

Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií

Katedra politologie



Ekonomická krize jako téma volební kampaně stran do PS PČR 2010

Magisterská diplomová práce

Mgr. Tereza Holá

Vedoucí práce: Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

Brno 2012

Anotace

Diplomová práce se zabývá politickou kampaní do sněmovních voleb 2010. Je rozdělena na teoretickou a analytickou část. Teoretická část uvádí základní pojmy volebního marketingu a volebních kampaních, stejně jako společensko-politické události volebního období 2006- 2010. V rámci analýzy diplomová práce zkoumá, jak strany komunikovaly téma globální ekonomické krize. Zaměřuje se na zkoumání volebních programů ODS, ČSSD, TOP 09, VV a KSČM a následně z hlediska využití motivu krize zkoumá mediální výstupy stran.

Klíčová slova

Volební kampaň, ODS, ČSSD, TOP 09, VV, KSČM, politický marketing, hospodářská krize, negativní kampaň, analýza dokumentů, Řecko, zadlužování

Annotation

Final thesis examines political campaign in parliamentary elections in 2010. It is divided into theoretical and analytical part. The theoretical part presents the basic concepts of political marketing and election campaigns, as well as socio-political events of the election period 2006 – 2010. Analytical part of the thesis examines how the political parties communicated the theme of global economic crisis. It focuses on examining electoral programs of ODS, CSSD, TOP 09, VV and KSCM, and then it examines press materials released by those parties.

Keywords

Election campaign, ODS, CSSD, TOP 09, VV, KSCM, political marketing, economic crisis, negative campaigning, content analysis of documents, Greece, debpt

Obsah práce: 167 000 znaků

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Ekonomická krize jako téma volební kampaně stran do PSPČR 2010“ vypracovala samostatně a v seznamu literatury jsem uvedla veškeré informační zdroje, které jsem použila.

.....

Mgr. Tereza Holá

V Brně 22. května 2012

Poděkování

Děkuji vedoucí své práce, Mgr. Anně Matuškové, Ph.D., za podněty, vstřícnost, nadstandardní trpělivost a pomoc při realizaci mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1. Teoretický oddíl práce	9
1. 2. Volební kampaně	9
1. 3. Negativní kampaň	11
1. 4. Srovnávací kampaň	12
1. 5. Negativní kampaň v prostředí České republiky	13
1. 6. Pojmy vztahující se ke kampani	14
1. 6. 1. Horká fáze kampaně	14
1. 6. 2. Nastolení agendy	14
1. 6. Politický marketing v prostředí České republiky	15
1. 7. Český kontext – události v období 2006-2010	16
1. 7. 1. Volební období 2006 – 2010	17
1. 7. 2. Předčasné volby 2009 – zmařené přípravy	19
1. 7. 3. Kampaň k volbám, které se nekonaly	20
1. 8. Hlavní aktéři: stručná charakteristika politických stran	22
1. 9. Průzkumy veřejného mínění: čeští občané a ekonomická krize	27
2. Analytický oddíl	35
2. 1. Metodologie	35
2. 2. Programy	38
2. 3. Tiskové zprávy	54
2. 4. Inzerce	67
2. 5. Diskusní pořady ve veřejnoprávních médiích	91
2. 6. Předvolební spoty	96
2. 7. Sociální sítě	99
Závěr	108
Seznam literatury a pramenů	113

Úvod

Rok 2010 byl rokem tzv. supervolebním. Občané měli příležitost vyjádřit své politické preference v senátních i komunálních volbách. Především však v květnu 2010 proběhly volby do poslanecké sněmovny, z nichž měla vzejít vláda na další čtyři roky. Volby obecně potvrdily trend, který se lze v českých podmínkách vysledovat do roku 2006: amerikanizaci tuzemských volebních kampaní, neboli přibližování stylu jejich vedení západnímu vzoru. Řízení volebních kampaní se stává vysoce specializovanou činností, která si vyžaduje přítomnost expertů. Náklady na kampaně stoupají, zvyšuje se význam lídrů, jejichž image je starostí stylistů a odborníků, kteří jsou obeznámeni s obecnou důležitostí těchto faktorů. Fakt, že volební marketing je odvětví samo o sobě, koneckonců reflektovala i katedra politologie Fakulty sociálních studií, a to vytvořením studijní specializace, jejímž absolvováním by měli vznikat odborníci na vedení kampaní.

