [20]

Tabulka č. 4: Strany, které překročily hranici 5 %

Politická strana	Počet hlasů	Procentuální úspěšnost
ČSSD	1.016.829	20,45 %
ANO	927.240	18,65 %
KSČM	741.044	14,91 %
TOP 09	596.357	11,99 %
ODS	384.174	7,72 %
Úsvit	342.339	6,88 %
KDU-ČSL	336.970	6,78 %
Ostatní strany	625.031	12,49 %

Zdroj: [33]

5.1 Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická je otevřeně levicovou stranou, která patří v České republice mezi strany s dlouholetou tradicí, jelikož její vznik se datuje do období Rakouska-Uherska a to do let 1870-1874. Postupem času tato strana začala posilovat a získávat větší vliv, který je spojován v souvislosti s rozvojem továrního průmyslu. Po první světové válce v roce 1920, kdy se konaly první parlamentní volby, vyhrála sociální demokracie. Ze svého vítězství se ovšem dlouho neradovala, neboť část jejích strany se odtrhla a přidala ke komunistické straně. Po tomto incidentu se sociální demokracie snažila dostat opět na své místo, čemuž přispěla i podpora významných osobností jako například Tomáše Garrigue Masaryka. [17]

Během druhé světové války se sociální demokracie přeměnila na stranu sociální práce, která se následně stala odbojovým hnutím s programovým dokumentem Za svobodu. Po skončení druhé světové války, na jaře roku 1945, obnovila sociální demokracie znovu svou činnost, která ale trvala pouhé tři roky do komunistického puče v roce 1948.

Po té, co se komunisté dostali k moci, ukončili činnost sociální demokracie. Řada představitelů sociální demokracie odešla do exilu a zajišťovala fungování strany zvenčí. Odkud byl také veden odboj proti komunistické straně, který trval až do roku 1989. Po listopadovém převratu se sociální demokracie dostala opět k moci a v dnešní době patří mezi stabilní a silné strany. [17]

V čele současného vedení české strany sociálně demokratické je Bohuslav Sobotka, současně také předseda vlády České republiky, který byl na 38. sjezdu strany znovuzvolen, aby zastával tento úřad. Za prvního místopředsedu byl zvolen Milan Chovanec. Mezi základní hodnoty, jež prezentují sociální demokraty, patří humanitní demokracie, která klade velký důraz na úctu k člověku, jejíž základním posláním je zabezpečit vhodné podmínky pro svobodný, důstojný a co možná nejspokojenější život všech lidí. [17]

Dalším bodem volebního programu je trvale udržitelný rozvoj. Pod tímto bodem se sociální demokracie snaží zajistit a zachovat tradiční přirozené prostředí pro život, navzdory destruktivnímu chování lidské populace, a to vytvářením zákonů a norem na ochranu životního prostředí. Svoboda a odpovědnost je další charakteristickou vlastností sociální demokracie. Touto hodnotou usiluje o to, aby každý člověk mohl využít

své občanské právo na svobodné rozhodování a svobodný rozvoj osobnosti. To současně předpokládá dodržování základních práv a povinností, které vyplývají z demokratického dodržování zákonů. [17]

Další hodnotou, jež zastává sociální demokracie, je rovnost všech lidí v důstojnosti, svobodě a právech a životních šancích, a to bez ohledu na pohlaví, věk, národnost, rasy, náboženského vyznání, zdraví, politického přesvědčení či sociálního postavení ve společnosti. Sociální demokracie tak usiluje o rovnost příležitostí pro všechny tyto skupiny bez rozdílu prostřednictvím veřejnoprávních institucí, ekonomických a i sociálních norem. [17]

Předposlední hodnotou, která charakterizuje sociální demokracii je solidarita. Sociální cítění se všemi lidmi, kteří jsou nějak ohroženi svou životní situací a podmínkami pro život a to například chudobou či sociálním vyloučením ze společnosti. Proto se sociální demokracie snaží vytvářet podpůrné programy a zajistit pro takto ohrožené lidi vhodné podmínky pro život. Poslední hodnotu, která reprezentuje sociální demokracii je sociální spravedlnost. Ta v podstatě zahrnuje dva předchozí zmíněné body. Sociální demokracie využívá veřejné rozpočty a daňové soustavy tak, aby zajistila přerозdělení, které umožní občanům rovný přístup k veřejným sociálním službám. [17]

5.2 Hnutí ANO

Hnutí Ano vzniklo na podzim roku 2011 na základě rozhovoru médií s Andrejem Babišem, který veřejně promluvil o korupci ve veřejné správě. Tímto svým otevřeným prohlášením si získal přízeň tisíce občanů. Na základě těchto ohlasů se ANO zapojilo do politického dění. V květnu roku 2013 proběhlo jeho zaregistrování a od tohoto bodu se mohla strana zapojit do parlamentních voleb. V předčasných volbách získalo ANO nejvíce hlasů v historii nových stran, téměř milion hlasů. Předsedou hnutí je zakladatel Andrej Babiš. Mezi základní hodnoty, kterými se hnutí ANO řídí se základními principy, je svoboda. Ta by měla mít velký význam a být silou, která hýbe společností. Úkolem této strany je vytvoření podmínek, které přivedou občany ke svobodnému životu, rozhodování a zodpovědnosti. [36]

Dalším bodem, stejně tak jako u sociální demokracie, je solidarita a zodpovědnost ke spoluobčanům. Hnutí ANO se snaží o vytvoření státu, který pomáhá občanům, v době, kdy potřebují pomoc, ale zároveň je příliš nezatěžuje. Mezi další hodnoty, jež zastává tato politická strana, patří zdravý rozum a snaha hledat řešení. Hnutí ANO vní-

má politiku jako prostředek služby veřejnosti. Proto se snaží najít rychlejší a vhodnější postupy v byrokratickém procesu a nadále hledat hospodárná řešení, která eliminují plýtvání veřejných prostředků. [36]

Poslední hodnotou je rodina a soulad mezi generacemi. Hnutí ANO zastává názor, že zárukou fungování státu je dobře fungující a spokojená rodina. Dalším bodem, který je důležitý pro stabilní stát, je kvalitní a správné vzdělávání, a to pro všechny skupiny obyvatel bez ohledu na jejich sociální postavení, rasu, či náboženství. Co se týče souladu mezi generacemi, je nutné vytváření systému, který zabezpečí vhodné podmínky pro život stárnoucí generaci obyvatel. [36]

5.3 Komunistická strana Čech a Moravy

Tato politická strana byla vytvořena v březnu roku 1990 na výjimečném sjezdu KSČ, který se vyslovil k vytvoření územního sdružení komunistů v Čechách a na Moravě. Tato politická strana se připojuje k názorům a tradicím levicového hnutí. Snaží se o vytvoření moderní a iniciativní levicové strany, která bude mít pevné místo v dnešní společnosti a bude hájit blaho obyčejných lidí, které svou činností nabývají věčného a duchovního charakteru. [34]

Zároveň uznávají rovnoprávný dialog jako nástroj komunikace s dalšími politickými stranami, které se podílejí na rozmachu země za účelem zvětšení blahobytu občanů českého státu. Komunisté zastávají názor, že by se občané měli vyslovovat k rozvoji společnosti, a to i mimo volební období. Usilují o vytvoření otevřené a demokratické společnosti, která bude fungovat na principech samosprávy a rozvíjející se ekonomiky a ve které si budou všichni občané rovni, jak v sociální, tak i v právní rovině. [55]

Ve svém volebním programu se komunisté věnují šesti hlavním tématům.

