

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Analýza volebních kampaní a volebních témat v krajských
volbách 2016 v Plzeňském kraji**

Lucie Plzáková

Plzeň 2018

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Analýza volebních kampaní a volebních témat v krajských
volbách 2016 v Plzeňském kraji**

Lucie Plzáková

Vedoucí práce:

PhDr. Petr Krčál Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2018

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Petru Krčálovi Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

| | |
|--|----|
| Seznam zkratk | 7 |
| 1. Úvod..... | 8 |
| 2. Volby do zastupitelstva kraje..... | 10 |
| 2. 1. Obecné informace | 10 |
| 2. 2. Volební systém..... | 11 |
| 3. Politický marketing | 12 |
| 3. 2. Nástroje politického marketingu..... | 19 |
| 4. Volební kampaň | 21 |
| 4. 1. Techniky politické propagace | 22 |
| 5. Metodika analytické části práce..... | 25 |
| 6. Analýza volebních programů..... | 26 |
| 6. 1. Výsledky voleb | 27 |
| 6. 2. Doprava..... | 28 |
| 6. 3. Bezpečnost | 29 |
| 6. 4. Školství | 30 |
| 6. 5. Sociální politika | 31 |
| 6. 6. Zdravotnictví..... | 31 |
| 6. 7. Životní prostředí..... | 32 |
| 6. 8. Sport..... | 33 |
| 6. 9. Kultura | 34 |
| 7. Analýza facebook profilů..... | 38 |
| 7. 1. ANO 2011 | 38 |
| 7. 2. Česká strana sociálně demokratická | 39 |
| 7. 3. Občanská demokratická strana | 39 |
| 7. 4. Komunistická strana Čech a Moravy..... | 40 |

| | |
|---|----|
| 7. 5. Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků | 40 |
| 7. 6. TOP 09 | 41 |
| 7. 7. Koalice pro Plzeňský kraj - KDU-ČSL, Strana zelených a hnutí Nezaníci ... | 41 |
| 7. 8. Positioning hnutí ANO | 43 |
| 8. Závěr | 45 |
| 9. Seznam použité literatury a pramenů..... | 48 |
| 8. 1. Knižní zdroje..... | 48 |
| 8. 2. Internetové zdroje | 51 |
| Resumé..... | 55 |
| Přílohy | 56 |

Seznam zkratk

ČSSD - Česká strana sociálně demokratická

ODS - Občanská demokratická strana

KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy

KpPk - Koalice pro Plzeňský kraj - KDU-ČSL, Strana zelených a hnutí Nezaníci

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

KPM - Komplexní politický marketing

1. Úvod

Ve dnech 7. a 8. října 2016 se na území České republiky konaly volby do zastupitelstev krajů. Uskutečnilo se tak, jako již tradičně po čtyřech letech z rozhodnutí prezidenta republiky (MVČR 2016: 1). V Plzeňském kraji, na který bude tato práce zaměřena, se o voličské hlasy ucházelo sedmnáct politických subjektů, jimž přišlo vyjádřit podporu pouhých 35,74% obyvatel kraje (Volby.cz nedatováno). Tato informace ovšem není překvapivá s ohledem na druh voleb, o nichž můžeme hovořit jako o volbách druhého řádu, kterým je věnována výrazně menší pozornost ze strany voličů i médií (Reif – Schmitt 1980: 9)

Pro lepší přehlednost předkládaného obsahu této práce jsem se rozhodla pro její rozdělení na dvě části. Hlavním cílem první části bude vymezení pojmů politický marketing a volební kampaň, jakožto nutných teoretických východisek pro praktickou část mé bakalářské práce. Za nutné, ovšem v menším rozsahu, považuji obecný popis voleb do krajských zastupitelstev. S ohledem na téma textu budou uvedeny pouze základní charakteristiky tohoto druhu voleb. Konkrétně bude této problematice věnována druhá kapitola, kde budou představeny obecné informace a volební systém. Následovat bude teoretický základ ke zkoumání volebních kampaní a témat, a sice představení pojmů politický marketing a volební kampaň. Nejprve práce představí, co je vlastně marketing, především marketing politický. Bude popsán vývoj tohoto pojmu a jeho rozšiřování. Dojde k vymezení hlavních nástrojů a procesů politického marketingu. Představeny budou některé definice pojmu od stěžejních teoretiků. Obsahem následující kapitoly bude jeden z hlavních marketingových nástrojů politických stran, a to volební kampaň. Bude vymezena definice tohoto pojmu a vybrané typy politické propagace využívané ve volebních kampaních jako jsou televize, internet, letáky, billboardy a jiné. Tato část práce bude klást za cíl si nastínit rámeček, do kterého budou zasazeny kampaně a témata využita ve volbách do zastupitelstva Plzeňského kraje v roce 2016.

Po vymezení teoretických východisek, bude následovat část týkající se analyzování volebních kampaní a témat. Výzkum v oblasti politického marketingu, zejména ten zaměřený na rozbor volebních kampaní lze zajisté považovat za vysoce přínosný pro zjišťování vlivu volebních kampaní na voliče. Tato část práce představí hlavní témata voleb a analyzuje volební kampaně vedené politickými stranami na sociální síti Facebook. Zmíněny budou též výsledky voleb. Vzhledem k množství kandidujících stran, bude analýza zaměřena pouze na ty politické subjekty, jež ve volbách obhájily mandáty. Výjimkou bude Koalice Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů, jejíž program pro Plzeňský kraj již nebylo možné dohledat¹. Představeny a analyzovány budou ANO 2011, Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Občanská demokratická strana (ODS), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) dále Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků, TOP 09. Poslední stranou se ziskem mandátů a tedy i poslední analyzovanou bude Koalice pro Plzeňský kraj - KDU-ČSL, Strana zelených a Hnutí Nestraníci (Volby.cz nedatováno). Jelikož se na tento typ voleb vztahuje zákon zakazující kandidaturu nezávislých kandidátů, je povolena účast pouze politickým stranám, hnutím či koalicím (Krejčí 2006: 329).

Hlavním úkolem práce bude rozebrat kampaně vybraných politických stran, které obhájily ve volbách mandáty a provést jejich komparaci. Primární otázkou, kterou si v práci kladu je: Jakým způsobem se z pohledu politického marketingu lišily analyzované politické kampaně v krajských volbách 2016 v plzeňském kraji? Možných faktorů, jež mohou ovlivnit výsledek voleb je mnoho, proto se v analytické části textu též pokusím odpovědět na otázku: Jaké strategie stojí za výhrou ANO?

Provedena bude analýza volebních programů a následné stanovení hlavních témat voleb z pohledu politických stran. Dále bude provedena komparace vedení volební kampaně vedené stranami na sociální síti Facebook.

¹ Regionální program koalice není k dispozici i přes snahu o e-mailovou korespondenci.

2. Volby do zastupitelstva kraje

2. 1. Obecné informace

Volby do zastupitelstev krajů plně vymezuje zákon č. 130/2000 Sb., jenž později prošel několika úpravami, o kterých vypovídá vyhláška č. 152/2000 Sb. (MVČR 2016: 1). Volby se konají z rozhodnutí prezidenta republiky, jehož stanovisko o konání voleb musí být známo nejpozději devadesát dnů před samotným volebním aktem. Stanovisko o konání voleb se poté uveřejní ve Sbírce zákonů. Abychom mohli o krajských volbách hovořit jako o demokratickém aktu, probíhají na základě tajného hlasování a všeobecného, rovného a přímého volebního práva. Dále je ve volbách aplikován systém poměrného zastoupení² (Zákon č. 130/2000 Sb).

Volební obvody odpovídají krajům. Každý kraj tedy představuje jeden více mandátový volební obvod (Krejčí 2006: 329). Samotné volby probíhají v jeden den ve všech krajích republiky vyjma hlavního města Prahy (ČSÚ 2017a: 1). V hlavním městě se volba členů zastupitelstva koná vždy v jiných letech. Naposledy se zde krajské volby konaly v roce 2014 a ustanovily zastupitelstvo, jehož funkční období je čtyřleté, tedy do roku 2018 (Praha.eu nedatováno). Poslední krajské volby ve zbylých třinácti krajích proběhly ve dnech 7. a 8. října 2016 a ukončily tak funkční období členům zvoleným do zastupitelstev krajů na podzim roku 2012 (MVČR 2016: 1). Výsledky z těchto voleb byly publikovány dne 10. října 2016 ve Sbírce zákonů, konkrétně pod č. 332/2016 Sb. (ČSÚ 2017b). Krajské volby jsou zřizovány Státní volební komisí a nad průběhem voleb dohlíží okrskové volební komise. Do kompetence okrskových volebních komisí spadá dohled nad procesem hlasování, sčítání odevzdaných hlasů a zpracování zápisu o průběhu a výsledcích voleb a následné předání zápisu na příslušné pracoviště Českého statistického úřadu, pro potřeby dalšího zpracování těchto volebních informací. Veškeré organizační a technické kroky při přípravě voleb spadají do kompetencí orgánů státní správy a samosprávy (ČSÚ 2017a: 1).

² Poměrný volební systém představuje typ volebního systému, kdy procento odevzdaných hlasů poměrně odpovídá procentu reprezentantů (politiků). Ústředním pravidlem je spravedlivé rozdělení mandátů s ohledem na zachování podílů odevzdaných hlasů (Charvát 2012:84).

Volební právo je podmíněno věkem osmnácti let. Nutností je dále trvalé bydliště voliče v obci, jenž spadá do územního obvodu příslušného kraje (Krejčí 2006: 329–330). Možnost kandidovat do zastupitelstva některého z krajů má každý občan České republiky starší osmnácti let. U kandidující osoby nesmí být zákonem omezena svéprávnost pro výkon volebního práva a zároveň nesmí být ve výkonu trestu odnětí svobody (MVČR 2016: 1). Hlasovat lze pouze osobně, není umožněno hlasování v zastoupení. V případě závažných, především zdravotních komplikací je na základě žádosti možno vhodit hlas do tzv. přenosné volební schránky (ČSÚ 2017a: 3).

2. 2. Volební systém

Rozdělování mandátů v krajských volbách podléhá zásadám poměrného zastoupení. Je dáno, že každý kraj představuje jeden více mandátový volební obvod. Počet zastupitelů v krajích je svázán s počtem obyvatel, tzn.: hovoříme-li o kraji, jenž má méně než šest set tisíc obyvatel je počet zastupitelů roven čtyřiceti pěti. Má-li kraj šest set až devět set tisíc obyvatel jedná se o padesát pět zastupitelů. Pokud je v kraji šedesát pět členů zastupitelstva, pak je počet obyvatel více než devět set tisíc. V krajských volbách je uplatňována pěti procentní uzavírací klauzule: má-li strana méně než pět procent z celkového počtu hlasů odevzdaných ve volebním obvodu není jí umožněn postup do skrutinia³. Pro výpočet mandátů je využívána tzv. d'Hondtova metoda (Krejčí 2006: 229–330). Ta spočívá v přerozdělování hlasů těm politickým subjektům, které překročily onu volební klauzuli na základě postupného dělení čísel: nejprve číslem 1. poté prvočíslly 2. 3. atd. (PSPČR nedatováno). Ve volbách do krajských zastupitelstev jsou využívány tzv. vázané kandidátní listiny⁴, přičemž každý z voličů disponuje čtyřmi preferenčními hlasy. Kandidát z kandidátní listiny, jež obdrží více než deset procent preferenčních hlasů, se automaticky posouvá na přední pozici kandidátní listiny. Specifikum voleb tkví v možnostech kandidatury. Možnost kandidovat mají pouze strany, hnutí či koalice, odepřena je tedy možnost kandidatury pro nezávislé subjekty (Krejčí 2006: 329).

³ Skrutinium - jedná se o úroveň, na které se přerozdělují a sčítají hlasy (IMP 2013b).

⁴ Vázaná kandidátní listina je taková podoba kandidátní listiny, kde je striktně dáno pořadí kandidátů. Volič může jejich pořadí ovlivnit pomocí kroužkování kandidátů neboli preferenčního hlasování (IMP 2015).

3. Politický marketing

Na úvod lze vymezit tento fenomén jako jeden z průlomových oborů, jenž představuje spojnicí mezi praktickou politikou a teoretickými přístupy (Behenský 2009: 86). Politický marketing v sobě kombinuje analýzy realizací a strategií kampaní politických stran, vlád, zájmových skupin a lobbistů, tedy všech, kteří se snaží ovlivňovat veřejné mínění (IPM 2013a). Celý politický marketing je o ovlivňování mínění veřejnosti, jde o snahu usměrňovat lidské myšlenky tak, aby ve finále zvolili právě tu či onu politickou stranu (Svatoš 2015: 11).

Téměř každý den je každý občan, který pro politickou stranu představuje potencionálního voliče, vystavován propracovaným marketingovým a komunikačním teoriím, politické soutěži a nejnovějším technologickým praktikám, jež mají za cíl ovlivnit jeho politická rozhodování a pomoci tak politickým stranám uspět v politické soutěži. Ovšem je nežádoucí pohlížet na politický marketing jako na pouhý obchod s kandidáty či hlasy voličů. Jedná se o složitý proces komunikačních aktivit, které se neustále zdokonalují, především s rozvojem demokratičnosti společnosti. A právě v momentě rozvoje demokratických systémů nabývá politický marketing na důležitosti. Jistě není žádným překvapením, že pouze ty strany, které jsou flexibilní a schopně využívají praktik politického marketingu, mohou v bojích o politickou moc uspět. Populace si zkrátka stále více zvyká nepřijímat jiné oslovení než to marketingové (tedy reklamu) (Behenský 2009: 86–87, Mlejnek 2014). Otázka politického marketingu začíná být aktuální s prosazováním demokratických forem vlády. Základem demokratičnosti těchto systémů jsou nyní volby, které představují hlavní legitimní proces cirkulace elit (Behenský 2009: 88).

Za nutností zdokonalovat komunikační aktivity, vést stále organizovanější kampaň a vytvářet pestřejší politickou nabídku stojí čtyři klíčové změny, jež se odehrály v politické sféře. Prvním faktorem je pád komunistických režimů, což nově umožňuje volnou politickou soutěž. Dále se jedná o nástup rozhlasu, televize a internetu. Lidé mají nově umožněn globální přístup k informacím a politické elity musí vynakládat snahy na zasažení rozličných segmentů společnosti.