Politická reprezentace je nucena reagovat na aktuální společenskou situaci. U kampaní, v nichž politici musí veřejnost přesvědčit o své schopnosti řešit současné i budoucí problémy, lze tvrdit, že to platí dvojnásob. Pokud svět v posledních letech radikálně ovlivňuje trvající hospodářská krize, mající svůj počátek ve Spojených státech amerických, je zřejmé, že se tato situace odrazí i ve volební kampani do poslanecké sněmovny. Mediální pokrytí krize bylo velmi významné, situaci bylo věnováno mnoho prostoru ve všech formách sdělovacích prostředků. Pro média vděčným tématem byla i situace v Řecku, které hospodářská krize ekonomicky oslabila a následná šetřící opatření vedla k veřejným nepokojům. Ty nabídly médiím další, tentokrát vizuální a tím i více atraktivní materiál. Pojmy „krize“, „bankrot“, „dluh“ či „řecký krach“ se staly tématem diskutovaným nejen mezi ekonomickými experty. Následky krize pocítila i česká veřejnost, která citlivě vnímala např. zvýšení nezaměstnanosti. Za těchto okolností se hospodářská krize stala tématem, kterému nebylo možno se v kampani vyhnout: strana, která by tak učinila, by byla podezřelou z absence řešení problému, který je veřejností vnímán jako palčivý.

Diplomová práce zkoumá, jak jednotlivé strany uchopily téma hospodářské krize, jakým způsobem formulovaly a veřejnosti komunikovaly svá sdělení, která byla na krizi vázána. Spolu s pojmem krize sleduje použití motivů státního dluhu a zadlužování země obecně, státního bankrotu a motivu řecké krize. Práce se soustředí na obsahovou analýzu stranických dokumentů a mediálních výstupů. Pokouší se určit, jakou roli hrály sledované motivy v kampaních jednotlivých stran a jak strany jejich komunikaci přizpůsobovaly krokům konkurenčních stran.

Jednotky, v nichž je alespoň jeden ze sledovaných motivů nalezen, jsou – je-li to možné - tříděny do kategorií podle použití nástrojů pozitivní, negativní či srovnávací politické kampaně. Cílem je zjistit, jaký typ kampaně u stran převládal, zda strana styl komunikování tématu sledovala konzistentně či ho v jednotlivých oblastech měnila.

Práce je rozdělena do dvou částí: v kratší teoretické části se věnuje nastínění politické situace, která volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2010 předcházela. Krátce seznamuje se základními pojmy vázanými na volební kampaně a podává deskripci jejich nástrojů.

Analytický oddíl je stěžejní částí diplomové práce. Obsahuje výzkum toho, jakým způsobem bylo téma hospodářské krize stranami komunikováno. Analyzuje, jak bylo téma hospodářské krize zpracováno v rámci volebních programů, tiskových zpráv, stranické inzerce v tištěných médiích, v předvolebních diskusích, v rámci volebních spotů a na sociálních sítích. Cílem je zjistit, jakým způsobem strany téma hospodářské krize pojaly a jak ho komunikovaly směrem k veřejnosti i ke konkurenčním stranám.

Práce zkoumá přesně určený vzorek, pozornost zaměřuje na pět stran. Kritériem jejich výběru je úspěch ve sněmovních volbách 2010. Zkoumána byla kampaň České strany sociálně demokratické, Občanské demokratické strany, TOP 09, Věcí veřejných a Komunistické strany Čech a Moravy.