Tím prvním je otázka týkající se toho, aby byla poctivost občanů odměněna. V tomto bodě tedy komunisté zaměřují svoji pozornost zejména na zákon o majetkovém přiznání, který by platil pro všechny občany, jejichž majetek je větší než určená hranice a o zpřístupnění více údajů o majetkových hodnotách vysoce postavených politiků a úředníků, kteří disponují významnými kompetencemi. S tím souvisí i zvýšení odpovědnosti související s výkonem funkce za svá neoprávněná rozhodnutí a průhlednost výběrových řízení veřejných zakázek. [34]

Ve svém druhém bodě se zabývají zvýšením počtu pracovních míst, což by snížilo počet vyplácených sociálních dávek, snaží se tedy o zvýšení úrovně vzdělávání

a zvýšení odbornosti dle poptávky na trhu práce a následné spravedlivé ohodnocení za pracovní výkon a i na zvýšení reálné úrovně mezd. Dále se pak zaměřují dotace v oblasti exportu, které by měly zvýšit konkurenceschopnost a stav naší ekonomiky a v neposlední řadě se snaží o podporu drobných živnostníků a podnikatelů. [34]

Ve třetím bodě, jež je nazván „*budoucnost mladí, jistoty stáří*“ se komunisté zabývají zejména o zavedení horní meze pro odevzdání peněz na sociální a zdravotní pojištění. Dále usilují o prosazení minimální hranice důchodu nad výši životního minima a zvýšení úrovně veřejných a sociálních služeb, které jsou poskytovány občanům. V oblasti budoucnosti mládí, jistoty stáří se dále věnuje otázce církevních restitucí, kde navrhuje veřejné referendum za účelem vyslovení se občanů a vyjádření názoru k této problematice. [34]

Co se týče čtvrtého programového bodu, zde se komunisté zabývají především ochranou životního prostředí, kde se zasazují o zavedení „*strategie udržitelného rozvoje spojeného s vizí dlouhodobého ekonomického rozvoje v souladu se sociální soudržností a ekologickými standardy*“ [34]. Další položkou je pak ochrana obyvatel proti přírodním živlům, jako jsou například povodně a následná ochrana vodních zdrojů a zdrojů pitné vody. Dále pak se věnuje podpoře zemědělství a ekologii, kde se snaží o podporu hospodárného a šetrného získávání energie a ekologické přepravy výrobků. [34]

V pátém programovém bodu se komunisté zabývají rozhodovací mocí lidu, kde usilují o její větší zapojení v důležitých otázkách týkající se budoucnosti a blahobytu našeho státu a ekonomiky. Jedná se usnadnění možnosti využití obecných veřejných referend, a to jak na úrovni obcí a měst, ale i celostátních referend. Jde o to, že občané by se mohli více zapojit do celkového rozhodování, a upevnit tak postavení České republiky co by demokratického státu. [34]

V posledním programovém prohlášení se komunistická strana zabývá zahraniční vztahy a otázkami v oblasti výstavby vojenských základen na našem území a zásahů do válečných konfliktů ostatních států. Komunisté odmítají postavení jakékoli základny na území našeho státu, na druhou stranu však chtějí posílit naši pozici v rámci OSN. [34]

5.4 TOP 09

TOP 09 je konzervativní strana, která vznikla v roce 2009 a jejíž politický koncept vychází z evropské historie judaisticko-křesťanské kultury. Strana dodržuje a zakládá svoji filosofii na morálních hodnotách, které jsou uloženy v duchovním dědictví a tradicích stejně tak jako v lidské svobodě. Je to strana, která uznává základní vlastenecké ideály svobody, humanismu a právního státu. Na politiku nahlíží jako na možnost, prostřednictvím které je možné poskytnout svobodným občanům metodou správy státu co možná nejlepší společenský prospěch. [40]

Mezi základní principy této politické strany patří tradice, odpovědnost a prosperita. Pod prvním principem je uvedena TOP 09 jako demokratická strana, která staví na hodnotách svobody a humanismu, které přežili i období útlaku. Pro další generace chce oživit kulturní dědictví naší země a pozvednout ho na vyšší úroveň. [40]

Další hodnotou, kterou se prezentuje ve volebním programu TOP 09, je odpovědnost. Strana tak dává najevo, že ve svém volebním programu neslibuje nemožné jen proto, aby se zalíbila lidem, a získala tak více hlasů ve volbách. Dalším jejích programovým bodem je udržení stabilního rozpočtu i přes stárnoucí populaci občanů. To s sebou přináší i nutnost reformace zdravotního a sociálního systému. [40]

Poslední hodnotou, jež zastává TOP 09, je prosperita. Zastává názor, že nejlepším nástrojem, který vede k celkové prosperitě, je svobodný trh, který by měl být vyhraněn jasnými a jednoduchými pravidly. S tím souvisí i dodržování etického práva a jednání. TOP 09 také stejně jako ostatní politické strany usiluje o solidaritu mezi lidmi a to jak mezigenerační, tak i o solidární cítění s lidmi, kteří jsou nějakým způsobem handicapováni. Taktéž se snaží zajistit bezpečí společnosti a mezinárodní stabilitu. Velký důraz je také kladen na udržování a rozvíjení zahraničních vztahů. [40]

5.5 Občanská strana demokratická

Vznik této politické strany se datuje od roku 1990, kdy byla tato strana oficiálně zapsána. Občanská strana demokratická se vyvinula z občanského fóra, které mělo po sametové revoluci za úkol vyjednávat s tehdejšími komunistickým vedením. Prvním předsedou občanské strany demokratické se stal Václav Klaus, který na této pozici setrval až do roku 2002. V současnosti tuto funkci zastává Petr Fiala. Občanská strana demokratická je liberálně konzervativní stranou, která je založena na zvyklostech evrop-

ské křesťanské civilizace, na humanitním a demokratickém dědictví první republiky a na zkušenostech západních států. [2]

Ve svém volebním programu klade důraz na svobodu jedince, vládu práva a volný trh. Tyto hodnoty berou demokraté jako podmínku pro všeobecnou prosperitu. Chtějí tedy uplatnit západní politiku v našem státě. Co se týče jejich ideových prohlášení, mají stanoveno takzvaných „14 tezí občanských demokratů“, v jejichž rámci se snaží jednat takovým způsobem, aby přinesli co nejlepší užitek pro jejich voliče. [2]