Třetí změnou je expanze informačních a telekomunikačních technologií, které s sebou nesou zrychlení toku informací napříč celým světem a umožňují efektivnější manipulaci s lidmi. Posledním bodem je zapojení voličů do politického života a s tím související racionalizace volebního chování. Volič je nyní aktivnější, ale zároveň méně důvěřivý vůči politickým stranám a jeho politická participace je promyšlenější. Volič zkrátka hledá tu nejzajímavější politickou nabídku (Wiszniewski 2006: 9, Štědroň a kol., 2013: 25).

Politický marketing je ve svém fungování značně ovlivněn praktikami klasického (ekonomického) marketingu (Kubáček 2012: 53). Ovšem v případě ekonomického trhu je možné, aby nespokojený zákazník zboží reklamoval - volič, v případě politického trhu má možnost svou volbu změnit až v dalších volbách (Newman – Sheth 1987: 4–9). Inspirací z ekonomiky je zejména tržní chování subjektů, které se v případě politického marketingu odehrává na politickém trhu. Stejně jako se v ekonomickém prostředí využívá marketingových technik pro smysluplné vedení obchodu, tak v prostředí neekonomickém (v našem případě politickém) je nutné těchto technik využívat pro dosažení profesionální politické kampaně. Na tomto místě je nutné podotknout, že jsou značné rozdíly mezi technikami ekonomického a politického marketingu. V minulosti zde byly pokusy o aplikaci stejných marketingových technik na ekonomické i politické prostředí, ale přímé zavádění ekonomických praktik na politický marketing se zdálo být omezující a stalo se neúspěšným. Nebylo zkrátka možné stejným způsobem propagovat například automobil a politickou stranu. Tyto chyby vycházely především z faktu, že na propagaci v politickém i obchodním sektoru byli najímáni tytéž odborníci. Ovšem bylo na místě si uvědomit, že oba tyto trhy jsou specifické a je nutné na ně nahlížet odděleně (Wiszniewski 2006: 13).

Dnes se můžeme řídit modelem marketingových technik, který udává základní rozdíly mezi zmiňovanými trhy, které popisuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1 - *Techniky ekonomického vs. politického marketingu*

| | | | |
|----------------------|------------|---|---------------------|
| Ekonomický marketing | Produkt | Politické elity, skupiny, politické projekty, ideje | Politický marketing |
| | Cena | Společenská podpora | |
| | Propagace | Propagační a reprezentační techniky | |
| | Distribuce | Schopnost zaujmout politickou kampaní | |

Zdroj: Převzato z: Wiszniowski 2006: 13

Termín politický marketing byl prvně použit roku 1956, kdy jej americký politolog Stanley Kelley publikoval ve své studii *Professional Public Relations and Political Power*. V této přelomové práci se autor zaměřil na počátky profesionálních politických kampaní a s tím související rolí konzultantů (Kelley 1956: 56). Později se o větší popularizaci pojmu zasadili například Sidney J. Levy a Philip Kotler, kteří v textu *Broadening the Concept of Marketing* z roku 1969 upozornili na proměny ve volebních kláních. Ve své studii upozornili na problematiku obchodování s kandidáty, se kterými lze zacházet stejně jako se zbožím. Politici jsou dle autorů prodáváni na trhu stejným způsobem jako mýdlo (Kotler – Levy 1969: 10).

Teoretické základy oboru politický marketing se ustavují od sedmdesátých let dvacátého století. Ovšem až o desetiletí později byly marketingové strategie uznány jako hlavní taktika volebních kampaní většiny západoevropských politických stran. Ačkoli se promyšlený politický marketing začíná objevovat jako jedna ze strategií volebních kampaní již během sedmdesátých a osmdesátých let (Bradová 2005: 58–59).

Dynamický rozkvět politického marketingu, který jak bylo již zmíněno, nastal ve druhé polovině dvacátého století a lze jej vnímat jako jakousi reakci na nový vztah mezi politickou stranou a voličem. Právě ona druhá polovina dvacátého století je obdobím, ve kterém dochází k vysoké modernizaci společnosti a s tím související proměnou voličova všedního života, za kterou stojí zvyšování kvality života a to ve všech jeho oblastech. Politická strana již není tou, co bývala v devatenáctém století, již neplní funkci reprezentace určitých vrstev či sociálních skupin. Nyní již strana není navázána na konkrétní skupinu, s jejíž podporou může kdykoli počítat, ale musí se snažit, zaujmout mnohem širší okruh potencionálních voličů, řešit aktuální témata a kauzy. Další důležitou roli při vývoji politického marketingu hraje taktéž rozvoj médií (srov. Eibl 2012: 19–20), který ale není náplní této práce.

Ačkoli s sebou politický marketing bezpochyby přinesl mnoho přínosů, především ve spojení s výzkumem volebních kampaní, byl mnohými politology ze začátku vnímán spíše negativně. Nevraživost vůči oboru u některých přetrvává dodnes. Pro mnohé odborníky nepředstavuje politický marketing nic jiného než banální vědu bez teoretické podstaty založenou na dojmech (Bradová 2005: 59). Například již zmiňovaní P. Kotler a S. J. Levy podotýkají, že mnozí mohou na politický marketing nahlížet jako na komerční produkt, jenž představuje nebezpečnou, neustále se rozvíjející technologii, která vnucuje lidem zboží, jež buď nechtějí, nebo je pro ně špatné (Kotler – Levy 1969:15). Na tomto místě lze uvést také kritiku Stephana Henneberga, který kritizuje marketing pro jeho často klamavé a vtíravé techniky (Henneberg 2004: 225).

Základní problém ve vnímání tohoto oboru ovšem netkví v základních principech politického marketingu nýbrž v tom jak jsou ony základní principy tohoto podoboru sociálních věd. Určitá část politologické obce klade mnohem větší důraz například na vzorce volebního chování a jejich vývoj či sociální strukturu voličů a přitom odhlíží od faktu, že volby jsou také o přesvědčování voličů (především díky novým trendům dvacátého století, kdy dochází k zániku stranické loajality a třídních vazeb na bázi dědičnosti a z voleb se tak stává pouhý konzum).

A právě ono přesvědčování voličů lze vnímat jako jeden ze základních pilířů politického marketingu (Bradová 2005: 59). Na druhé straně můžeme vidět takové politology, kteří vnímají politický marketing jako přínos. Mezi takové lze zařadit například Martina Harropa, který vnímá politický marketing jako nástroj, jenž výrazně zlepšil kvalitu komunikace mezi stranou a voličem (Axford – Huggins 2002: 197).

Jednoznačně definovat politický marketing nelze, především vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o pojem, jenž má interdisciplinární charakter. Je tedy mnoho různých definic a mnoho způsobů jak na tento fenomén nahlížet (ať už se jedná o náhled politologický, sociologický, psychologický či ekonomický) (Matušková 2012: 15). Z důvodu možnosti uvést na tomto místě skutečně velké množství definic politického marketingu volím pouze několik základních.

Přínosný náhled na politický marketing přináší politoložka Margaret Scammellová, jež vnímá tento obor jako subdisciplínu politologie. Politický marketing je dle jejího mínění disciplína, jenž dokáže pojmenovat a vysvětlit proměny týkající se například poklesu volební účasti či změny v chování voličů a fungování politických stran (tamtéž: 15–16).

Další, kdo se zabýval teoretickým uchopením politického marketingu, je německý marketér Stephan Henneberg, jehož definice zní:

„Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů.“ (Henneberg 2002: 103).

Velmi významnou definicí přispěl americký politolog Avraham Shama. Tento teoretik se ve druhé polovině dvacátého století zabýval postavením kandidáta v rámci volební kampaně a zmiňoval podobnost mezi marketingem politickým a klasickým. A. Shama poprvé poukázal na možné tržní orientace u politických subjektů:

„*Politický marketing je proces, který představuje politické kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokáží uspokojit jejich potencionální potřeby výměnou za vyjádření – získání podpory kandidátům a jejich programům či představovaným hodnotám.*“ (Shama 1976, citováno z Matušková 2012: 18).

Je na místě uvést taktéž definici dvou britských marketérů Philipa Harrise a Andrewa Locka, kteří na politický marketing nahlíží jako na směnu mezi politickými subjekty a společnostmi, ve které jsou vysoce významné komunikační nástroje. Dle těchto autorů si lze politický marketing definovat jako nástroj, jenž se zabývá komunikací mezi politickou stranou, médii, budoucími sponzory a samozřejmě voliči (Harris – Lock 1996: 14).

Mezi další autory, kteří se zabývají problematikou politického marketingu, můžeme zařadit taktéž Dominica Wringa, jenž se v jednom ze svých děl zabývá marketingem britské Labour Party (Wring 2005: 1). Ve své knize *The Politics of Marketing the Labour Party* rozpracovává problematiku politického marketingu a podotýká, že jsou využívány průzkumy veřejného mínění a analýzy prostředí ze strany politických stran a kandidátů za účelem vytvoření nabídky, jenž bude konkurenceschopná a podpoří jejich cíle a dokáže uspokojit skupinu voličů výměnou za jejich podporu (tamtéž: 4).

Politickým marketingem se ve velké míře zabývá také Jennifer Lees-Marshment, dle níž jde v politickém marketingu především o to, jakým způsobem nahlíží politická strana na názory a potřeby voličů a jak se k těmto dvěma aspektům staví. Hlavním hlediskem je to, co pro potřeby svých voličů následně dělají.

Autorka hovoří o tzv. komplexním politickém marketingu (KPM). Udává, že marketing je zaměřen na výzkum toho, jakým způsobem se organizace chovají na trhu. Zejména se zabývá otázkami, jak organizace dokáží porozumět svým zákazníkům, jakým způsobem vyvíjí a distribuují produkty, a jak probíhá komunikace se zákazníkem.

Politický marketing aplikuje zmiňovaná hlediska marketingu na politické organizace. Lees-Marshment udává pět základních principů komplexního politického marketingu: KPM není zaměřen pouze na politickou komunikaci nýbrž na veškeré chování politické organizace. KPM vyjma marketingových pojmů využívá taktéž marketingových nástrojů (*viz. kap. 3. 2.*). Dále zapojuje do analýzy politologickou literaturu, upravuje teorii marketingu tak, aby korespondovala s povahou politiky. KPM taktéž aplikuje marketingové taktiky na chování všech politických organizací (to zahrnuje vlády, parlament, samosprávy, veřejný sektor, média, zájmové skupiny a samozřejmě politické strany) (Lees-Marshment 2007: 10–11).

Pro snazší orientaci můžeme využít popisu Jennifer Lees-Marshment o tom co je a co není politický marketing (*viz. tab. č. 2*).

Tabulka č. 2 - O čem je politický marketing?

| O čem není politický marketing | O čem je politický marketing |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Jen o politické reklamě | Tvorba politického produktu |
| Jen o politické komunikaci | Chování politiků a pol. stran |
| Jen o volebních kampaních | Tvorba politické nabídky |
| Jen o spin-doctoringu | Reakce na potřeby voličů |

Zdroj: Převzato z: Lees-Marshment 2009: 29

Z výše představených základních definic lze vyvodit tři primární pilíře politického marketingu, na kterých můžeme vyzorovat onu enormní podobnost s klasickým marketingem. Prvním pilířem je směna mezi aktéry. Tato směna probíhající na politickém trhu uvádí vztah mezi politikem a potencionálním voličem (Matušková 2012: 19). Směna je nedílnou součástí marketingu a představuje možnost jak získat požadované. V případě politického marketingu se na politickém trhu snaží političtí představitelé získat podporu a následně hlasy voličů. Na druhé straně jsou uspokojována voličova přání. Volič odevzdává svůj hlas straně a doufá, že strana, kterou podpořil, jej bude řádně zastupovat (Brtník 2012: 129–130).

Druhý pilíř představuje orientaci na voliče. Důležitější nežli potřeby mas se stávají potřeby jednotlivce, kterým se mnohdy plně přizpůsobuje politická nabídka. Poslední pilíř představuje využívání propracovaných marketingových nástrojů, jako jsou výzkumy veřejného mínění, analýzy dat, segmentace, zacílení na voliče a jiné (Matušková 2012: 19).

3. 2. Nástroje politického marketingu

Vybrané nástroje politického marketingu umožňují politickým stranám realizovat co možná nejlepší volební kampaň. Za využití vhodně zvolených prostředků může strana snadno kontrolovat své finanční náklady, slabé a silné stránky. Nástroje politického marketingu pomáhají straně taktéž odhalovat možné komplikace, jež mohou během kampaně nastat. Je nutné podotknout, že pro dosažení skutečně efektivní kampaně je nepostradatelná jejich vzájemná kontinuita a součinnost.

Nástroje neslouží pouze jednorázově po dobu vedení kampaně, ale jsou využívány také jako prevence udržování podpory veřejnosti. Mezi primární nástroje politického marketingu můžeme zařadit například segmentaci a positioning či průzkumy politického trhu.

Segmentace

Termínem „segmentace“ označujeme rozdělování nesourodé skupiny osob (v případě politického trhu míníme skupinou osob voliče) do homogenního celku dle společné charakteristiky. Dochází tedy ke zjišťování potřeb voliče pro možnost snazšího uspokojování těchto potřeb. Politická strana poté využívá různých postupů pro oslovení rozličných segmentů společnosti, dle toho co jaká skupina preferuje. Tímto způsobem je dosaženo uspokojení voliče a strany mohou pozorovat nárůst volebního zisku. Aby bylo možné identifikovat segmenty společnosti, je nutné využívat tzv. metod segmentace.

Dle Jennifer Lees-Marshment můžeme segmentovat dle behaviorálních, demografických, geografických či psychografických kritérií.

Behaviorální metoda zahrnuje utváření segmentů na základě jednání jedinců. Zkoumány jsou tyto aspekty: loajalita voliče vůči politické straně či politikovi, politické či společenské aktivity voličů či celkové chování voličů. Pomocí demografického kritéria segmentujeme dle proměnných, jako jsou věk, pohlaví, příjem, vzdělání, vyznávané náboženství, rasa, národnost a velikost rodiny. Pokud chceme politický trh segmentovat na základě geografických kritérií, budeme nahlížet na geografické jednotky - tedy státy, regiony, města atd.

Psychografické kritérium se zaměřuje na výzkum charakteristik týkajících se životního stylu jedinců. Zkoumáno je například sociální postavení, trávení volného času či osobní hodnoty.

Praktickým příkladem může být velice jednoduchý způsob segmentace politického trhu ze strany hnutí ANO⁵. Předseda Andrej Babiš se svěřil, že nevěří externím předvolebním průzkumům, důvěryhodnější jsou pro ANO průzkumy interní, které si objednává samo hnutí (Cápková – Vilímová 2017). Možná z těchto důvodů se strana ve svých kampaních snaží oslovit všechny segmenty společnosti. Dle slov předsedy Babiše není znám přesný segment voličů, není tedy možné najít určitou skupinu, na kterou kampaň zacílit. Hnutí ANO volí mladí, staří, lidé středního věku, zaměstnanci i podnikatelé (Lidové noviny 2016).