Zároveň bylo přesně ohraničeno časové období, v němž průzkum probíhal: bylo zúženo na tzv. ostrou část kampaně. Jelikož se start horké fáze kampaně u stran lišil¹, je zkoumání provedeno v posledním měsíci kampaně, tj. ode dne

¹ KSČM ostrou fázi kampaně vůbec nevyhlásila

následujícím po 27. 4. 2010, kdy ostrou fází kampaně jako poslední ze stran oznámila TOP 09. Analyzovány jsou tedy materiály publikované v rozmezí 28. 4. 2010 – 29. 5. 2010. Metodou práce je tak analýza zveřejněných dokumentů, mediálních sdělení a jiných materiálů.

V teoretické části práce autorka čerpá především z teoretické a odborné literatury, publikací a periodik zaměřených na tematiku volební kampaně a volebního marketingu. Použity byly články v odborném tisku. V analytické části autorka aplikuje teorie čerpané z odborných publikací: v oddíle jsou však stěžejními zdroji analyzované programové dokumenty a ostatní materiály, konkrétně tiskové zprávy jednotlivých politických stran.

1. Teoretický oddíl práce

Oddíl poskytuje teoretické zarámování práce, nastiňuje kontext, ve kterém se výzkum pohybuje. Vzhledem k užšímu zaměření práce autorka nepovažuje za vhodné věnovat větší část teoretickému výkladu politického marketingu, uvádí jen kratší pasáž věnovanou tomuto fenoménu v Českém prostředí. Pozornost soustředí na téma kampaní, přičemž zejména rozlišuje typy kampaní (kategorii negativní a srovnávací reklama) a jimi využívané nástroje. Vzhledem ke sledovaným motivům velmi stručně nastiňuje problematiku agenda setting.

V druhé části teoretického oddílu se text zabývá sociálně-politickou situací před volbami do Poslanecké sněmovny 2010: charakterizuje strany, jež jsou vybrány do výzkumu (přičemž se soustředí spíše na jejich působení v posledních letech), popisuje rozložení sil ve Sněmovně, lehce nastiňuje události, které volbám předcházely včetně pádu vlády během předsednictví Evropské unie, volební kampaň v roce 2009 a následně zrušené volby. V závěru oddílu text zkoumá výzkumy veřejného mínění, které se vztahují ke vnímání hospodářské krize v prostředí České republiky a k jejímu řešení ve spojení s politickými stranami.

1. 2. Volební kampaně

Nimmo tvrdí, že „politické kampaně nejsou nic jiného, než jedna forma persvazivní komunikace, jejímž účelem je ovlivnit lidské jednání“ (Nimmo 1970: 41), přičemž podává výčet obecných znaků kampaní. Kampaň v jeho pojetí zahrnuje aktivitu jedince či skupiny v určitém kontextu, jejímž cílem je ovlivnit jednání početné skupiny lidí tak, aby z něj měl jedinec či skupina prospěch. (Nimmo 1970: 41). Guzzetta označuje vývoj strategie politické kampaně za nejobtížnější a nejdůležitější část kampaně celkově. „Existuje nespočet proměnných, které do něj mohou zasáhnout a množství různých řešení, variant a odpovědí je jen o něco užší“ (Guzzetta 2006: 1). Šimíček volební kampaně

charakterizuje jako „politický boj subjektů, které kandidují ve volbách“, přičemž jako základní funkce kampaně jmenuje „informovanost, identifikaci a mobilizaci“ (Vacík 2000: 47). Zásadní úlohu v plnění vyčtených funkcí hrají především sdělovací prostředky.

Politické kampaně lze vymezit jako čtyři základní typy: volební kampaně, referenda, resp. kampaně spojené s referendy, informační kampaně, jejichž účelem je informovat veřejnost o jednom tématu a image kampaně, které se týkají jednoho aktéra a jejich účelem je zvýšit jeho popularitu (Bradová 2005: 19). Práce se zabývá výhradně volebními kampaněmi.

Jakými prvky však lze volební kampaň vymezit?