V tomto programovém prohlášení tedy prosazují nízké a přehledné daně, z čehož vyplývá zavedení jednotné sazby daně z příjmů ve výši 15 % a celkové snížení základní sazby daně z přidané hodnoty a snížení odvodů zaměstnanců na sociální pojištění. Dále chtějí snížit počet regulací a dotací, a to prostřednictvím nastavení jasných pravidel, která by ulehčila začínajícím podnikatelům vstup do podnikatelské sféry, například zavedením ročních daňových prázdnin pro začínající podnikatele. [2]

Občanská strana demokratická chce také více podpořit produkci domácích surovin, a to podporou lokálních producentů potravin, poskytnutím místa pro lepší vývoj rodinných farem a podnikání na venkově. S tím souvisí i ochrana přírodních krajín a přírodního dědictví naší republiky, nechtějí ekologické a uhlíkové daně, nýbrž usilují o zrušení dotací obnovitelných zdrojů a posílení pozice státu a obyvatel vůči ideologickým aktivistům. Další tezí uvedenou v programovém prohlášení je otázka týkající se kvality vzdělávání a podpory rodin s dětmi, kteří tvoří budoucnost našeho státu, proto je třeba podporovat děti a studenty ve studiu. A to tím, že bude stát poskytovat stipendia talentovaným studentům. [2]

Dalším bodem je reforma penzijního a sociálního systému, v kterém budou moci děti přispívat rodičům ze svého sociálního pojištění na důchod. Příspěvek lidem, kteří nechtějí pracovat, by byl pouze ve velikosti existenčního minima. Posledním dvěma důležitými body, jež se nacházejí v programovém prohlášení občanské strany demokratické, jsou témata zjednodušení administrativních činností, zákonů, financování kulturních organizací a bezpečnost státu v Evropě. Česká republika by měla prohlubovat zahraniční vztahy a spolupracovat se státy, jež jsou členy severoatlantické aliance a dbát na ochranu nejen národních zájmů, ale i zájmu svobody a bezpečnosti na celém světě. [2]

5.6 Úsvit přímé demokracie

Hnutí Úsvit je politická strana, která byla založena v květnu roku 2013, usiluje o spojení politiků napříč politickým a kulturním spektrem. To by umožnilo prosazení změny Ústavy ČR v rámci posílení přímé demokracie. [39]

Co se týče programových zásad politického hnutí Úsvit přímé demokracie, má stanoveno celkem deset bodů, v nichž se zabývá aktuálními problematickými tématy. Prvním bodem, které hnutí zmiňuje, je radikální změna politického systému. Jde o to, že by občané mohli odvolat politiky v případě nespokojenosti. S tím by souvisela i osobní a hmotná odpovědnost za své chování ve funkci, aby nedocházelo k beztrestnému užívání moci. [[39]

Jako svůj další bod v programovém prohlášení uvádějí zavedení zákona o prokázání původu majetku nad 20 milionů korun českých, v případě neprokázání pak požadují 100 % zdanění, to by mělo platit i v případě zpětného prokazování majetku. Dále nechtějí zvyšovat daně, ale chtějí je využít tak, aby zabezpečili stabilní ekonomické prostředí a podpoření poptávky na trhu. [39]

Dalším důležitým programovým bodem je vytváření nových pracovních míst prostřednictvím podpory podnikatelů a živnostníků. Hnutí chce investovat z peněz, které získá z evropských fondů do oblasti průmyslu, služeb a zemědělství za účelem vytvoření nových příležitostí pro zaměstnání více lidí. S tím souvisí i zlepšení a inovace dopravní infrastruktury. [39]

Stejně tak jako i ostatní politické strany usiluje hnutí o změnu sociálního systému, který by efektivně přerozděloval finanční prostředky a sociální dávky mezi občany, kteří se ocitli v nepříznivé životní situaci. Odmítá podporu lidí, kteří odmítají pracovat a kteří nechtějí nést za své chování odpovědnost a jsou pro společnost přítěží. Prosazují tedy důkladnější kontrolu a zpřísnění podmínek při udělování sociálních dávek. [39]

5.7 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

„KDU-ČSL je politická strana, založená na dobrovolném společenství občanů, kteří se účastní společenského a politického života ve své obci, kraji a státě. Vychází z evropské kultury a z tradic křesťanskodemokratických a křesťanskosociálních stran a hnutí u nás i ve světě. Křesťanská a demokratická unie- Československá strana lidová

rozvíjí humanitní a demokratické tradice naší společnosti a usiluje o uplatňování konzervativních hodnot v politické oblasti.“ [24]

Československá strana lidová byla založena za účelem ochrany obyčejných a slušných lidí, kteří dodržují základní lidské a etické hodnoty. Tato strana, jež fungovala, již za první republiky, kde se podílela na vládě a hrála roli demokratického prvku, je i v současnosti hlasem tradičních hodnot. V době komunistické nadvlády se stejně tak jako sociální demokraté snažili pomoci v odboji a navrácení demokratické vlády v tehdejší Československu. To sebou přineslo i řadu politických obětí a vězňů. [24]

Po sametové revoluci v roce 1989 se KDU- ČSL podílela na obnově demokratické vlády v ČSR. Dá se říci, že jako jediná strana přiznává svůj podíl viny na privatizacích, jež připravili Českou republiku potažmo i Slovenskou republiku o stovky miliard korun a dalších nepovedených či pozastavených reformách, které měly zlepšit stav obecného blaha v našem státě. [24]

Co se týče tradičních hodnot a zásad, jak jsem již zmiňovala, klade Československá strana lidová důraz na úctu k životu, chce, aby si všichni lidé byli před zákonem rovni, a to bez výjimek politiků. Usiluje o to, aby to co bylo slíbeno voličům, bylo také dodrženo. Aby slušní a poctiví občané byli ochráněni před nespravedlností a potrestán byl pravý viník. Oběť by měla být více chráněna než pachatel, nemělo by se stávat, aby viník vyvážl beztrestně a oběť nesla následky sama. [24]

Jako jediné měřítko kvality života uznávají kvalitu vztahů a ne stav ekonomiky. Usilují o to, aby ve společnosti fungovala solidarita a cítění s lidmi, kteří jsou v tíživé životní situaci. Chce, aby stát fungoval jako podpora společnosti a poskytoval jí tak všeobecné blaho. [24]

6. Situace na jednotlivých komunikačních kanálech

V této kapitole se bude práce věnovat analýze komunikace parlamentních stran s voliči přes internet a to přes sociální sítě jako je Facebook, YouTube, Google + a Twitter. Období sledování sociálních sítí bylo uskutečněno od 1. 1. 2015 – 31. 3. 2015 a to metodou pozorování. Hodnocení je následně provedeno na základě hodnot následujících ukazatelů, počet fanoušků stránky, počet příspěvků a počet reakcí na příspěvky.

V následujících čtyřech podkapitolách budou tedy zodpovězeny následující otázky:

- Využívá strana sociální síť?
- Jak často komunikují strany se svými voliči?
- Jaký je charakter příspěvků?
- Jak reagují voliči na přidané příspěvky?