Positioning

Touto metodou se strana či kandidát snaží jevit co možná nejvhodněji vybranému segmentu. Je nutností odlišit se od ostatních kandidátů, zaměřit se na jejich silné a slabé stránky, a zároveň znát a pracovat na svých slabých stránkách. Cílem positioningu je přimět voliče ke zvolení naší strany/kandidáta či změnit voličské preference u nerozhodnutých voličů.

Metodě positioningu bude věnována podkapitola 7. 8. v analytické části textu.

⁵ Hnutí ANO bylo jako příklad vybráno z důvodu vítězství ve volbách. Dále z důvodu, že na jeho programu bude v analytické části aplikována metoda positioningu.

Průzkumy trhů

Provádění průzkumů trhů je nezbytné pro efektivní vedení volební kampaně. Výzkumy slouží straně/kandidátovi pro lepší porozumění požadavkům voličů. Existuje velké množství průzkumů, mezi primární lze zařadit: výzkum kandidáta a opozice, jehož smyslem je nalezení a srovnání silných a slabých stran protikandidátů.

Z těchto zjištěných informací lze předpokládat a předcházet krokům protikandidátů a posléze využít možných příležitostí.

Dále se můžeme zaměřit na nejvyužívanější výzkumy - výzkumy veřejného mínění. Cílem těchto výzkumů, které mohou realizovat samotné strany nebo profesionální agentury je zjišťování názorů veřejnosti. Výzkumy veřejného mínění lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní (Králiková 2012: 108–120).

Politický marketing lze označit za samostatnou, neustále se vyvíjející disciplínu, díky níž mohou političtí představitelé uspořádat profesionální volební kampaň, která bude zcela jistě velmi účinná. V současné době je žádoucí pohlížet na politický marketing jako na stěžejní pilíř při výzkumu politických procesů, změn uvnitř politických stran či proměn v organizování volebních kampaní. Lze zcela jistě očekávat, že zájem o obor poroste a teoretické a definiční základy politického marketingu, které dnes ještě nejsou zcela fixně ukotveny, budou i nadále zdokonalovány.

4. Volební kampaň

*„Vítězí ten, kdo ví,
kdy může a nemůže bojovat.
Vítězí ten, kdo umí
nakládat s vlastní převahou anebo slabostí.
Vítězí ten, kdo umí
prodchnout své vojsko shora dolů jedinou vůlí.“ (Mistr Sun: kniha třetí)*

Tyto verše Mistra Suna, kterými v šestém století před naším letopočtem radí čínskému králi, jak vyhrát válku bychom mohli zcela jistě pozměnit a využít i v dnešní moderní době.

Uvědomíme li si, že slova strategie a kampaň vychází právě z válečného prostředí, dojdeme k závěru, že mezi válkou a vedením volební kampaně najdeme mnoho společného (Matušková – Pavlová 2012: 153).

Slovem *kampaň* označujeme „organizované a naplánované úsilí různých subjektů s cílem dosáhnout předem stanovených hodnot (zejména ovlivnit rozhodovací proces potencionálních voličů ku prospěchu dané politické strany)“ (Kubáček 2012: 25). Volební kampaň lze definovat jako zákonem vymezené časové období, ve kterém se politická strana soustředí na představení sama sebe, kandidátů a svého programového materiálu. Toto časové období můžeme ohraničit na dobu kdy se politická strana (či kandidát) rozhodnou kandidovat až do dne voleb (Matušková – Pavlová 2012: 159). Kandidující subjekty během vytyčeného časového rozmezí připravují a aplikují svou politickou nabídku a doufají v zisk voličských hlasů, které promění za co možná nejvíce veřejných pozic (Wiszniewski 2000: 76).

4. 1. Techniky politické propagace

Politická propagace nebo také politická reklama představuje nástroj, s jehož využitím se političtí kandidáti prezentují voličům. Pod politickou propagací si můžeme představit určitý prostor v médiích, který si politický subjekt pro svou reklamu ve většině případů zaplatil. Je nutné podotknout, že politická reklama je nástroj, jenž je možné využívat pouze v demokratických systémech - tedy tam kde je umožněna volná politická soutěž mezi kandidáty. V nedemokraciích hovoříme o propagandě nikoli o politické propagaci⁶ (Matušková – Pavlová 2012: 178–179).

Každý z nás je denně obklopen velkým množstvím různých typů politické reklamy. Ať už se jedná o billboard na dálnici, kterého si všímáme po cestě do zaměstnání, reklamu v televizi při sledování oblíbeného pořadu či pouhý příspěvek na zdi našeho facebookového profilu.

⁶ Ačkoli odbočíme-li od učebnicového dělení na demokracii a nedemokracii je možné sledovat propagandistické praktiky i ve státech označovaných za demokratické. Například v České republice lze tento problém sledovat na televizi Barrandov, která mimo jiné neustále favorizuje prezidenta republiky Miloše Zemana.

Moderní vedení politické kampaně není z největší části postaveno na vytvoření skvělého produktu nýbrž na jeho špičkové propagaci, tak aby náš produkt vidělo co nejvíce potenciaálních voličů (Wiszniewska 2006: 123–124).

Cílem reklamy je informovat, přesvědčit, připomenout a posílit postavení politického produktu mezi voliči. Dále by se kandidát měl pomocí vhodně zvolené reklamy dokázat odlišit od svých protikandidátů. Důležitým faktorem pro úspěšnost propagace je vhodně zvolený typ medií, tak aby s jejich pomocí byla oslovena vybraná cílová skupina (Kotler 2003: 4–6).

Existuje velké množství typů reklam, které může kandidát pro svou volební kampaň využít. Nejprve si reklamu lze rozdělit na *vizuální*, *audiovizuální*, *audio* a *interaktivní*, na základě techniky, která je pro reklamu využívána. Vizuální reklama zahrnuje denní tisk a stranické časopisy, brožury, letáky, plakáty, billboardy, mobilní reklamu na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty. Mezi prvky audiovizuální reklamy řadíme televizní vysílání a filmy. Audio reklama představuje rozhlasové vysílání a interaktivní reklamou lze chápat využívání internetu a DVD filmů (Wiszniewska 2006: 125).

Tisk a stranické časopisy

Tento druh reklamy, který bývá označován též jako *slow paced media*⁷ představuje klasický nástroj pro kandidátovu prezentaci. Tisk je dle výzkumů mnohem účinnější než např. rozhlas či televize a navíc prodlužuje dobu zapamatovatelnosti. Jelikož je čtení takového media vědomou volbou, kterou lidé většinou volí jako způsob odpočinku, je takový druh reklamy voličem lépe vnímán. Hlavním atributem tohoto nástroje je zejména dlouhodobost (tamtéž: 128).

⁷ Pojmem *slow paced media* (pomalá media) označujeme skupinu medií, jejichž šíření je pomalejší než li šíření tzv. *quick paced media* (rychlá media), kterými jsou rozhlas, televize, internet. Ona rychlá media ačkoli rychle a účinně proniknou do lidské paměti, dokáží ovlivnit změnu postojů jen v malé míře. Naopak pomalá media jsou účinnější a působení reklamy v lidské paměti prodlužují (Wiszniewska 2006: 128).

Velkou výhodou tisku, především deníků je jejich rozsah. Deníky nabízí rychlý, masový zásah široké veřejnosti (MediaGuru 2017).

Letáky, plakáty, billboardy

Letáky, plakáty a billboardy řadíme mezi druh tzv. venkovní reklamy. Zejména billboardy jsou ze strany zadavatelů velmi oblíbeným druhem propagace, především díky velkému počtu zhlédnutí. Negativem může být jejich finanční náročnost a narůstající apatie ze strany konzumentů z důvodu neustálého rozrůstání (Gregor 2012: 182). Letáky představují nejlevnější a nejrozšířenější formu tištěné reklamy. V současné době se můžeme setkat s velice propracovanými letáky, které disponují špičkovou grafikou a netradičním ztvárněním.

Výlep plakátu či billboardu vnímají mnozí jako signál zahájení kampaně. Stane-li se, že se plakáty některého z kandidátů nejsou vylepeny, může tato situace vzbudit mezi voliči dojem, že se voleb vůbec neúčastní či, že je jeho volební kampaň slabá (Wiszniowska 2006: 129).

Televizní vysílání

Televize se v dnešní době stala privilegovaným médiem. V politickém světě představuje hlavní medium využívané při vedení kampaně. A byla to právě televize, jejíž expanze odstartovala vývoj volebního marketingu a v současné době plní funkci zprostředkovatele mezi kandidátem a voličem. Ačkoli je v mnohých zemích hlavním propagačním nástrojem, jsou země, kde je tento typ reklamy zakázán.

V případě televizní reklamy se povětšinou jedná o spoty kratšího formátu o délce patnácti, třiceti či šedesáti vteřin. Kandidáti bývají prezentováni taktéž ve zpravodajských pořadech, kde ovšem mají menší kontrolu nad obsahem sdělení. (Gregor 2012: 182, Wiszniowska 2006: 131–132).

Internet

Internet se stal velice oblíbeným nástrojem lidí po celém světě stejně jako u zadavatelů reklamy. Nejčastěji se lze na internetu setkat s bannery díky kterým se konzument může snadno „proklikat“ na webové stránky zadavatele. Velká výhoda reklamy na internetu je možnost zacílit jak na širokou veřejnost, tak na určitý segment společnosti, což umožňují zejména reklamy na sociálních sítích (Gregor 2012: 182). Ačkoli se tento druh reklamy objevuje až v devadesátých letech dvacátého století, je v současné době vnímán jako silný způsob propagace na politickém trhu (Wiszniowska 2006: 133).

Důvod proč využívat reklamu v politické kampani je zcela zřejmý - jde o snahu ovlivnit politickou agendu v médiích za účelem vítězství ve volbách. Využitím pozitivní reklamy lze během kampaně zprostředkovávat voličům kladné hodnocení o kandidátech a tak posilovat jejich důvěru směrem k voliči. Ovšem je nutné pamatovat na to, že žádná forma reklamy sama o sobě nevyhraje kandidátovi volby. Reklama je „pouhou“ součástí celé volební strategie a je na místě její charakter vhodně zvolit, tak aby byla pro kandidáta přínosným prvkem (Lebedová 2013: 116).

5. Metodika analytické části práce

Následující část práce bude zaměřena na analýzu volebních kampaní jednotlivých politických stran kandidujících v krajských volbách. Jak bylo nastíněno v úvodu, cílem této části textu bude zodpovědět otázku, jakým způsobem se z pohledu politického marketingu lišily analyzované politické kampaně v krajských volbách 2016 v Plzeňském kraji? Následně dozvědět se jaké faktory stály za vítězstvím hnutí ANO?

Samotná analýza se bude týkat programů politických stran, za účelem stanovení hlavních témat voleb a facebook profilů jednotlivých krajských organizací, jako jednoho z příkladů tzv. interaktivní reklamy, jenž byla rozebírána v části práce, zabývající se politickou propagací.

Zkoumány tedy budou jednotlivé regionální volební programy stran sestavené za účelem krajských voleb roku 2016. Výjimku představuje regionální program Koalice Svoboda přímé demokracie - Tomio Okamura (SPD) a Strana práv občanů. Tuto stranu jsem se kvůli nedostupnosti programu rozhodla z analýzy vyřadit. Rozebrány budou programy hnutí ANO, stran ČSSD, ODS, KSČM, Starostů a Patriotů s podporou Svobodných a Soukromníků, TOP 09, Koalice SPD a SPO a Koalice pro Plzeňský kraj - KDU-ČSL, Strana zelených a hnutí Neustraníci.

Co se týče výzkumu sociální sítě facebook všechny zmiňované strany, zahrnuté do analýzy disponují krajskými profily.

Posledním úkolem bude získat ze získaných dat odpověď na otázku, jakým způsobem se hnutí ANO stavilo k otázce positioningu - tedy jakým způsobem se snažilo oslovit segmenty společnosti, na které cílí pomocí svého programu a facebooku?

Po dokončení analýzy bude možné zodpovědět otázku, které konkrétní faktory mohly stát za vítězstvím hnutí ANO.

6. Analýza volebních programů

Následující část textu si klade za cíl představit volební programy stran kandidujících ve volbách do zastupitelstva Plzeňského kraje v roce 2016. Následně podat výčet hlavních témat těchto voleb. Dále budou analyzovány profily jednotlivých stran na sociální síti facebook. Závěrem bude na příkladu positioningu vítězné strany ANO ukázáno zda se skutečně pomocí svého programu a prezentace na sociální síti snaží o oslovení všech segmentů společnosti⁸.

⁸ O způsobu segmentace hnutí ANO bylo psáno v kapitole č. 3. 2 v části o technikách politického marketingu.