6.1 Komunikace politických stran na sociální síti Facebook

Komunikaci prostřednictvím Facebooku využívá všech sedm parlamentních stran. Co se týče počtu příspěvků těchto stran, (ty jsou uvedeny v tabulce č. 5) jejich frekvence by měla být několikrát týdně, aby voliči zůstali v kontaktu s danou politickou stranou. Na druhé straně by jich nemělo být příliš mnoho, aby voliče nezačali nudit. Ideální počet příspěvků by tedy měl být něco kolem sedmi příspěvků týdně. Důležité je, také sdílení příspěvků ve správnou dobu, čím je totiž větší odezva u voličů, tím více je přidaný příspěvek viditelný mezi širší okruh uživatelů facebookových stránek. [1]

Jak vyplývá z tabulky, počet sdílení příspěvků se pohybuje u všech stran v průměru za týden na stejném počtu. Nejvíce využívají komunikaci na Facebooku sociální demokraté, jejichž obsah příspěvků ukazuje voličům dění ve straně a aktuální situaci ve vládě, popřípadě zve strana občany na setkání v rámci různých oslav a státních svátků, které vytváří dojem sociálního propojení s občany. Dalo by se říci, že komunikace s voliči v případě této strany je pouze jednosměrná. Uživatelé na sdílené příspěvky sice reagují a debatují o nich, ale strana na komentáře svých voličů, již dále nereaguje. Většina komentářů od uživatelů na příspěvky sociálních demokratů jsou negativního typu. Voliči, tento prostor využívají k demonstraci svých názorů a nesouhlasu k současnému vedení české politické scény.

Tabulka č. 5: Počet příspěvků stran na sociální síti Facebook

	Leden	Únor	Březen	Průměr za týden
ČSSD	18	27	45	7
ANO	31	22	33	6,69
KSČM	29	26	28	6,46
TOP 09	13	21	36	5,44
ODS	21	19	33	5,68
Úsvit	25	32	19	5,91
KDU-ČSL	25	30	28	6,46

Zdroj:[33]

Politická strana ANO, oproti české demokracii, využívá i prostor pod příspěvky, kde diskutuje se svými voliči a snaží se jim přiblížit své kroky a počínání ve vládě. Obsah příspěvků je tedy stejně tak jako u sociální demokracie, informačního charakteru o činnostech vlády a členech politické strany ANO převážně tedy o jejím předsedovi. V případě této strany se zde střetávají přívrženci s odpůrci, proto se zde objevují jak negativní, tak i pozitivní názory na jednání této politické strany. Co se týče frekvence příspěvků, zásobuje ANO své voliče v průměru téměř sedmkrát týdně a řadí se tak se svými příspěvky hned za sociální demokraty.

Komunistická strana Čech a Moravy, stejně tak jako česká strana sociálně demokratická, využívá facebookové stránky pouze k jednosměrné komunikaci. V této komunikaci vystupuje jako strana opoziční a sdílí příspěvky o aktuálních událostech v české republice. Mezi častými příspěvky se kromě kritiky jednání současné vlády, vyskytují i články o jednání prezidenta republiky Miloše Zemana a jeho náklonnosti k ruské federaci. Počet přidávaných příspěvků je u této strany z měsíčního hlediska vyvážený. Reakce uživatelů pod těmito příspěvky jsou převážně negativního rázu a dle druhu používaných slov, lze říci, že lidé komentující tyto příspěvky jsou spíše nižšího vzdělání.

Co se týče politické strany TOP 09 a její komunikace s voliči prostřednictvím facebookových stránek lze říci, že je jedna z nejintenzivnějších. TOP 09 plní stejně jako komunisté funkci opoziční strany. Na svém facebookovém profilu sdílí články o jednotlivých krocích stávající vlády, svými komentáři vyzývá své příznivce k veřejné diskuzi,

kde s nimi debatuje a odpovídá na jejich otázky. TOP 09 také velmi často zveřejňuje příspěvky týkající se jednání jejího předsedy strany Karla Schwarzenberga, co by uznávané osobnosti v České republice, která má velkou podporu ve společnosti a především u lidí mladší generace.

Také reakce uživatelů na přidávané příspěvky jako u jediné strany převládají v pozitivním charakteru a jsou vedené na úrovni a to i přes to, že jejich frekvence příspěvků je ze všech stran nejmenší, jak vyplývá z tabulky č. 7. Lze si také povšimnout, že v měsíci březnu byla TOP 09 oproti předchozím dvěma v přidávání příspěvků aktivnější. Tento fakt lze přičíst průjezdu amerického konvoje přes území České republiky.

Občanská strana demokratická zaujímá pozici opoziční strany. Na rozdíl od TOP 09, která kritizuje vládu jako celek, občanští demokraté zaměřili svůj zájem hlavně na politickou stranu ANO, a to především na jejího stranického předsedu Andreje Babiše, jelikož kritizují každý jeho krok. Jinak volí podobnou komunikační strategii jakou má TOP 09, stejně jako tato strana vyzývají své příznivce k diskuzi, oproti TOP 09 ovšem již tolik neodpovídají a nezapojují se do diskuzí. Co se týče zvýšeného počtu příspěvků v měsíci březnu, který vyplývá z tabulky č. 7, lze ho též přičíst průjezdu amerického konvoje, jež výrazně ovlivnil celou Českou republiku. Ohledně pozitivním či negativním charakteru příspěvků, jež zveřejňuje občanská strana demokratická, dá se říci, že jejich poměr je vyvážený.

Hnutí Úsvit po obsahové stránce svých příspěvků, přidává články, které se týkají současného dění uvnitř strany, a to především o provedeném puči na Tomia Okamuru, jež je zakladatelem této strany. Další příspěvky jsou pak s tematikou jednání současné vlády v čele s Bohuslavem Sobotkou a ministrem financí Andrejem Babišem, jejichž změny, které prosazují, rozdělují českou společnost. Reakce uživatelů na tyto příspěvky je po provedeném puči negativního rázu, příznivci tohoto hnutí odmítají nové vedení a volají po ukončení jejich činnosti ve vládě, a to téměř pod každým novým příspěvkem, který je na facebooku zveřejněn. Hnutí do této diskuze nezasahuje a využívá facebook pouze jako jednosměrný tok informací.

Křesťanští demokraté se na svém facebookovém profilu kromě hlavních témat, jimiž se zabývají i ostatní strany, věnuje i pomoci nemocným, a to pořádáním různých sbírek, kterými se chce zalíbit voličům jako strana, které není lhostejné, jak žijí ostatní občané a jež uznává základní tradiční a etické hodnoty, mezi které patří i solidarita mezi lidmi. Křesťanští demokraté se dále snaží prezentovat jako strana, jež klade důraz na

tradiční hodnoty, což také vyplývá z příspěvků na Facebooku, kde i předseda strany Pavel Bělobrádek sdílí své fotky, co by obyčejného občana. Dále ovšem komunikace strany s občany nepokračuje, diskuzi uživatelé rozvíjí sami a charakter těchto reakcí je neutrálního rázu.

6.2 Komunikace politických stran na sociální síti YouTube

Sociální síť YouTube využívá stejně tak jako Facebook, všech sedm parlamentních stran, ovšem různým způsobem. Nejvíce využívá této možnosti česká strana sociálně demokratická, jak vyplývá z tabulky č. 6, která má celkem 112 videí za poslední tři měsíce. Nejvíce jich bylo přidáno v měsíci březnu, což lze přičíst 38. sjezdu této strany a přidání přednesu každého významného člena. Počet zhlédnutí se pohybuje v průměru kolem 57 za video.

Co se týče typu těchto videí, jedná se o krátké příspěvky pohybující se nejčastěji od 30 sekund do dvou minut. Tato videa jsou záznamy z proslovů v poslanecké sněmovně či rozhovorů do televize nebo z různých televizních diskuzí, jako například otázky Václava Moravce či Hydepark na zpravodajském serveru české televize, kde sociální demokraté vysvětlují jednotlivé kroky a postupy současné vlády. Velký počet videí, jak již bylo zmíněno, bylo také přidáno ze sjezdu české strany sociálně demokratické, který se odehrál v měsíci březnu roku 2015. Při zaměření pozornosti na aktivitu uživatelů pod těmito příspěvky lze zjistit, že je téměř nulová. Pokud se již nějaký komentář objeví, je negativního rázu. Uživatelé zde ani příliš mnoho nevyužívají možnosti tlačítek „To se mi líbí.“ a „To se mi nelíbí.“, které se vyskytují pod každým přidáním videem. Na profilu sociální demokracie je uvedena oranžová úvodní fotka s logem strany a odkaz na její webové stránky a profil na Google +, pod tímto odkazem s úvodní fotkou, jí následují zmiňovaná videa.

V případě politického hnutí ANO je zde jiný přístup k tomuto komunikačnímu prostředku. Jak vyplývá z tabulky, hnutí zveřejnilo v období leden až březen 2015 pouze pět videí, oproti sociálním demokratům sice v tomto ohledu zaostávají, ale naopak jejich vstupní profil působí mnohem více profesionálně. Na úvodní fotografii je kromě loga a odkazu na facebookové stránky fotografie předsedy hnutí Andreje Babiše, který vítá své voliče i ve videu, uvedeném pod touto úvodní fotografií. Problém tohoto příspěvku je jeho neaktuálnost, video bylo zveřejněno před rokem a mělo za úkol, přesvědčit voliče, aby se vydali k volbám. Co se týče pěti přidávaných příspěvků, jedná se

o videoblogy Pavla Teličky, jejichž délka se pohybuje kolem osmi minut. Počet zhlédnutí v případě těchto videí je v průměru 147 za video.

Komunistická strana Čech a Moravy volí stejnou prezentaci svého profilu, podobně jako hnutí ANO. Na své úvodní fotce má svého předsedu Vojtěcha Filipa a logo strany. Zároveň jsou zde uvedeny odkazy na webové stránky, Google + a Facebook. Co se týče počtu sdílení videí, zaujímá tato strana druhé místo s celkovým počtem 59 videí, zde stejně jako sociální demokraté sdílejí videa z různých debatních pořadů, kde vystupují členové této strany.

Strana TOP 09 příliš videí nezveřejňuje, jak si lze povšimnout z tabulky č. 6, kde jsou uvedena pouze čtyři videa, a to v měsíci únoru. Průměr zhlédnutí těchto videí je 116 za video. Na úvodní stránce TOP 09 je stejně jako u ostatních logo strany a foto jejího předsedy s odkazy na webové stránky, Facebook, Google + a Twitter. Dále je také nutné zmínit, že úvodní video je jako u jediné strany relativně aktuální a vyjadřuje se k nedávnému průjezdu amerického konvoje.

Profil občanské strany demokratické odkazuje stejně jako u TOP 09 na webové stránky strany, na profil Facebooku, Googlu + a Twitteru. Na úvodní fotografii nachází logo strany s bílou holubicí a pod ním je spot o novém začátku občanské strany demokratické, kromě jiného upozorňuje také na 25. kongres této strany. Video si pustilo 18 876 uživatelů YouTube z nichž 82 ohodnotilo video kladně a 34 negativně, komentáře pod tímto videem stejně u ostatních stran nejsou žádné.

Největší pozornost videopříspěvků má na YouTube hnutí Úsvit, které svými videi ukazuje proslovy svých členů v parlamentu a to s téměř 1312 zhlédnutími za video. Největší úspěch z členů hnutí má předseda této strany Tomio Okamura. Jako u jediné strany se také pod videi vyjadřují uživatelé, které jsou v tomto případě pozitivního rázu a vyjadřují podporu Okamurovi. Frekvence přidávání těchto videí je u hnutí v průměru dvě videa týdně.

Křesťanští demokraté na svém profilu na YouTube odkazují pouze na své webové stránky a facebookový profil, na úvodní fotografii je logo strany a pod touto fotografií je zveřejněno video, kde se ve 30 vteřinovém spotu představuje Pavel Svoboda, coby lídr kandidátky pro volby do evropského parlamentu. Jinak lidovci, jak vyplývá z tabulky č. 6, příliš YouTube během nevolebního období nevyužívají. Za období od

ledna do března 2015 bylo zveřejněno pouze jedno video, a to o problému vodní nádrže Želivky, které mělo pouze osm zhlédnutí.

Tabulka č. 6: Počet příspěvků stran na sociální síti YouTube

	leden	únor	březen	Průměr za týden
ČSSD	24	30	58	9,33
ANO	3	0	2	0,42
KSČM	20	13	26	3,4
TOP 09	0	4	0	0,33
ODS	2	1	0	0,25
Úsvit	13	3	8	2
KDU-ČSL	0	0	1	0,08

Zdroj:[33]

6.3. Komunikace politických stran na sociální síti Twitter

Na sociální síti Twitter mají všechny uvedené parlamentní strany vytvořený svůj profil. Nejaktivnější stranou ohledně užívání této sítě je občanská strana demokratická, naopak svůj profil, již vůbec v komunikaci nevyužívá hnutí ANO a Úsvit. Stejně tak je zanedbatelná i aktivita lidovců. Jak vyplývá z tabulky č. 7 o počtu příspěvků, lze říci, že všeobecně největší aktivita stran byla v průběhu měsíce března. Tento neobvyklý výkyv lze stejně jako u ostatních sociálních sítí přičíst průjezdu amerického konvoje, který se stal hlavním tématem v České republice po dobu několika dní.