6. 1. Výsledky voleb

Tabulka č. 3 - Výsledky voleb

| Kandidující subjekt | Zisk mandátů |
|------------------------------------|--------------|
| ANO 2011 | 11 |
| ČSSD | 9 |
| ODS | 8 |
| KSČM | 6 |
| Starostové a patrioti | 4 |
| TOP 09 | 3 |
| Koalice Svoboda a přímá demokracie | 2 |
| Koalice pro Plzeňský kraj | 2 |
| Počet obsazovaných mandátů | 45 |

Zdroj: Převzato z ČSÚ 2016

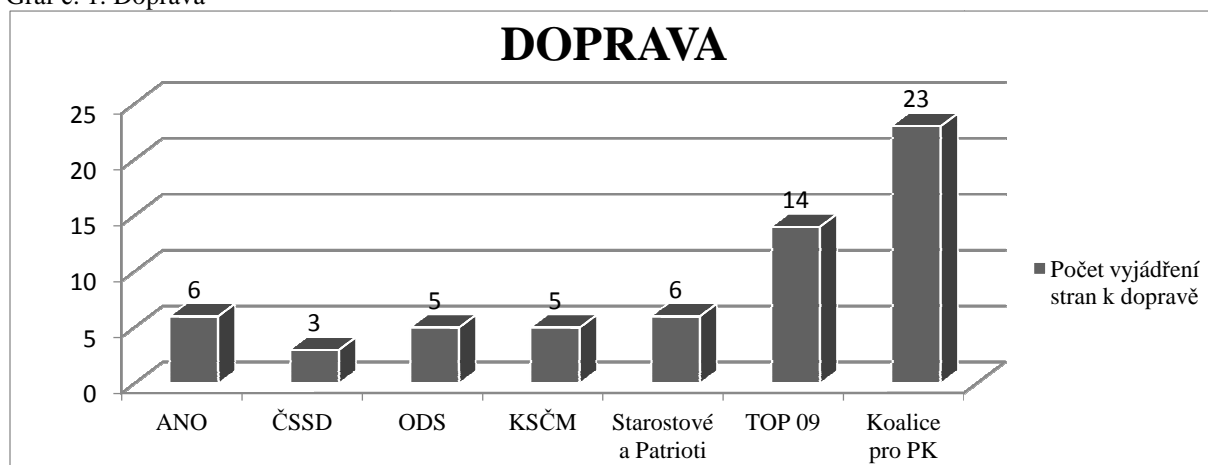
Tabulka č. 3. ukazuje výsledky voleb do zastupitelstva Plzeňského kraje v roce 2016. Hnutí ANO zvítězilo ve volbách s počtem jedenácti mandátů. Druhým nejsilnějším subjektem se stala ČSSD, třetí místo obsadila ODS. Ačkoli se hnutí ANO stalo vítězem těchto voleb, zůstalo společně s KSČM a TOP 09 v opozici. Koalici po volbách sestavily ČSSD, ODS, Starostové a Patrioti a Kolice pro Plzeňský kraj. Navzdory tomu, že zisk sociální demokracie oproti předchozím volbám výrazně poklesl, získává strana opět post hejtmána. Zástupce ČSSD Josef Bernard se tak stal již čtvrtým hejtmánem za sociální demokraty za posledních osm let. Vítězné, přesto odsunuté hnutí, ANO bylo z výsledku koaličního vyjednávání znepokojené. V původní situaci se krajský předseda hnutí Jan Volný domníval, že bude možná spolupráce s ODS, která dala ovšem přednost spolupráci s ČSSD a menším stranám. Koaliční dohodu, která odsunula vítěze voleb do opozice, komentoval i předseda hnutí ANO Andrej Babiš, který na svém twitterovém účtu ostře zkritizoval Josefa Bernarda a jiné zainteresované (viz. přílohy: Obr. č. 1 a Obr. č. 2).

Ovšem dle Josefa Bernarda se nově vzniklá koalice neodpustila žádného podvodu na voličích. Vítězná strana měla údajně velkou časovou rezervu pro koaliční vyjednávání (ČT24 2016).

Následující stránky textu budou věnovány analýze volebních programů.

6. 2. Doprava

Graf č. 1. Doprava

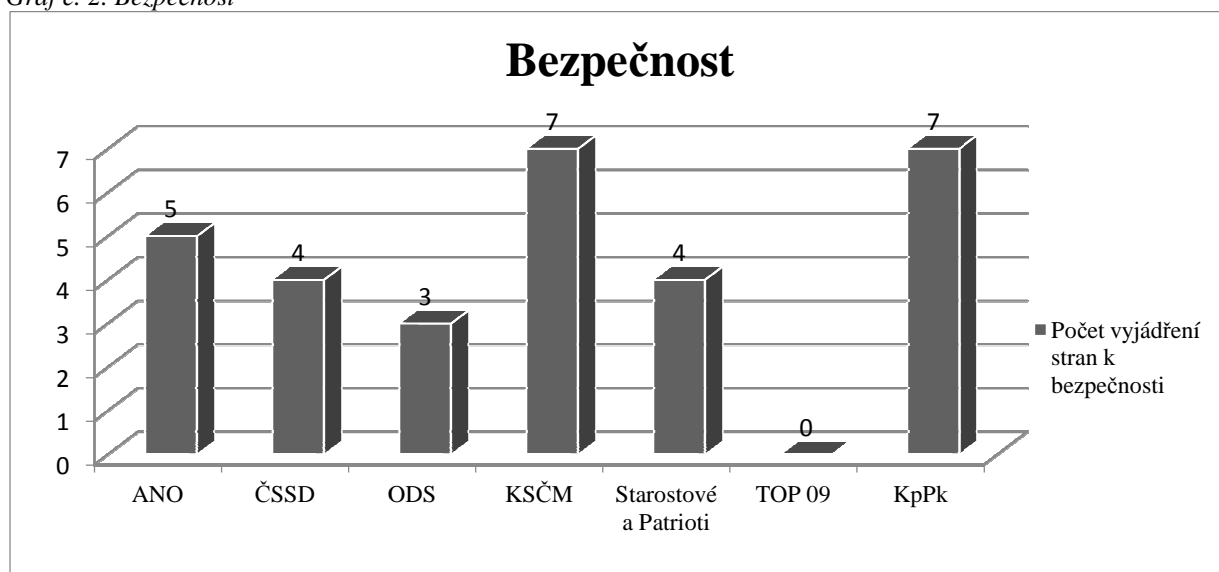


Dle grafu č. 1 se k tématu dopravy ve svém programu nejvíce vyjadřovala Koalice pro Plzeňský kraj, která tuto problematiku zmiňovala celkem dvacet třikrát. Řešena byla klasická témata jako financování krajských silnic, ale také důležité regionální problémy (KpPk nedatováno: 13–16). Z celkových šedesáti dvou témat vztahujících se k dopravě bylo pouhých dvacet šest zmiňujících konkrétní problematiku v kraji. Mezi hlavní regionální témata, jež byla řešena napříč programy, můžeme zařadit dostavbu obchvatu města Plzně. Nutnost jeho dokončení vnímají jako důležité všechny politické strany. Strany se shodovaly dále na opravě silnic II. a III. třídy či na kvalitním zajištění dopravy napříč celým krajem, tak aby nebyly vyloučeny žádné okrajové oblasti⁹.

⁹ Veškeré informace vztahující se k programům převzaty z programů politických stran - (ČSSD nedatováno), (ODS nedatováno), (KSČM nedatováno), (Starostové a Patrioti nedatováno), (TOP 09 nedatováno), (KpPk nedatováno). Program ANO je součástí mé osobní emailové korespondence, jelikož již není k dohledání online.

6. 3. Bezpečnost

Graf č. 2. Bezpečnost

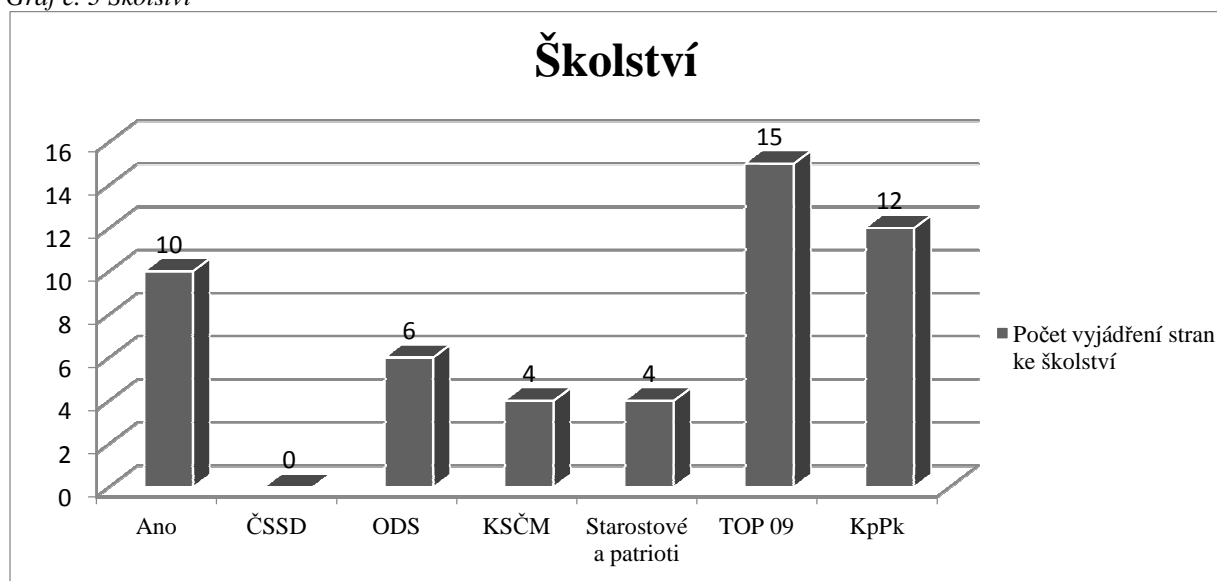


Otázka bezpečnosti byla pro politické strany menší prioritou nežli doprava. Celkem se strany vyjádřily k tomuto tématu třicetkrát, což je téměř o polovinu méně než počet vyjádření k dopravě. Největší zájem o bezpečnost vyjádřily ve svých programech KSČM a KpPk, ti problematice shodně věnovaly sedm bodů ve svém programu (KSČM nedatováno, KpPk nedatováno). Všechny strany vyjma KpPk zmiňují migrační vlny či možné teroristické útoky před kterými je nutné ochránit kraj. V oblasti bezpečnosti byla napříč programy dohledána pouze dvě čistě regionální témata, konkrétně u ČSSD, která upozorňuje na problematiku hraniční regiony, jenž je nutné zbavit kasin, heren a prostitutek (ČSSD nedatováno). Druhým krajským tématem bylo zvýšení ochrany vodárenských toků a to zejména v povodí řeky Úhlavy, toto téma bylo opět řešeno KpPk (KpPk nedatováno). V programech se dále vyskytovala klasická témata jako podpora záchranných složek, prevence proti kriminalitě či drogám nebo také protipovodňová opatření. TOP 09 se k bezpečnosti v kraji nevyjádřila (TOP 09 nedatováno).

Kuriózní téma řešilo v rámci bezpečnosti hnutí ANO, které by rádo zavedlo brannou výuku na středních školách, tak aby byli mladí lidé připraveni na obranu proti agresi nebo dokonce přežití ve válečných podmínkách.

6. 4. Školství

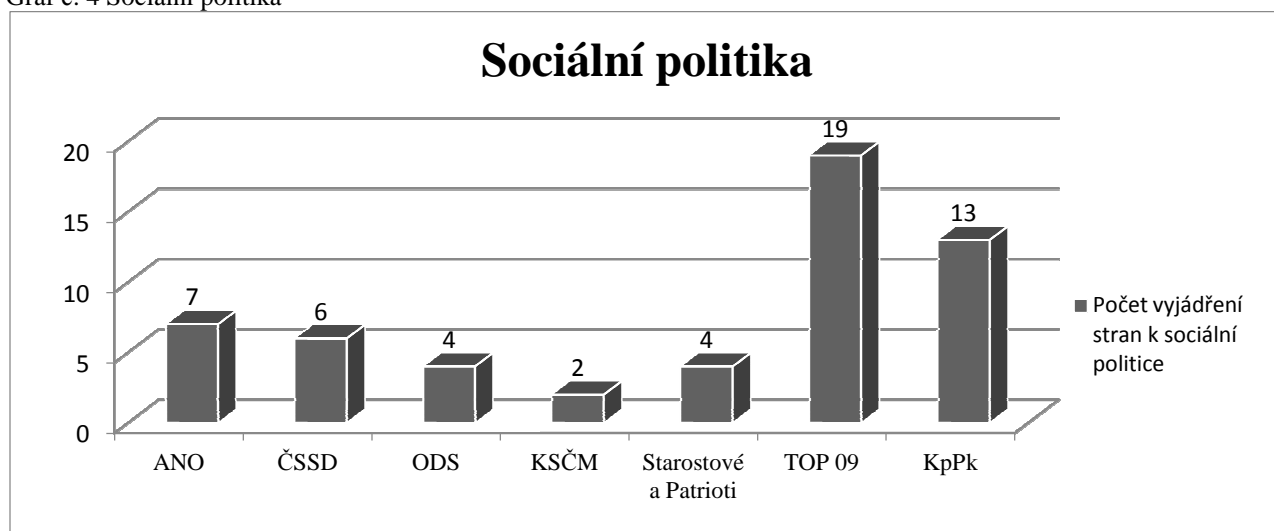
Graf č. 3 Školství



Z grafu číslo tři můžeme vyčíst informace o četnosti vyjadřování stran k otázce školství. Z programů vyplývá, že se k této problematice strany vyjádřily celkem padesát dvakrát, z čehož plyne, že je školství pro strany v kraji podobně důležitým bodem jako doprava. Ke školství se ve svém programu nevyjádřila ČSSD (ČSSD nedatováno), naopak nejvíce programových bodů týkajících se školství lze najít v programu TOP 09, dále v programu KpPk (TOP 09 nedatováno, KpPk nedatováno). Hlavními tématy školství byly podpora škol v malých městech, napojení podnikatelů na střední školy pro možnost kvalitnějšího zapojení absolventů do pracovního života nebo také klasická témata jako širší financování škol. Strany věnující se problematice školství v programu čteněji se zaměřovaly na konkrétnější body. V programu KpPk se v této oblasti nacházelo více témat, které můžeme na první pohled označit za klasická témata KDU-ČSL, jenž je součástí koalice. Jedná se například o prosazení církevních škol a školek (KpPk nedatováno).

6. 5. Sociální politika

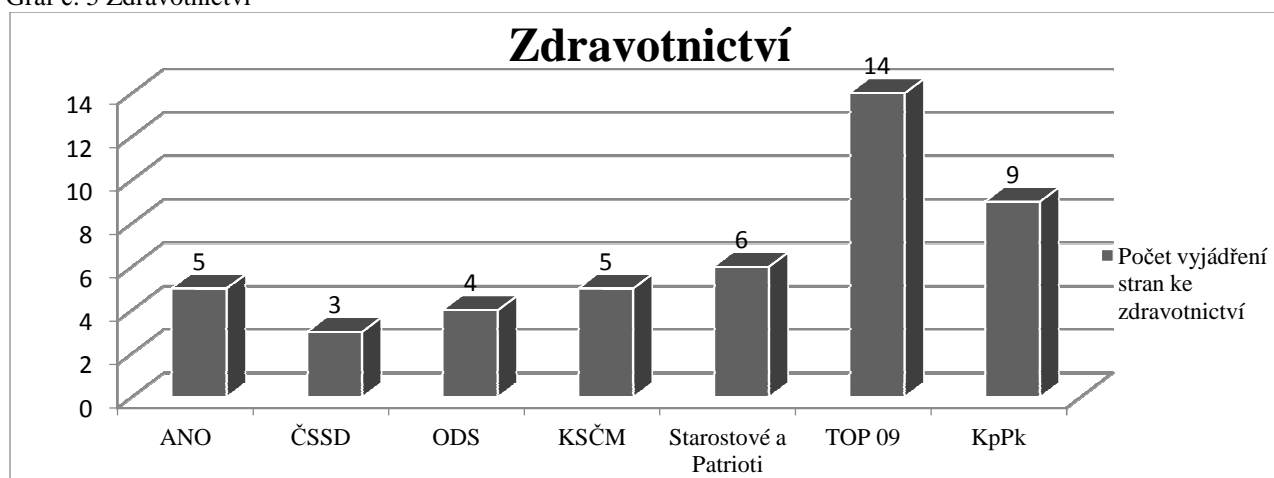
Graf č. 4 Sociální politika



K sociální politice se v programech vyjádřily všechny politické strany. V nejmenším rozsahu KSČM, která představila pouze dva návrhy na zlepšení sociální politiky v kraji (KSČM nedatováno). Naopak nejvíce témat vzešlo z programu TOP 09 (TOP 09 nedatováno). Mezi společné body programu patří kvalitní bydlení pro osoby s nízkým sociálním statusem či kvalitní péče o seniory. Pouze ČSSD a ODS si v této oblasti vytyčila konkrétní cíl, jenž lze označit za čistě regionální - výstavba domu pro seniory v Plzni, Horšovském Týnu a Nepomuku (ČSSD nedatováno, ODS nedatováno).