Tabulka č. 7: Počet příspěvků stran na sociální síti Twitter

	leden	únor	březen	Průměr za týden
ČSSD	49	52	119	18,33
ANO	0	0	0	0
KSČM	48	40	67	12,91
TOP 09	21	22	33	6,33
ODS	59	68	169	24,67
Úsvit	0	0	0	0
KDU-ČSL	1	2	6	0,75

Zdroj:[33]

Jak již bylo zmíněno, nejvíce využívá Twitter občanská strana demokratická, která se prostřednictvím tweetů snaží informovat občany o všech činnostech a krocích vlády, především ministra financí Andreje Babiše, kde se snaží dementovat jeho jednání a vyobrazuje ho, co by člověka, který jde jen za svým vlastním zájmem, nikoli za zájmem společnosti. K šíření tohoto názoru využívá strana, kromě článků v novinách i šíření názorů odborníků. Ohledně Twitteru, tak působí občanští demokraté, jako nejaktivnější opoziční strana.

Co se týče zbylých opozičních stran, TOP 09 používá podobný přístup jako občanská demokracie a to s rozdílem, že není tak agresivní a její počet tweetů je čtvrtinový. Komunisté oproti TOP 09 a občanským demokratům zase nevyužívají názorů odborníků, jen svým příznivcům sdílí články a situaci v parlamentu. Poslední stranou, jež využívá Twitter, je sociální demokracie. Ta stejně jako zbylé strany sdílí články o jednání vlády, kde se snaží ukázat tyto kroky jako výhodné pro občany. Reakce občanů na sdílené informace je v případě komunistické strany nulová, u ostatních stran reagují příznivci retweetováním či označením příspěvku „oblíbit“.

6.4 Komunikace politických stran na Google+

Co do srovnání počtu příspěvků a počtu stran, které tuto sociální síť je ve srovnání s ostatními nejméně využívány, což vyplývá i z tabulky č. 8 o počtu příspěvků na této síti. Politické hnutí ANO nemá na této síti vytvořený profil a sociální demokraté, občanští demokraté a lidovci, vytvořený profil mají, ale dále ho již nevyužívají. Pozor-

nost tedy bude zaměřena na zbývající tři strany, z nichž nejaktivnější je komunistická strana. Ta prostřednictvím této sítě sdílí se svými příznivci videa s přidanými komentáři, podobně jako na YouTube u všech těchto videí má pouze jedno plus (systém hodnocení na této sociální síti), jiné reakce uživatelů na tyto příspěvky zde nejsou.

Tabulka č. 8: Počet příspěvků stran na sociální síti Google +

	leden	únor	březen	Průměr
ČSSD	0	0	0	0
ANO	0	0	0	0
KSČM	30	13	26	5,75
TOP 09	10	13	13	3
ODS	0	0	0	0
Úsvit	6	6	8	1,67
KDU-ČSL	0	0	0	0

Zdroj: [33]

TOP 09 se ze stran, které využívají toto sociální médium, se ukazuje jako nejúspěšnější. Její příznivci, kteří se vyskytují na této síti, podobně jako na Facebooku ne tedy ve stejném měřítku, ale i zde reagují a to přidáváním plusů, komentářů a sdílením. TOP 09 zde oproti facebooku zveřejňuje kromě článků i videa, která se zobrazují na YouTube. Na úvodní stránce strany je uveden odkaz na webové stránky a fotka Karla Schwarzenberga s jeho logem Volím, Karla. Ohledně aktivity zveřejňování příspěvků, přidává TOP 09 v průměru za týden 3.

Poslední stranou, která využívá této sítě je hnutí Úsvit, kde stejně jako komunisté sdílejí pouze videa, který jsou zveřejňována pomocí YouTube. Co se týče reakcí uživatelů, jsou videa stejně jako u komunistů ohodnocena pouze jedním plus. Úvodní strana ukazuje pouze název strany, její logo a předsedu hnutí, jiné odkazy, jako například webové stránky či další sociální sítě zde nejsou uvedeny.

7.Srovnání aktivit stran a doporučení

Všechny politické strany, které překročily hranici 5 %, využívají ke své komunikaci s voliči již výše zmiňované sociální sítě. Oblíbenost stran na sociálních sítích je uvedena v tabulce č. 9. Jak vyplývá z uvedené tabulky, šest politických stran používá ke komunikaci s voliči všechny vybrané sociální sítě, výjimkou je pouze hnutí ANO, které nemá vytvořený profil na Google +.

Tabulka č. 9: Oblíbenost politických stran na sociálních sítích

Politická strana	Facebook (počet to se mi líbí)	YouTube (odběry)	Twitter (sledující)	Google+ (fanoušků)
ČSSD	16.493	332	3.408	11
ANO	97.575	3.261	251	0
KSČM	4.355	108	38	15
TOP 09	93.644	1.537	9.172	340
ODS	29.625	1.042	6.322	253
Úsvit	28.383	752	237	51
KDU-ČSL	13.139	149	2.192	104

Zdroj: [33]

Nejvýraznější stranou v oblíbenosti na Facebooku a YouTube je politické hnutí ANO, hned za ním se umístila strana TOP 09, která ale naopak lépe využívá zbylé dvě sociální sítě. V celkovém součtu se v užívání sociálních sítí umístila na prvním místě TOP 09. Tento rozdíl dle autorčina názoru plyne z efektivního využívání a aktivního zapojení TOP 09 do diskuzí pod příspěvky. To vyvolává u voličů pocit, že jsou přímo zapojeni do politického dění a mohou ovlivnit jednání strany.

V případě občanské strany demokratické dochází k jejímu vzestupu po prohraných volbách a vnitřnímu krachu strany. Občanská strana demokratická se snaží zaujmout uživatele svým opozičním postojem a kampaní na nový začátek strany s názvem „Ta pravá ODS“.

V případě zaměření tabulky na opačný konec, z ní vyplývá, že nejméně využívá sociální sítě jako prostředek komunikace komunistická strana a lidovci. Tuto skutečnost lze přičíst i cílové skupině voličů, na které jsou tyto dvě strany zaměřeny.

V konečném srovnání lze říci, že lépe využívají komunikaci prostřednictvím sociálních sítí pravicově orientované strany.

Doporučení ohledně komunikace politických stran na vybraných sociálních sítích se celkově týká zvýšení zapojení se do diskuzí s voliči, a to především na Facebooku, kde je tato možnost nejlepší. Kromě strany TOP 09, tuto možnost nevyužívá téměř žádná strana. A když už ano, tak se zapojuje jen někdy a na nelichotivé komentáře neodpovídá. Je důležité komunikovat s voliči i v případě negativních reakcí, popřípadě jim vysvětlit situaci a důvody kroků strany.

Dalším bodem, který by měl zvýšit oblíbenost politických stran je sdílení atraktivních příspěvků, které dokáží zaujmout. Podle analýzy jednotlivých sociálních sítí vyplývá, že voliči reagují na témata, která se zajímají o kroky aktuální vlády České republiky. Dalším velkým tématem je Andrej Babiš a střet zájmů, který plyne z jeho mimopolitické a politické činnosti. V neposlední řadě pak reagují uživatelé na příspěvky ohledně globálních problémů, příkladem je situace na Ukrajině a postoje prezidenta Putina nebo situace na Blízkém východě. Pokud tedy sdílením atraktivních příspěvků bude získán větší počet příznivců, dostane se obsah mezi širší okruh lidí a vznikne zde možnost oslovení dalšího okruhu lidí.

8.Závěr

Cílem této práce bylo provedení analýzy komunikace vybraných politických stran s příznivci a potencionálními voliči prostřednictvím sociálních sítí metodou pozorování.

Teoretická část práce objasnila zákonitosti politického marketingu, neboť zde byly vysvětleny názory odborníků na jeho definici. Dále byly představeny nástroje a marketingový mix, který byl aplikován na oblast politického marketingu. Následně byla pozornost věnována vývoji politické kampaně a jejím možným podobám. Jako podoby politické kampaně byly zmíněny negativní a permanentní kampaň. V české republice byl druh negativní kampaně využit při volbách v roce 2006, kdy měl velký ohlas a od té doby se podíl negativní kampaně v politickém marketingu neustále zvyšuje. Podobně je tomu i ve využití permanentní kampaně, ta se v České republice začala využívat spolu se vznikem nových politických hnutí, které aplikují ve své komunikaci s občany „americký styl kampaní“.

Po objasnění těchto pojmů byla práce zaměřena na oblast internetu, především tedy na nejznámější sociální sítě užívaných nejen v ČR a jejich výhody a nevýhody. Mezi výhody, jež nabízejí sociální sítě je možnost zaujetí velkého množství uživatelů, prostřednictvím jednoho příspěvku, který bude natolik zajímavý, že se jeho šíření stane virálním. K možným nevýhodám, lze pak zmínit možnost zahlcení uživatele příliš mnoha informacemi. Využití sociálních sítí v praxi, je dále uvedeno na příkladu politické kampaně Baracka Obamy, který dokázal využít tohoto prostředku a získat tak potřebnou většinu pro zvolení do funkce prezidenta.

Praktická část bakalářské práce byla věnována vybraným politickým stranám, které byly představeny a byly uvedeny jejich základní hodnoty a principy, na nichž si zakládají a jež hrají důležitou roli v získávání voličů. Mezi základní hodnoty, jež mají všechny uvedené politické strany, patří odpovědnost, svoboda a úcta k lidskému životu, a to z toho důvodu, že společnost v České republice je spíše zaměřena na sociální cítění, než dravý kapitalismus.

Po shrnutí situace ve vybraných sociálních sítích a chování politických stran v komunikaci s voliči bylo provedeno srovnání v oblíbenosti parlamentních stran na těchto sítích. Z tohoto srovnání dopadlo nejlépe politické hnutí ANO, jež má nejvíce příznivců na Facebooku a YouTube. Tento úspěch lze dle autorčina názoru přičíst

masivní politické kampani, jež provázela stranu na začátku jejího vzniku. Hnutí ANO stejně tak jako hnutí Úsvit využili ve svých kampaních strategie, jež jsou používány u západních států. Na druhém místě v oblíbenosti se umístila politická strana TOP 09, která je považována v oblasti komunikace za jednu z nejméně úspěšných. Na sociální síti Facebook, jako jedna z mála stran se svými příznivci intenzivně komunikuje a zapojuje se do diskuzí. Z dlouhodobého hlediska by tak autorka komunikaci této strany pomocí sociálních sítí shledala jako neefektivnější.

Za zmínění také stojí občanská strana demokratická, jejíž komunikace přes sociální sítě se zvýšila a to především na Twitteru a Facebooku, kde zaujala postavení silné opoziční strany vůči současné vládě a především hnutí ANO. Tímto svým postojem, jež zaujala se její vliv a přízeň voličů začínají po prohraných volbách vracet. Návratu občanské strany demokratické pomáhá v novém začátku i spuštěná kampaň „Ta pravá ODS“ a spot, který je umístěn na YouTube pod názvem „STOUPÁME NAHORU“.

Významný počet uživatelů na sociálních sítích, především tedy na Facebooku má také již zmiňované politické hnutí Úsvit, které ale od měsíce února roku 2015 čelí krizi uvnitř strany. Tato situace vyvolává i u přívrženců strany negativní ohlasy, což může mít neblahý vliv na jejich přízeň u dalších voleb.

Co se týče ostatních politických stran, jejich oblíbenost na sociálních sítích není velká. Nejlépe je na tom v počtu oblíbenosti sociální demokracie, jejíž komunikace s voliči je nejvíce vidět na sociální síti Facebook. Neatraktivnost těchto stran sítích je dle autorčina názoru, způsobena malým počtem přívrženců těchto stran na sociálních sítích.

Zdroje

1. "Kolik" a "jak často", tak začínají nejčastější otázky v SEO. *Blog.dobryweb* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:<http://blog.dobryweb.cz/kolik-a-jak-casto-tak-zacinaji-nejcastejsi-otazky-v-seo>
- 2.14 tezí ODS. *Občanská demokratická strana* [online]. 1991 – 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:<http://www.ods.cz/politicky-program/14-tezi>
3. A Conceptual Framework for Political Marketing. In: *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2009, s. 58-59
4. Barack Obama použil speciální program pro hledání nerozhodnutých voličů - iDNES.cz. [online]. 1999–2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/barack-obama-pouzil-specialni-program-pro-hledani-nerozhodnutych-volicu-1qz-/software.aspx?c=A081105_123625_software_kuz
5. Barry Goldwater Biography: U.S. Representative (1909–1998). Biography.com [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z:<http://www.biography.com/people/barry-goldwater-9314846>
6. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
7. Co je navrhovaný rozsah nabídky a jak jej Facebook vypočítá?: Centrum nápovědy na Facebooku. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/213140778716849>
8. Co je Virální marketing. Adaptic [online]. 2005–2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
9. Černá kniha hříchů ČSSD. Kurzy.cz [online]. 2000 - 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/113793-erna-kniha-hrichu-cssd/>
10. ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. Naše společnost [online]. 2013, vol. 11, 2 [cit. 2015-03-26]. DOI: 10.1163/1570-6664_iyb_sim_person_19823.
11. DOSTÁL, Otto. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 228 s. ISBN 9788073575694.