6. 6. Zdravotnictví

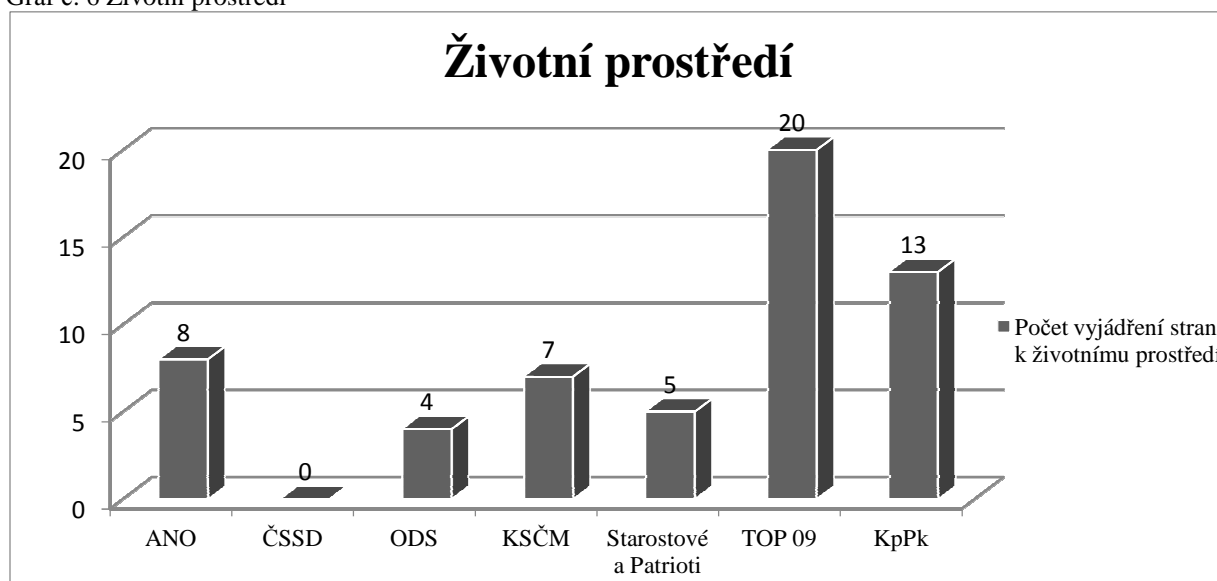
Graf č. 5 Zdravotnictví



Oblast zdravotnictví byla řešena všemi stranami. Nejvíce vyjádření lze nalézt u TOP 09, kde byla řešena například obnova nemocnice akutní lůžkové péče na Tachovsku či spolupráce napříč krajskými zdravotnickými zařízeními (TOP 09 nedatováno). Kromě TOP 09 bychom konkrétní krajská opatření našli v programu Starostů a Patriotů s podporou Svobodných a Soukromníků, kteří řeší nedostatek lékařů na Tachovsku či Domažlicku (Starostové a Patrioti nedatováno). Zdravotnický holding Plzeňského kraje¹⁰ lze označit za téma, na kterém strany nenaleznou shodu. Pro ODS představuje uměle vytvořený, zbytečný holding a zasazuje se o jeho zrušení a navrácení se zpět k samostatným nemocnicím (ODS nedatováno). Naopak Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků prosazují zachování a zkvalitnění činnosti Zdravotnického holdingu (Starostové a Patrioti nedatováno). TOP 09 preferuje jeho okamžité zrušení (TOP 09 nedatováno). Mezi další témata, která lze v programech nalézt můžeme zařadit zkvalitnění financování nemocnic či navyšování jejich počtu.

6. 7. Životní prostředí

Graf č. 6 Životní prostředí



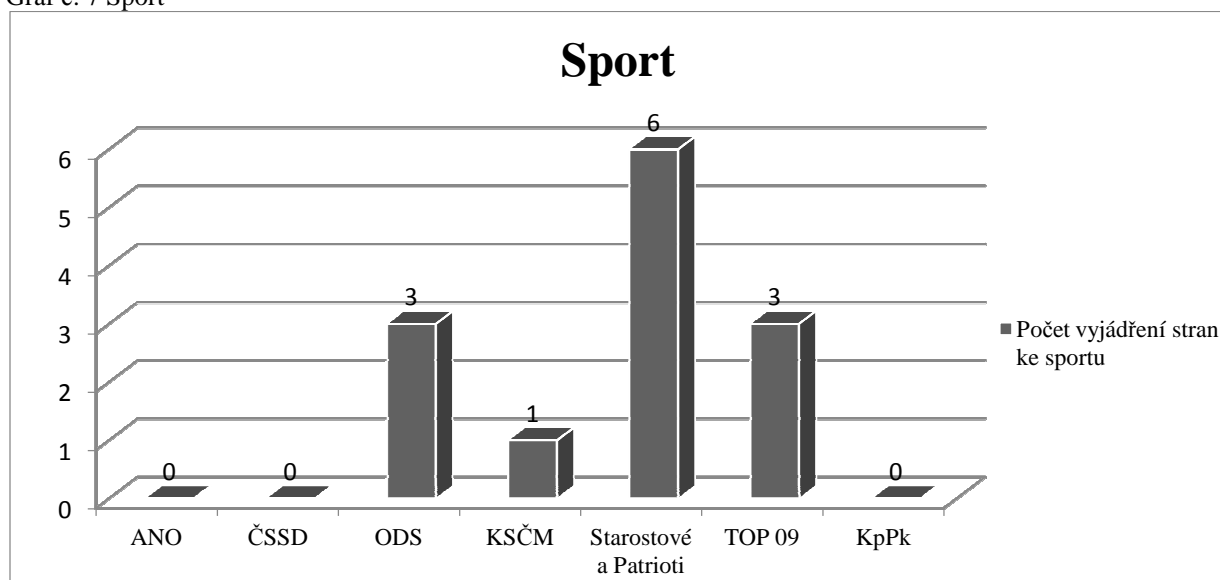
Graf č. 6 zobrazuje počet vyjádření politických stran k otázce životního prostředí. Můžeme vidět, že tato oblast je pro strany poměrně velkým tématem.

¹⁰ Zdravotnický holding Plzeňského kraje změnil počátkem roku 2017 název na Nemocnice Plzeňského kraje. Došlo k obměně managementu společnosti a struktuře řízení jednotlivých nemocnic (Plzen.cz 2017).

Všechny strany vyjma ČSSD, která své postoje k životnímu prostředí v programu nerozpracovala (ČSSD nedatováno), se vyslovily k problému zadržování vody v přírodě, pitné vodě, národnímu parku Šumava nebo také k nutnosti odmítnutí hlubinného jaderného úložiště na území Plzeňského kraje.

6. 8. Sport

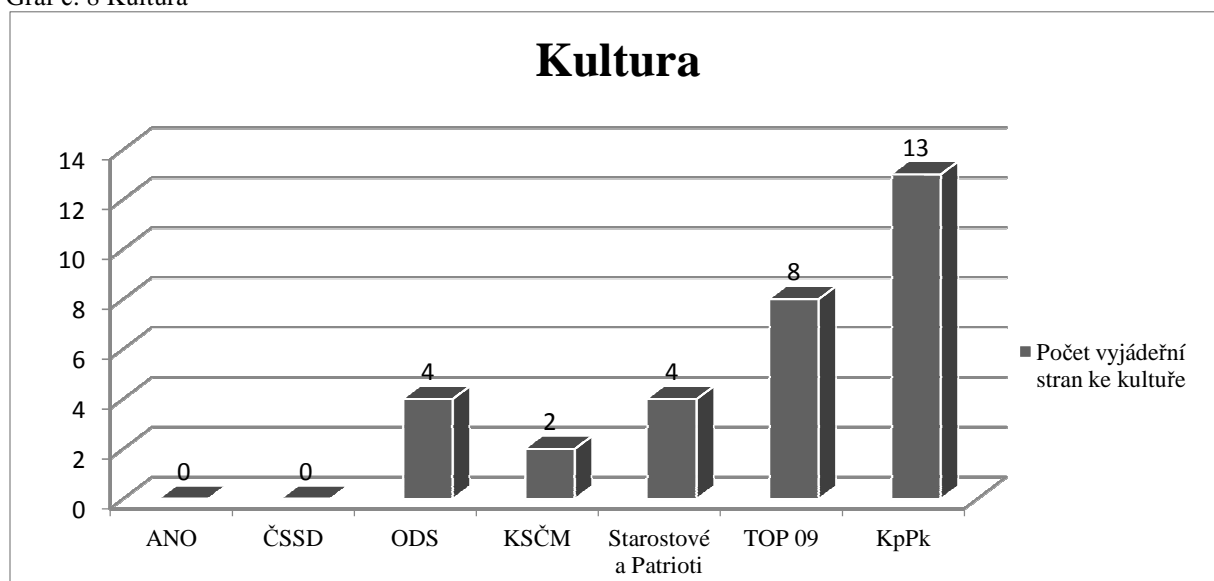
Graf č. 7 Sport



Otázka sportu není pro strany dle analýzy programů podstatná podobně jako například doprava či zdravotnictví. ANO, ČSSD a KpPk se k tématu nevyjádřily (ANO nedatováno, ČSSD nedatováno, KpPk nedatováno). Zbylé strany vyjma Starostů a Patriotů pouze okrajově při řešení financování sportu v kraji. Starostové a Patrioti nabízí ve svém programu největší zastání sportovní oblasti napříč všemi programy. Strana zmiňuje, že Plzeňský kraj je hodnocen jako region „peciválů“ a proto je nutné podpořit sportovní aktivity v kraji. Je nutné podporovat obce ve výstavbě sportovišť či hledat cesty jak zlepšit dopravní dostupnost při cestách za sportem (Starostové a Patrioti nedatováno).

6. 9. Kultura

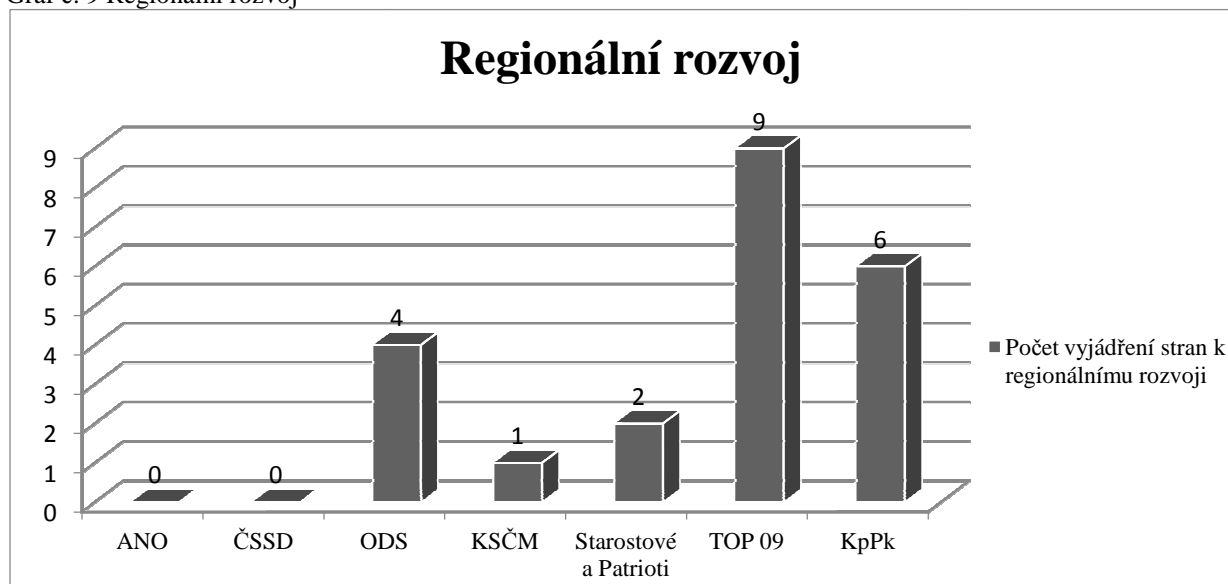
Graf č. 8 Kultura



Kulturní oblast ve svých programech neřešily ANO a ČSSD (ANO nedatováno, ČSSD nedatováno). Zbylé strany se vyjadřovaly k širšímu investování do turismu, budování cyklostezek (ODS nedatováno). Dále byla napříč programy řešena otázka obnovy a údržby památek. Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků konkretizovaly oblast památek na opravu klášterů v Chotěšově a Horšovském Týně (Starostové a Patrioti nedatováno). TOP 09 a Koalice pro plzeňský kraj se shodovaly v otázce vybudování nové Západočeské galerie (TOP 09 nedatováno, KpPk nedatováno). Z celkového počtu třiceti jedna kulturních témat pouhých třináct zmiňuje konkrétní problematiku v kraji jako další rozvoj Studijní a vědecké knihovny, Západočeského muzea, divadla J. K. Tyla a jiné (KpPk nedatováno).

6. 10. Regionální rozvoj

Graf č. 9 Regionální rozvoj



Na grafu číslo devět lze pozorovat, jak důležitým se pro politické strany stal v programech pro plzeňský kraj regionální rozvoj. Propad oproti hlavním tématům jako jsou doprava či zdravotnictví je velký. Celkově bylo v programech vyhledáno dvacet dva zmínek o regionálním rozvoji. Nejrozpracovanější program ohledně rozvoje regionů má TOP 09, která prosazuje především viditelnější podporu venkovských oblastí a malých měst. Dále je v jejím programu zmiňován například rozvoj spolupráce mezi městy Plzeňského kraje a městy v Bavorsku (TOP 09 nedatováno). ANO a ČSSD toto téma samostatně ve svých programech nerozpracovaly (ANO nedatováno, ČSSD nedatováno), ovšem určité zmínky o nutnosti rozvoje především malých obcí v Plzeňském kraji lze najít ve všech programech napříč jinými oblastmi.