- 12.EIBL, Otto a JANOVSKEÝ, Jozef. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 138 s. ISBN 978-80-210-5821-7.
- 13.Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. *MediaGuru* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:<http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VTVObiHtmko>
- 14.FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- 15.*Handbook of political marketing*. Editor Bruce I Newman. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1999, 792 p. ISBN 076191109.
- 16.HENNEBERG, Stephan C, O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002, 258 p. ISBN 02-759-7595-9.
- 17.Hodnoty, cíle a principy ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická* [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:<http://www.cssd.cz/program/hodnoty-cile-a-principy-cssd/>
- 18.CHALUPSKÝ, Vladimír. *Marketingové aplikace: metodická příručka pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 26 s. ISBN 80-214-3279-9.
- 19.CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 9788073252816.
- 20.IPM 5 žhavých trendů českého politického marketingu po volbách 2013. *Institut politického marketingu* [online]. 2013 - 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/trendy-politicky-marketing-volby-2013>
- 21.JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Překlad Lubomír Kopeček. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. Studium (Barrister & Principal). ISBN 8073640112.
- 22.KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

- 23.KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- 24.KDU-ČSL - Kdo jsme. *KDU-ČSL* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>
- 25.KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- 26.KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 9788024740133
- 27.KŮSOVÁ Lucie. Rozhodnou sociální sítě volby? *Marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/rozhodnou-socialni-site-volby>.
- 28.LEBEDOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008. 134 s. Studie a analýzy; sv. 8. ISBN 978-80-86624-44-0.
- 29.LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN 8021038004.
- 30.LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, 2009, 294 p. ISBN 9780415431293.
- 31.LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, 209 s. SAGE key concepts. ISBN 1412918308.
- 32.*Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004, 213 s. ISBN 8024506734.
- 33.Mráčková Veronika. *Vlastní zpracování*, 2015
- 34.Naše strana - KSČM. *KSČM* [online]. 2003 - 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/nase-strana>
- 35.NEWMAN, Bruce. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, c1994, xvii, 165 p. ISBN 0803951388.

36. Pár slov o ANO. *ANO, bude líp* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>
37. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2013, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
38. Prezident Barack Obama | Velvyslanectví Spojených států Amerických Praha. Česká Republika. *Velvyslanectví Spojených Států Amerických: Praha Česká Republika* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné
39. Program hnutí. *Úsvit Přímé Demokracie Tomia Okamury* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>
40. Programová východiska a principy. *TOP 09* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>
41. Progresivní plánování (Bottom-Up) - ManagementMania.com. ManagementMania.com [online]. 2011-2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/progresivni-planovani>
42. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
43. Reklama na LinkedIn v praxi. Je vůbec k něčemu?. Tyinternety [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/reklama-na-linkedin-v-praxi-je-vubec-k-necemu/>
44. Slovník politického marketingu: Negativní kampaň. *Institut politického marketingu* [online]. 2013 - 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/negativni-kampan>
45. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Wiley Online Library [online]. 1999-2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
46. Sociální sítě - Atlantic: Sociální sítě, nový kanál pro reklamu a budování značky. Atlantic [online]. 2013–2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/socialni-site/>

47. Sociální síť Miloše Čermáka: Havlovým dětem je dobře v komfortní zóně. Ihned.cz [online]. 1996-2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63518570-socialni-site-milose-cermaka-havlovym-detem-je-dobre-v-komfortni-zone>
48. Sociální síť v záři reflektorů?. Rh+ marketing [online]. 2011 - 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>
49. Sociální síť, seznam a přehled sociálních sítí. Dvoran.com [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
50. ŠIKÝŘ, Radek. Tipy pro video marketing e-shopu pomocí YouTube: Informace z e-commerce trhu, rady a tipy, informace o ShopSys. Shopsys[online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/tipy-pro-video-marketing-eshopu-pomoci-youtube/>
51. Top 15 Most Popular Social Networking Sites | March 2015. Ebizmba [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
52. Twitter sjednocuje Ads API a měření reklamy v jednotný Marketing Platform Program. Tyinternety [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-sjednocuje-ads-api-a-mereni-reklamy-v-jednotny-marketing-platform-program/>
53. Using hashtags on Twitter: Twitter Help Center. Twitter [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/49309%20>
54. Visual Culture: Obama. In: *Visual Culture: Obama* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.oberholtzer-creative.com/visualculture/2008/11/the-obama-brand-a-retrospective/obama08_logo1/
55. Volební program - KSČM. KSČM [online]. 2003 - 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/politika-kscm/volebni-program>
56. Volič jako zákazník. Poučení z Obamovy první kampaně. Česká pozice | Informace pro svobodné lidi [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné

z: http://ceskapozice.lidovky.cz/volic-jako-zakaznik-pouceni-z-obamovy-prvni-kampane-fye-/recenze.aspx?c=A130821_074454_pozice_135306

57. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

58. What is microtargeting? - Definition from

WhatIs.com. Searchcio.techtarget.com [online]. 2007 - 2015 [cit. 2015-02-24].

Dostupné z: <http://searchcio.techtarget.com/definition/microtargeting>

59.5 znaků, že Česko vkročilo do éry permanentní politické komunikace. *Marketing journal* [online]. 2004-2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/5-znaku--ze-cesko-vkrocilo-do-ery-permanentni-politicke-komunikace__s277x11008.html

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Proces politického marketingu	6
Obrázek č. 2: Graf počtu hlasů voličů v průběhu prezidentských voleb	16
Obrázek č. 3: Pozvánka Andreje Babiše na besedu s občany	17
Obrázek č. 4: Útraty stran za reklamní prostory v roce 2014	18
Obrázek č. 5: Logo Barack Obama	26
Tabulka č. 1: Metody segmentace	7
Tabulka č. 2: Marketingový mix v ekonomickém a politickém marketingu	9
Tabulka č. 3: Návštěvnost sociálních sítí v ČR za období 01. 04. – 30. 09. 2014	22
Tabulka č. 4: Strany, které překročily hranici 5 %	28
Tabulka č. 5: Počet příspěvků stran na sociální síti Facebook	38
Tabulka č. 6: Počet příspěvků stran na sociální síti YouTube	42
Tabulka č. 7: Počet příspěvků stran na sociální síti Twitter	43
Tabulka č. 8: Počet příspěvků stran na sociální síti Google +	44
Tabulka č. 9: Oblíbenost politických stran na sociálních sítích	45

Abstrakt

Mráčková, V. Politický marketing. Bakalářské práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 45, 2015

Klíčová slova: marketing, politická strana, sociální síť, komunikace, politická kampaň

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou politického marketingu. Kde představuje základní pojmy týkající se tohoto tématu. Cílem práce je analýza komunikace vybraných politických stran s příznivci a potencionálními voliči prostřednictvím sociálních sítí.

V práci autorka nejprve objasňuje zákonitosti politického marketingu. Následně je pozornost věnována průběhu politické kampaně a marketingovému mixu, na kterou navazuje kapitola o politické kampani. Další část práce se již věnuje internetu a sociálním sítím, kde je uveden příklad politické kampaně Baracka Obamy. Praktická část je pak věnována představení parlamentních stran, analýze jejich komunikace přes vybrané sociální sítě a jejímu následnému srovnání.

Abstract

Mráčková, V. Political Marketing. Bachelor thesis. Pilsen: Fakulty of Economics, University of West Bohemia, p. 45, 2015

Key words: social network, political party, marketing, communication, political campaign

This thesis deals with the theme of political marketing. Where it describes basic concepts related to this topic. The aim is to analyze communication of selected political parties with their supporters and potential voters through social networks.

At first, the author explains rules of political marketing. Subsequently, attention is paid to the course of political campaign and marketing mix. It is followed by a chapter on political campaign. Another part of the thesis has been devoted to the Internet and social networks – where as an example Barack Obama's presidential campaign is exemplified. The practical part presents parliamentary parties, and analyzes their communication through selected social network and its subsequent comparison.