6. 11. Financování, cestovní ruch, podnikání

Rozpočtová politika kraje, cestovní ruch a podnikání jsou poslední témata, jež lze v programech analyzovaných stran nalézt. V otázce financování kraje nebylo možné poznat stanoviska ČSSD, ODS a KSČM (ČSSD nedatováno, ODS nedatováno, KSČM nedatováno).

Ve zbylých programech se strany shodně vyjadřují k otázce transparentnosti krajského rozpočtu, nezadluženého kraje nebo průhlednosti ve výběrových řízeních u zakázek financovaných krajem. Nejvíce se k oblasti financování zmiňovala Koalice pro Plzeňský kraj (KpPk nedatováno).

Cestovní ruch byl nejvíce rozpracován Koalicí pro plzeňský kraj. ANO, KSČM a TOP 09 cestovní ruch ve svých programech nemají zakomponován (KpPk nedatováno, ANO nedatováno, KSČM nedatováno, TOP 09 nedatováno). Byla řešena témata jako rozvoj turistiky v oblastech Český les, Šumava, Brdy. Objevilo se také téma výstavby akvaparku v Plzni (ČSSD nedatováno) či modernizace turistické oblasti Hracholusky (ODS nedatováno).

Poslední téma objevené v programech bylo podnikání. Toto téma jako řešila pouze ČSSD, která řeší podporu malých, začínajících a lokálních podnikatelů (ČSSD nedatováno). V programech ostatních stran jsou podnikatelé taktéž řešeni, ovšem není jim věnována samostatná oblast.

Z analýzy volebních programů jednotlivých politických stran lze určit, že pro všechny strany byly prioritními tématy doprava, zdravotnictví, životní prostředí a sociální oblast. Menší váhu strany přikládaly například otázce cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Hlavními tématy lze po analýze jednoznačně označit dokončení obchvatu města Plzně, opravu silnic II. a III. třídy, podporu záchranných složek. Strany se dále shodně vyjadřovaly zejména k oblasti sociální politiky, kde prosazují zkvalitnění péče o seniory a dostupné bydlení na úrovni pro osoby s nízkým sociálním statusem či životního prostředí v otázce odmítnutí hlubinného jaderného úložiště.

Programy stran lze označit za rozsáhlé. Výjimku představují pouze ČSSD a KSČM jejichž programy obsahovaly nejmenší množství témat (ČSSD nedatováno, KSČM nedatováno). Nejdelší programy a tedy nejvíce témat sestavily Koalice pro plzeňský kraj s třiceti stranami a TOP 09 s dvaceti stranami (KpPk nedatováno, TOP 09 nedatováno). Koalice pro Plzeňský kraj svůj program propojila s fotografiemi Plzeňského kraje (KpPk nedatováno).

Klasický formát programu představilo hnutí ANO a Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků. KSČM se rozhodla o vepsání svých idejí na svůj web pod heslem „KSČM - správná volba vaší budoucnosti“ (Starostové a Patrioti nedatováno, KSČM nedatováno). Za nejzdařilejší program, který má největší potenciál na oslovení lze po obsahové i grafické stránce považovat program Koalice pro Plzeňský kraj (KpPk nedatováno).

Občané republiky vnímají jako nejkompententnější stranu pro reálné řešení problémů v krajích hnutí ANO, které je dle dotazovaných agenturou Median schopno nejlépe řešit problematiku v oblasti dopravy, ekonomického rozvoje, poctivého hospodaření, sociálního vyloučení a kriminality. Druhou stranu, kterou společnost vnímá jako nejvíce kompetentní je ČSSD. Sociální demokraté mají silnější preference nežli ANO v sociální oblasti, zdravotnictví a školství. Dále občané vkládají svou důvěru pro řešení důležitých témat sestupně stranám Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků, kteří se úspěšně profilují v oblastech dopravy, ekonomického rozvoje, poctivého hospodaření a školství. Dále KpPk, jež je vnímána pozitivně pro řešení oblasti sociálních služeb. Naopak jako nejméně kompetentní pro řešení výše zmíněných oblastí se jeví ODS¹¹ (Median 2016). I přesto, že jsou strany ANO a ČSSD vnímány v otázce reálného řešení problémů nejpozitivněji, v programech pro Plzeňský kraj byla zaznamenána největší absence témat napříč programy analyzovaných stran. Ačkoli je pro respondenty hnutí ANO nejkompententnější v oblasti ekonomického rozvoje a poctivého hospodaření neřeší v programu financování Plzeňského kraje. Či ČSSD označena za stranu s největším potenciálem pro vyhledávání řešení ve školství ve svém programu pro Plzeňský kraj toto téma nezmiňuje (ČSSD nedatováno).

I přesto, že TOP 09 představila ve svých programech nejvíce témat k řešení z analyzovaných stran, je veřejností vnímána jen jako málo kompetentní pro jejich reálné vyřešení (TOP 09 nedatováno).

¹¹ Součástí analýzy agentury Median bylo větší množství politických stran. Pro potřeby tohoto textu jsou uváděny pouze strany, jež byly vybrány pro analýzu.

7. Analýza facebook profilů

V poslední části textu budou analyzovány krajské facebookové stránky jednotlivých politických stran, přičemž sledované období bude pro velkou aktivitu stran na sociální síti ohraničeno na 1. srpna až 7. října 2016. Ve sledovaném období bychom měli zachytit počátky kampaní stran na sociální síti a taktéž jejich konce.

V předvolebních kampaních politických stran, které se roku 2016 utkaly o hlasy voličů v Plzeňském kraji, bylo hojně využíváno všech typů politické reklamy, které byly blíže představeny v kapitole 4. 1. o technikách politické propagace. Voliči byli vystaveni propagaci pomocí velkoplošné reklamy, osvědčených billboardů, reklamy na vozidlech osobních i veřejných, ale také v tisku a médiích. Ovšem největší pozornost věnovaly strany kontaktní kampani, o které nejčastěji informovaly veřejnost pomocí svých regionálních profilů na facebookových stránkách. Facebook jehož analýze budou věnovány poslední strany práce, se stal novinkou voleb roku 2016. Interaktivní forma reklamy, konkrétně sociální sítě jako právě Facebook, dále Twitter či Instagram byly stranami masivně využívány (Beneš 2016).

7. 1. ANO 2011

Krajská organizace hnutí ANO byla ve sledovaném období na svém facebookovém profilu velmi aktivní. Celkem přidalo šedesát pět příspěvků ohledně své volební kampaně. Nejvíce příspěvků se týkalo rozsáhlé kontaktní kampaně. ANO dvacet osmkrát zvalo na setkání s kandidátem na hejtmana Miloslavem Zemanem či Andrejem Babišem. Ona setkání se konala v každém koutě plzeňského kraje, například v Nýrsku, Blovicích, Starém Plzenci, ale také v každé z částí Plzně. Na setkání zval leták s postavou M. Zemana, který láká příznivce na debatu s bohatým programem, hudbou a dárky. Po setkáních byly na facebook přidávány fotografie z navštívených míst. Na každé fotografii nechyběly upomínkové předměty s logem hnutí (balónky, letáky, billboardy). Zbylé příspěvky představovaly kandidáta Zemana (celkem dva příspěvky) a program hnutí (celkem dva příspěvky). Objevil se také tzv. celebrity marketing. Na jednom z předvolebních setkání se objevili sportovci Lukáš Krpálek a Gabriela Koukalová (Facebook nedatováno).

7. 2. Česká strana sociálně demokratická

Taktéž sociální demokraté disponují krajským profilem na facebooku. Ovšem na rozdíl od hnutí ANO zde nepublikují pouze informace týkající se výhradně plzeňského kraje. V případě ČSSD je to naopak, z celkového počtu sto dvaceti pěti příspěvků přidanych během analyzovaného období bylo pouhých osm příspěvků zmiňující plzeňský kraj. Tři z osmi příspěvků zvaly na slavnostní zahájení předvolební kampaně v plzeňském kraji, které proběhlo 30. srpna 2016. Zbylé čtyři informovaly o probíhající kontaktní kampani v kraji. V jednom z případů se lidé mohli z facebooku strany dozvědět o nadcházející návštěvě Bohuslava Sobotky v kraji, v jiném šlo o pozvánku na dětský den, jenž strana pro nejmenší připravuje. Dále strana zveřejnila fotografie ze setkání například v Rokycanech. Ovšem kvůli absenci pozvánek na tato setkání v plzeňském kraji byli voliči špatně informováni. V ostatních případech byly sdíleny příspěvky z celostátního účtu ČSSD, dále účtů Lubomíra Zaorálka, Bohuslava Sobotky a Jana Hamáčka. Tyto informace ve většině případů komentovaly aktuální dění v České republice, dále propagovaly, co se sociální demokracii podařilo prosadit a co by dále prosadit chtěla. Nalezeny byly čtyři příspěvky zmiňující nezdary hnutí ANO. Ke konci zkoumaného období, tedy před samým zahájením voleb zval Bohuslav Sobotka k volbám pod heslem „nedovolte nikomu udělat z Vašeho kraje firmu“, na tomto příspěvku lze dedukovat snahu o ovlivnění voličů před volbou hnutí ANO. Z analýzy můžeme vyvodit, že ČSSD nevnímá facebook jako důležitou součást předvolebních strategií a využívá pro svou propagaci jiné možnosti (Facebook nedatováno a).

7. 3. Občanská demokratická strana

Občanští demokraté se řadí v počtu příspěvků k průměru. Za sledované období bylo přidáno čtyřicet příspěvků. Mezi primární řešená témata můžeme zařadit pozvání na kontaktní kampaň a následné sdílení fotografií z navštívených míst. Kontaktní kampaně se týkalo dvacet pět příspěvků. Přičemž podoba kontaktní kampaně se výrazně liší například od hnutí ANO, které zvalo své příznivce na diskuze s kandidáty.

ODS zvala své stoupence na koncerty, grilování, ale i na tenisový turnaj. Dále byly čtyři příspěvky věnovány představení programových bodů, tři kandidátům. Příspěvek zveřejněn stranou 8. září informoval o tiskové konferenci uspořádané tentýž den stranou k příležitosti zahájení kampaně a představená programu pod heslem „vraťme kraj do pravých rukou“. Jeden příspěvek zval voliče k volbám, což představuje výrazný rozdíl například oproti TOP 09, která na svých stránkách vybízela voliče čtrnáctkrát. Zbylé příspěvky se povětšinou věnovaly souběžným volbám do Senátu. Facebookové stránky ve sledovaném období lze hodnotit jako velmi přehledné s ohledem k ostatním politickým stranám. Většina příspěvků byla zaměřena na nadcházející volby (Facebook nedatováno b).

7. 4. Komunistická strana Čech a Moravy

KSČM přidala během sledovaného období oproti ostatním politickým stranám pouhých deset příspěvků, přičemž polovina pojednávala o dění v Plzeňském kraji. Druhá polovina příspěvků se zabývala informacemi přebranými od celostátní organizace. Příspěvky pojednávající o Plzeňském kraji informovaly o nadcházejícím kongresu sudetoněmeckého spolku v Plzni a protestu proti němu. Zbylé příspěvky zmiňovaly samotnou kampaň, ve dvou případech se jednalo o poničení volebních plakátů KSČM, jeden příspěvek byl věnován fotografiím ze setkání se stranou v Plzni. Dne 3. září krajská organizace KSČM pořádala tiskovou konferenci k závěru kampaně v kraji (Facebook nedatováno c).

7. 5. Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků

Na Facebooku této koalice bylo ve sledovaném období evidováno celkem sto šest příspěvků. Z celkového počtu příspěvků nebylo pouhých dvacet tři věnováno kampani ke krajským volbám. První příspěvek na počátku sledovaného období byl zároveň začátkem volební kampaně strany na sociální síti pod heslem „nastal čas táhnout za jeden provaz“. Celých čtyřicet dva příspěvků bylo věnováno kandidátům. Jednalo se o představení kandidátů, kterými byli například Michaela Opltová, Pavel Čížek, Michal Dvořák či Václav Chaloupek. Povětšinou strana sdílela letáky, kde kandidáti doslova táhnou za jeden provaz.

Dále byly zveřejňovány textové soubory, ve kterých byli kandidáti podrobněji představováni. Větší množství sdílení bylo zaznamenáno také u pozvánky na kontaktní kampaň a následných fotografií ze setkání, během kampaně se strana rozhodla spravedlivě rozdávat melouny¹². V největším množství se na facebooku Starostů a Patriotů s podporou Svobodných a Soukromníků objevovaly zmínky o protikandidátech. Konkrétně se jednalo o negativní příspěvky vůči hnutí ANO, o kterém se na facebooku koalice psalo jako o nepříteli pro plzeňský kraj (Facebook nedatováno d).

7. 6. TOP 09

TOP 09 sdílela v období od 1. srpna do 7. října nejvíce příspěvků ze sledovaných stran. Konkrétně bylo analyzováno sto padesát pět příspěvků. Ovšem celých čtyřicet z celkového počtu nebylo věnováno krajským volbám nýbrž volbám do Senátu. TOP 09 se na svém facebooku zaměřila na prezentování programu, který byl nejvíce sdílen v posledních dnech před volbami, dále na představení kandidátů a jejich vizí. V hojném počtu se také objevovaly pozvání na kontaktní kampaň. Specifikum strany lze spatřovat v provedení kontaktních kampaní. Strana na svém facebooku zvala na události konané na Plzeňsku, na kterých bylo možné setkat se s kandidáty spíše než by vytvářela své vlastní akce. Voliči měli také možnost v rámci předvolební kampaně potkat mobilní ambulanci TOP 09, kde si mohli nechat například změřit tlak. Prezentovali tak své kandidáty, jejichž povoláním je lékařství. U strany bylo zaznamenáno nejvíce příspěvků se snahou přimět společnost dojít k volbám (Facebook nedatováno e).

7. 7. Koalice pro Plzeňský kraj - KDU-ČSL, Strana zelených a hnutí Nestráníci

Sto deset, takový byl počet příspěvků sdílených koalicí během sledovaného období. Nejvíce se strana zaměřila na své kandidáty, které na facebooku představila voličům a sdílela jejich vize.

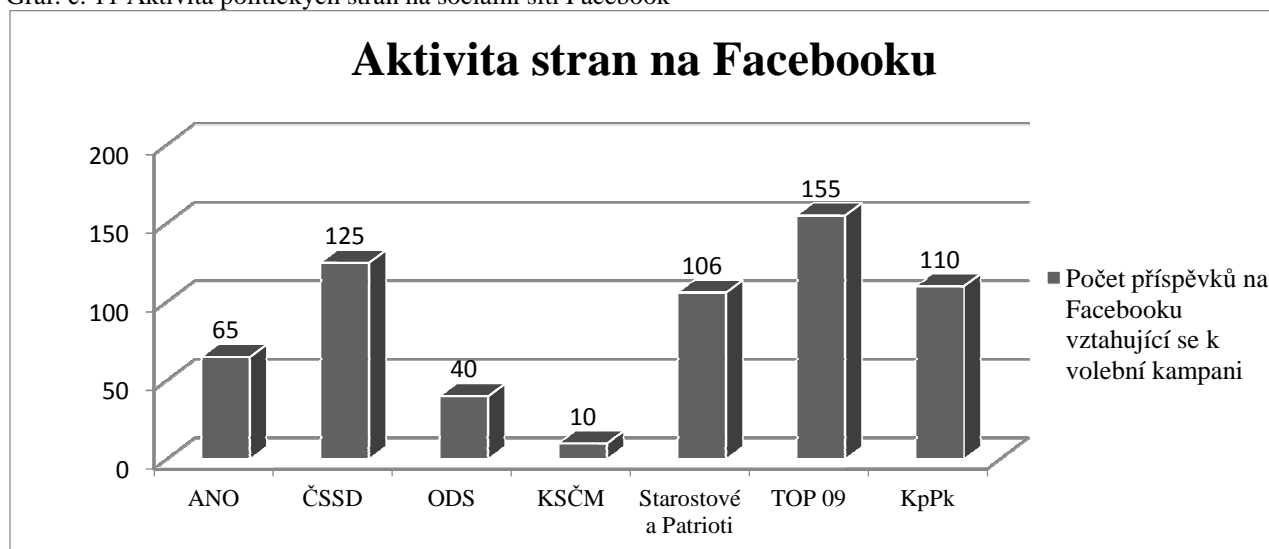
¹² Jednalo se o rozdávaní melounů (zeleniny nikoli financí), za účelem ukázat, že koalice by v případě úspěchu ve volbách transparentně a spravedlivě přerozdělovala finanční prostředky (Facebook nedatováno d).

Dále byly přidávány příspěvky prezentující program, příspěvky vyzývající k volbám ale také příspěvky o počasí, událostech na Plzeňsku či videa pro pobavení. I Koalice pro Plzeňský kraj pořádala kontaktní kampaň, a sice pod názvem „hrad“, jež spočívala v objížďení Plzeňska se skákacím hradem pro děti. Na sociální síti koalice pravidelně připomínala, že jako jediná má v čele kandidátní listiny ženu. Dále byly přidávány příspěvky o možnosti vyhrát v rámci kontaktní kampaně koloběžku. Jediná Koalice pro Plzeňský kraj sdílela na své sociální síti větší množství informací ohledně volebních preferencí (Facebook nedatováno f).

Z analýzy profilů na sociální síti Facebook lze vyvodit, že jedním z vysoce důležitých faktorů v předvolebním období je pro voliče kontaktní kampaň, na kterou se zaměřily všechny analyzované strany. Podoba setkání s voliči byla různá. ANO pořádalo mítinky s veřejností během cest po kraji. ČSSD zvala do Plzeňské Techmanie nebo také na jízdu veteránů. ODS se rozhodla nepořádat velké mítinky, které již nejsou dle strany moderní a své příznivce pozvala například na plzeňské náměstí Republiky, kde leader Martin Baxa servíroval polévku. Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků vyrazili diskutovat o problémech s veřejností historickým autobusem (Beneš 2016). Některé strany zvolily zvaní na kontaktní kampaň jako svůj hlavní cíl při kampani pořádané na sociální síti. Mezi takové řadíme hnutí ANO, které zvalo na kontaktní kampaň celkem dvacet osmkrát (Facebook nedatováno), dále ODS či Starosty a Patrioty s podporou Svobodných a Soukromníků (Facebook nedatováno c, Facebook nedatováno d). Taktéž z facebooku Koalice pro Plzeňský kraj jsme mohli dostat mnoho pozvání na kontaktní kampaň, ovšem kvůli zacílení na rodiny s dětmi mohla koalice ztratit mnohé segmenty voličů. Další oblasti, které strany pokládaly za důležité pro sdílení na sociální síti, byly představení kandidátů a program. Některé strany vkládaly fotografie umístěných billboardů, plakátů a jiných poutačů.

Graf číslo jedenáct slouží pro snazší orientaci při porovnávání aktivity analyzovaných stran zobrazující počet příspěvků stran během sledovaného období.

Graf. č. 11 Aktivita politických stran na sociální síti Facebook



Celkově lze sociální síť Facebook vnímat jako důležitou součást předvolební kampaně pro všechny analyzované strany vyjma KSČM, která sdílela během dvou posledních měsíců před volbami na svém profilu pouhých deset příspěvků (KSČM nedatováno). Ovšem zodpovědět otázku proč se KSČM nesnaží na své voliče zapůsobit formou sociální sítě je snadné. Nejsilnější voličskou skupinu KSČM najdeme mezi voliči staršími šedesáti let, kteří i v roce 2016 představovali nejsilnější voličskou základnu komunistů a tito lidé zkrátka jen zřídka kdy využívají sociálních sítí (Mazák 2016).

Vyjma interaktivní reklamy využívaly strany během kampaně hojně billboardů, plakátů či reklamních stojanů. Například hnutí ANO rozmístilo po kraji asi stovku billboardů, ČSSD devadesát pět. ODS investovala do padesátky, KpPk kolem čtyřiceti a TOP 09 téměř do třiceti billboardů (Beneš 2016).

7. 8. Positioning hnutí ANO

Jak bylo již zmíněno, hnutí ANO si pro volby do krajského zastupitelstva Plzeňského kraje v roce 2016 nevytyčilo žádné segmenty, na které bude zacílena kampaň. Dle slov Andreje Babiše se hnutí snaží zalíbit každému.

A právě na volebním programu a prezentaci na sociální síti lze ověřit, zda se skutečně hnutí snaží o oslovení všech segmentů společnosti. V programu hnutí můžeme nalézt oblasti, jež mají tendenci cílit na mnoho segmentů společnosti. Například seniory, děti i absolventy středních škol, obyvatele centra i venkova, učitele, zdravotnický personál či dlouhodobě nemocné. Co hnutí ve svém programu neřeší na rozdíl od svých protikandidátů, jsou podnikatelé.

Na facebooku se hnutí ANO nesnaží zacílit výrazněji na konkrétní segment společnosti. V příspěvcích přidaných během sledovaného období lze zaznamenat snahu o oslovení co nejširší skupiny osob. Fotografie z kontaktní kampaně zachycující členy hnutí s mladými osobami, seniory, dětmi, celými rodinami, sportovci, studenty, ale dokonce i zvířaty. Závěrem tedy můžeme říci, že vítězi voleb vychází orientace na nekonkrétní skupiny, která přináší hlasy velké rozličné masy českých voličů.

Možná právě nevyhraněnost vůči konkrétním segmentům v kombinaci s nejrozsáhlejší kontaktní kampaní představují určitý mix, jenž dokázal přilákat hnutí ANO na podzim roku 2016 nejvíce plzeňských voličů. Velký vliv na konečný výsledek voleb mají taktéž klasická média jako je tisk, o kterém bylo v předchozí části textu psáno jako o jednom z nejúčinnějších nástrojů politické propagace. Z analýzy tisku provedené po volbách jednoznačně vyplývá, že hnutí ANO a druhá nejsilnější strana ČSSD se před říjnovými volbami těšili největší pozornosti ze strany tištěných médií, přičemž nejčastěji zmiňovaným politikem byl předseda ANO Andrej Babiš. V porovnání s ČSSD bylo ovšem hnutí ANO čtenářům prezentováno pozitivněji. K vítězství hnutí mohla taktéž dopomoci určitá míra stranění ANO a Andreje Babiše v médiích patřící pod koncern Mafra (Nečas – Trampota 2016).

8. Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza volebních kampaní a volebních témat v krajských volbách 2016 v Plzeňském kraji. Ve volbách skončilo hnutí ANO, na prvním místě se ziskem jedenácti mandátů. Ovšem koalici sestavila ČSSD společně s ODS, Starosty a Patriots s podporou Svobodných a Soukromníků a Koalice pro Plzeňský kraj.

Úvodní část práce kladla důraz na představení teoretických východisek. Konkrétně se jednalo o politický marketing, jenž představuje neustále se vyvíjející obor, na který mnozí nahlíží jako na subdisciplínu politologie, jiní jako na samostatnou disciplínu při výzkumu politických procesů, proměn v organizování volebních kampaní či změn uvnitř politických stran. Taktéž volební kampaň jako určitý předmět zájmu politického marketingu byl v textu teoreticky rozebrán. Dále byly představeny hlavní nástroje jako segmentace a positioning či nástroje politické propagace jako interaktivní reklama, jež byly, následně aplikovány na volební kampaň vedenou analyzovanými stranami.

Ve druhé části textu, zaměřené na výzkum volebních témat a kampaní byla provedena analýza volebních programů jednotlivých stran, tak aby bylo možné určit hlavní témata těchto voleb. Cílem této části práce bylo zodpovědět následující výzkumné otázky. Jakým způsobem se z pohledu politického marketingu lišily kampaně analyzovaných politických stran ve volbách do krajského zastupitelstva Plzeňského kraje roku 2016? Následně jaké faktory stály za vítězstvím hnutí ANO?

Jednotlivé programy stejně tak jako facebookové profily jednotlivých stran se od sebe svým obsahem příliš nelišily. Odchytky bychom mohli spatřit například v počtu regionálních témat obsažených v programech jednotlivých stran či v celkovém počtu řešených témat a tím související délkou programového materiálu.

Po analýze volebních programů bylo možné označit dopravu, zdravotnictví či bezpečnost za přední oblasti, které ve svých programech řešily všechny analyzované strany.

Stejně tak se všechny subjekty vyjadřovaly k otázce sociální politiky, kde prosazují zkvalitnění péče o seniory a dostupné bydlení na úrovni pro osoby s nízkým sociálním statusem či životního prostředí v otázce odmítnutí hlubinného jaderného úložiště. Menší váhu strany přikládaly například otázce cestovního ruchu. Pouze ČSSD nabídla téma, které v ostatních programech absentovalo. Tímto tématem bylo podnikání. I přes to je ČSSD stranou, která vyjádřila své stanoviska k nejmenšímu množství témat. Sociální demokraté neřešili oblast školství, životního prostředí, sportu, kultury, regionálního rozvoje a financování. Naopak nejrozpracovanější programy nabídly TOP 09 a KpPk. Je nutné podotknout, že i přes nejdelší programy nejsou tyto strany vnímány veřejností za nejkompetentnější k reálnému řešení problémů v nich obsažených. Těmito kompetencemi naopak disponují ČSSD a hnutí ANO, jejichž programy pro Plzeňský kraj postrádaly některá z důležitých oblastí.

Za hlavní témata voleb, můžeme po analýze pokládat dokončení obchvatu města Plzně, opravu silnic II. a III. třídy, podporu záchranných složek, k nimž se shodně vyjadřovaly všechny strany.

Po analýze programů se výzkum přesunul na sociální síť Facebook, s cílem nahlédnout na aktivitu jednotlivých stran. Sledované období bylo ohraničeno na 1. srpna až 7. října 2016. Interaktivní forma reklamy, jako Facebook vybraný k analýze pro tuto práci byl všemi stranami před volbami hojně využíván. Z analýzy jednoznačně vyplynulo, že strany v předvolebním období nejčastěji sdílí informace o kontaktní kampani, za méně důležité pokládají představování programů a kandidátů. Výjimku představovala KpPk, která za nejdůležitější sdělení voličům považovala informace o svých kandidátech.

Značné rozdíly bylo možné pozorovat ve způsobu vedení kontaktní kampaně. Hnutí ANO se zaměřovalo na klasické mítinky s podporovateli, ODS se naopak vymezovala vůči obyčejným setkáním s diskuzí a vsadila na setkání s programem. Neotřelou formu kontaktní kampaně zvolila Koalice pro Plzeňský kraj, jež se rozhodla pro rozdávání melounů s cílem poukázat na transparentnost při přerozdělování krajských financí.

Z pohledu aktivity byly během sledovaného období nejaktivnější TOP 09 se sto padesáti pěti a ČSSD se sto šesti příspěvky. Nejméně naopak Komunistická strana, která zřejmě s ohledem na svou voličskou základnu, jež je nejsilnější mezi voliči staršími šedesáti let, sdílela pouhých deset příspěvků. Vítězné hnutí ANO bylo v počtu sdílení průměrné, přidalo celkem šedesát pět příspěvků.

Ačkoli byly sociální sítě v analyzovaných volbách novinkou, byly stranami ve velkém využívány. Důvodem může být stále větší profesionalizace politického marketingu a s tím související zvyšující se finanční i technická náročnost při vedení volební kampaně. Sociální sítě představují vhodnou alternativu. Při jejich využívání není nutné vynakládat finanční obnosy a strana jejich pomocí dokáže oslovit veřejnost všech věkových, sociálních i jiných segmentů.

Po dokončení analýzy lze za faktory, jež sehrály svou úlohu v boji o první post pro hnutí ANO v krajských volbách 2016 v Plzeňském, ale i téměř všech zbylých krajích republiky označit nejrozsáhlejší formu kontaktní kampaně, nevyhraněnost vůči konkrétním segmentům, nýbrž zacílení na co možná nejširší spektrum veřejnosti společně s propagací pomocí billboardů, plakátů či reklamních stojanů. Svou roli sehrála také pozitivní prezentace či naopak stranění hnutí ANO ve vybraných tištěných médiích.

9. Seznam použité literatury a pramenů

8. 1. Knižní zdroje

Axford, Barrie – Huggins, Richard (2002). Political Marketing and the Aestheticisation of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends. In: O'Shaughnessy, Nicholas. J. – Henneberg, Stephan C. M. (eds.). The Idea of Political Marketing (Westport: Greenwood Publishing Group), s. 187–258.

Behenský, David (2009). Politický marketing. In: Rosůlek, Přemysl a kol., Média a politika (Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni), s. 86–112.

Bradová, Eva (2005). Od lokálních mítinků k politickému marketingu (Brno: Masarykova univerzita v Brně).

Brtník, Radovan (2012). Koncept a role politického trhu. In: Eibl, Otto – Chytilek, Roman – Matušková, Anna a kol., Teorie a metody politického marketingu (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 129–146.

Eibl, Otto (2012). Politický marketing, teorie racionální volby a demokracie. In: Eibl, Otto – Janovský, Jozef, Marketing politických kampaní (Brno: Masarykova univerzita), s. 13–35.

Gregor, Miloš (2012). Politická reklama. In: Eibl, Otto – Chytilek, Roman – Matušková, Anna a kol., Teorie a metody politického marketingu (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 178–190.

Harris, Phil – Lock, Andrew (1996). Political marketing – vive la différence!, *European Journal of Marketing* 30 (10/11), s. 14–24.

Henneberg, Stephan C. M. (2002). Understanding political marketing. In: O'Shaughnessy, Nicholas. J. – Henneberg, Stephan C. M. (eds.). The Idea of Political Marketing (Westport: Greenwood Publishing Group), s. 93–170.

Henneberg, Stephan C. M. (2004). The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics, *Journal of Public Affairs* 4 (3), s. 225–243.

Charvát, Jakub (2012). Volby a volební systémy v České republice. In: Bureš, Jan – Charvát, Jakub – Just, Petr – Štefek, Martin, Česká demokracie po roce 1989, Institucionální základy českého politického systému (Praha: Grada Publishing, a.s.), s. 181–215.

Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing* 33 (1), s. 10–15.

Kotler, Philip (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know* (New Jersey: John Wiley & Sons).

Králiková, Marcela (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: Eibl, Otto – Chytilík, Roman – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 108–125.

Krejčí, Oskar (2006). *Nová kniha o volbách* (Praha: Professional Publishing).

Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada Publishing, a.s.).

Lebedová, Eva (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň* (Praha: Sociologické nakladatelství).

Lees-Marshment, Jennifer (2007). Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, Pavel ed. a kol., *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum), s. 9–30.

Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political Marketing: Principles and applications* (London: Routledge).

Matušková, Anna (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Eibl, Otto – Chytilík, Roman – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 9–22.

Matušková, Anna – Pavlová Eva (2012). Volební strategie a kampaně. In: Eibl, Otto – Chytilík, Roman – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 152–173.

Newman, Bruce I. – Sheth, Jagdish N. (1987). *A Theory Of Political Choice Behavior* (Westport – Connecticut – London: Praeger).

Reif, Karlheinz – Schmitt, Herman (1980). Nine second-order national elections - A conceptual framework for the analysis of European election results, *European Journal of Political Research* 8, (1), s. 3-44.

Svatoš, Vladimír (2015). *Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku* (Praha: Grada Publishing , a. s.).

Štědroň, Bohumír a kol., (2013). *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck).

Wiszniewski, Robert (2000). *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich* (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone) (Warszawa: PWN).

Wiszniewska, Malgorzata, J. (2006). Politická propagace a politická reklama. In: Jabłoński, Andrzej W. a kol., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister a Principal), s. 123–142.

Wiszniewski, Robert (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jabłoński, Andrzej W. a kol., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister a Principal), s. 9–26.

Wring, Dominic (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party* (Basingstoke: Palgrave Macmillan).

Zákon č. 130/2000 Sb., Zákon o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů.

8. 2. Internetové zdroje

ANO (2016). Hnutí ANO jde do prvních krajských voleb (<https://www.anobudelip.cz/cs/moravskoslezsky-kraj/makame/aktuality/tiskove-zpravy/startujeme-30346.shtml>, 22. 3. 2018).

Beneš, Richard (2016). Strany investují do kampaně pro krajské volby miliony korun, nejvíce frčí billboardy, novinkou je Facebook (<http://www.regionpodlupou.cz/4602-strany-investuji-do-kampane-pro-krajske-volby-miliony-korun-nejvice-frci-billboardy-novinkou-je-facebook.xhtml>, 11. 4. 2018).

Cáповá, Michaela – Vilímová, Tereza (2017). Předvolebním průzkumům nevěří ani Babiš. Strany si radši platí vlastní (<https://echo24.cz/a/wgmXU/předvolebním-pruzkumum-neveri-ani-babis-strany-si-radsi-plati-vlastni#disqusAnchor>, 21. 3. 2018).

ČSSD (nedatováno). Volební program ČSSD pro volby do Plzeňského kraje (<http://plzensky-kraj.cssd.cz/volebni-program-cssd-pro-volby-do-plzenskeho-kraje/aktualita-z-kraje/1926/>, 22. 3. 2018).

ČSÚ (2016). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016. Výsledky voleb (<https://volby.cz/pls/kz2016/kz211?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xkraj=3>, 17. 1. 2018).

ČSÚ (2017 a). Metodika (<https://www.czso.cz/csu/czso/volby-do-zastupitelstev-kraju-v-roce-2016>, 21. 10. 2017), s. 1–7.

ČSÚ (2017 b). Úvod (<https://www.czso.cz/csu/czso/volby-do-zastupitelstev-kraju-v-roce-2016>, 22. 10. 2017).

ČT24 (2016). Koalice bude bez vítězného ANO i v Plzeňském kraji. ČSSD si udržela hejtmana (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1933664-koalice-bude-bez-vitezneho-ano-i-v-plzenskem-kraji-cssd-si-udrzela-hejtmana>, 5. 2. 2018).

Ekolist (2016). Krajské volby 2016: V Plzeňském kraji se kandidáti vyjadřují nejčastěji k úložišti a dopravě (<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/krajske-volby-2016-v-plzenskem-kraji-se-kandidati-vyjadruji-nejcasteji-k-ulozisti-a-doprave>, 22. 3. 2018).

Facebook (nedatováno). ANO, tohle je plzeňský kraj (https://www.facebook.com/pg/anoplzenskykraj/about/?ref=page_internal, 29. 3. 2018).

Facebook (nedatováno a). ČSSD Plzeňský kraj (https://www.facebook.com/cssdplzenskykraj/?hc_ref=ARRcSMLa2cT1qIM-zHsT51ssQOD6selBFBqW3U8nWvop4-3mJcTMsOiGQa9wS4T_yDw&fref=nf, 30. 3. 2018).

Facebook (nedatováno b). Regionální sdružení ODS Plzeňského kraje (<https://www.facebook.com/regionplzensky/>, 1. 4. 2018).

Facebook (nedatováno c). KSČM - Plzeňského kraje (<https://www.facebook.com/kscmplzen/>, 30. 3. 2018).

Facebook (nedatováno d). Starostové a Patrioti s podporou Svobodných a Soukromníků (<https://www.facebook.com/starostoveapatrioti/>, 1. 4. 2018).

Facebook (nedatováno e). TOP 09 - Plzeňský kraj (<https://www.facebook.com/search/top/?q=top%2009%20-%20plze%C5%88sk%C3%BD%20kraj>, 1. 4. 2018).

Facebook (nedatováno f). Koalice pro Plzeňský kraj (<https://www.facebook.com/koaliceppk/>, 1. 4. 2018).

IPM (2013a). Politický marketing (<http://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>, 12. 1. 2018).

IPM (2013b). Skrutinium (<http://politickymarketing.com/glossary/skrutinium>, 22. 10. 2016).

IPM (2014). Krajské volby (<http://politickymarketing.com/glossary/krajske-volby>, 21. 10. 2017).

IMP (2015). Listinné systémy (<http://politickymarketing.com/glossary/listinne-systemy>, 22. 10. 2017).

KpPK (nedatováno). Volební program (http://www.koaliceproplzenskykraj.cz/www/volebni_program.pdf, 22. 3. 2018).

KSČM (nedatováno). Volební program KSČM pro Plzeňský kraj na roky 2016 - 2020 (<http://www.zokscm-prestice.estranky.cz/clanky/volebni-program-kscm-pro-plzensky-kraj-na-roky-2016---2020.html>, 23. 3. 2018).

Lidové noviny (2016). Babiš: Někteří politici nikdy nic neřídili. Vůbec netuší, co je to rodinná firma (https://www.lidovky.cz/babis-nekteri-politici-nikdy-nic-neridili-vubec-netusi-co-je-to-rodinna-firma-1s2-/zpravy-domov.aspx?c=A161005_161807_ln_domov_gib, 21. 3. 2018).

Mazák, Jaromír (2016). V Česku určuje volební preference zejména věk a vzdělání (http://ceskapozice.lidovky.cz/v-cesku-urcuje-volebni-preference-zejmena-vek-a-vzdelani-pkj-/tema.aspx?c=A161020_131902_pozice-tema_lube, 2. 4. 2018).

MediaGuru (2017). Výhody a nevýhody tiskové reklamy (<https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>, 18. 3. 2018).

Median (2016). KRAJSKÉ VOLBY 2016. Předvolební výzkum motivací a struktury voličů (http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2016/10/MEDIAN_Krajske_volby2016_Motivace_a_struktura_volicu_v21.pdf, 10. 4. 2018).

Mlejnek, Josef (2014). Marketing jako kingmaker aneb Kam směřují české politické strany? (<http://www.revuepolitika.cz/clanky/2123/marketing-jako-kingmaker-aneb-kam-smeruji-ceske-politicke-strany>, 20. 3. 2018).

MVČR (2016). Informace o podmínkách kandidatury ve volbách do zastupitelstev krajů konaných v roce 2016 (<http://www.mvcr.cz/clanek/volby-volby-do-zastupitelstev-kraju.aspx>, 21. 10. 2017), s. 1–3.

Nečas, Vlastimil – Trampota, Tomáš (2016). Analýza tištěných médií v předvolebním období krajských a senátních voleb 2016 (<https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/11/tistena-media-krajske-volby-2016.pdf>, 7. 4. 2018).

ODS (nedatováno). Program (<https://www.pravykraj.cz/program-ods-plzen-2016>, 22. 3. 2018).

Plzen.cz (2017). Z holdingu jsou Nemocnice Plzeňského kraje (<https://www.plzen.cz/z-holdingu-jsou-nemocnice-plzenskeho-kraje/>, 23. 3. 2018).

PSPČR (nedatováno). Matematická metoda pro převod hlasů na mandáty (<http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=305>, 22. 10. 2017).

Praha.eu (nedatováno). Zastupitelstvo hlavního města Prahy (http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/primator_a_volene_organy/zastupitelstvo/index.html, 22. 10. 2017).

Starostové a Patrioti (nedatováno). Volební program (<http://starostoveapatrioti.cz/volebni-program/>, 23. 3. 2018).

TOP 09 (nedatováno). Volební program TOP 09 pro Plzeňský kraj 2016 - 2020 (<http://starostoveapatrioti.cz/volebni-program/>, 23. 3. 2018).

Volby.cz (nedatováno). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016 (http://volby.cz/pls/kz2016/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20161007&xkr_aj=3, 21. 10. 2017).

Resumé

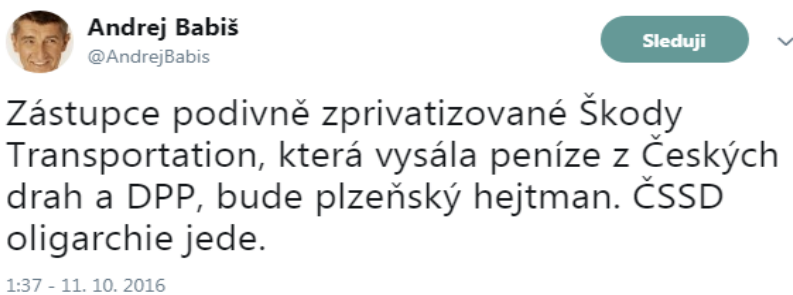
The main aim of this thesis was to analyze the election campaign and the main topics of regional elections in the Pilsen Region 2016 from the perspective of political marketing. Part of the text was devoted to theoretical backgrounds, namely political marketing and election campaigns and their development, definitions and main tools, which were subsequently analyzed by individual election campaigns.

After analyzing electoral programs can identify the main themes of elections is complete bypass of Pilsen, repair roads II. and III. classes, support for rescue units, or the refusal of a deep nuclear repository. A survey of Facebook revealed that all parties subject to this analysis, consider the network as a leading tool for informing the public about the contact campaign. Conversely, less important parties consider publishing information about their program and candidates.

Finally, it was determined that the largest contact campaign neutrality to specific segments, but rather focus on the broadest possible spectrum of the public, together with the positive presentation of movement ANO in print media was the winner in the regional elections of 2016 in Pilsen and almost all other regions.

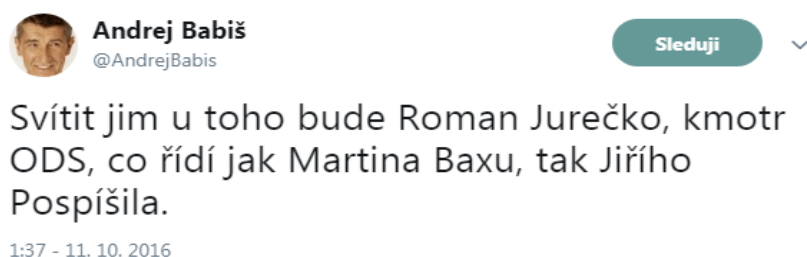
Přílohy

Obrázek č. 1 - Reakce Andreje Babiše



Zdroj: Babiš, Andrej [Zástupce podivně ...] In: Twitter. 11. 10. 2016 (dostupné z: https://twitter.com/AndrejBabis/status/785761260352569344?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.ceskatelevize.cz%2Fct24%2Fregiony%2F1933664-koalice-bude-bez-vitezneho-ano-i-v-plzenskem-kraji-cssd-si-udrzela-hejtmana, 18. 2. 2018).

Obrázek č. 2 - Reakce Andreje Babiše



Zdroj: Babiš, Andrej [Svítit jim u toho...] In: Twitter. 11. 10. 2016 (dostupné z: https://twitter.com/AndrejBabis/status/785761303759511552?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.ceskatelevize.cz%2Fct24%2Fregiony%2F1933664-koalice-bude-bez-vitezneho-ano-i-v-plzenskem-kraji-cssd-si-udrzela-hejtmana, 18. 2. 2018).

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1 - Techniky ekonomického vs. politického marketingu | 14 |
| Tabulka č. 2 - O čem je politický marketing? | 18 |
| Tabulka č. 3 - Výsledky voleb | 27 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1 - Reakce Andreje Babiše | 56 |
| Obrázek č. 2 - Reakce Andreje Babiše | 56 |