David Denver a Gordon Hands uvedli čtyři základní cíle volebních kampaní (Bradová 2005: 20-21):

- 1) informovat voliče (informují voliče o konání voleb, o kandidátech, programech, o stranických cílech)
- 2) přesvědčit voliče (účelem je přesvědčit voliče k podpoře dané strany. Zahrnuje roznášení volebních letáků, osobní kontakt s voličem, reklamy v médiích a na internetu, popřípadě vysílání volebních spotů v televizi)
- 3) posílit stávající podporu (tzv. reinforcing, tj. upevnění, popřípadě posílení již existující podpory)
- 4) mobilizovat voliče (zajištění voličovy účasti ve volbách)

Bradová prezentuje tři vývojová stadia politických kampaní, kdy rozlišuje mezi kampaní premoderní, moderní a postmoderní (Bradová 2005: 3). Premoderní kampaň souvisí s nástupem masových stran a udělením všeobecného volebního práva. Je založena na přímé komunikaci mezi voliči, média a stranický tisk v nich hrají roli prostředníka mezi stranou a voličem a hlavní roli v přípravě volební kampaně hrají místní organizace, které vybírají kandidáty. Druhý typ kampaně je označen jako moderní: vyznačuje se větší centralizovaností, personalizováním a profesionalizací kampaní, které se soustředí okolo lídrů, přičemž hlavním fórem

volebních kampaní je národní televize. Voliči jsou v tomto typu kampaně pasivnější a rozvolňují se jejich stranické a sociální vazby. Nejnovějším typem kampaní jsou kampaně postmoderní, jejichž charakteristickým znakem je „fragmentované a značně složité mediální prostředí v němž strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim podařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií“ (Bradová 2005: 54). Typ kampaně je spojen např. s permanentní kampaní a zásadní úlohu zde hraje internet. Voliči obecně jsou politicky angažováni v ještě nižší míře.

1. 3. Negativní kampaň

Stejně jako u politického marketingu, ani u negativních kampaní neexistuje shoda na jednotné definici. Bradová vyzdvihuje definici, která negativitu chápe jako „jakoukoliv kritiku, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému“ (Bradová 2008: 27). V případě zaměření na účinky lze říci, že „zamýšleným účinkem negativní nebo útoční politické reklamy je vytvořit negativní pocity směrem k vybranému kandidátovi a nebo pozitivní pocity směrem ke sponzorujícímu kandidátovi“ (Bradová 2008: 29). David Mark o negativní kampani mluví, pokud kandidát ve snaze vyhrát dává přednost útokům na politického oponenta než na prezentaci vlastních pozitivních vlastností či politiky. (Mark 2009).

Důvodem k používání negativní kampaně je její vysoká účinnost: „volici snáze přijmou negativní sdělení o oponentovi než aby přijali sdělení pozitivní“ (Sabanovic 2007: 39). Kampaň, v jejímž rámci se realizuje větší konflikt a negativita, je atraktivnější pro média.

V průběhu času se vnímání toho, co lze za negativní kampaň považovat, měnilo a jistota nepanovala vždy ani o účincích negativní kampaně. „Do 80. let se v USA odborníci (včetně politických poradců) domnívali, že negativní kampaň není příliš účinná a často radili politikům, aby negativní kampaň namířenou proti

nim jednoduše ignorovali, protože se spíše obrátí proti zadavatelům této reklamy“ (Bradová 2008: 28). Obrat nastává po roce 1980 – političtí poradci začínají s konceptem negativní reklamy pracovat a integrovat ji do volebních kampaní. Zároveň však stále kalkulují s domněnkou, že se použití negativní reklamy může obrátit proti zadavateli. Konkrétní podmínky a možnosti využití negativní kampaně se liší mezi státy, neboť se odvíjí od místní kultury a prostředí. Mezi nežádoucí účinky, které kampaň může mít, patří zejména (Bradová 2008: 28):

1. bumerangový efekt, kdy negativní reklama vyvolá více negativních pocitů vůči osobě či politické straně, která reklamu použila. Osoba či politická formace, na kterou byla kampaň původně mířena zdaleka nečelí tak záporné reakce. Autor / zadavatel je tak zasažen vlastní akcí.
2. syndrom oběti. Zvolí-li kandidát vůči svému soupeři špatné téma nebo nevhodnou míru negativní reklamy, může místo vyvolání nepříznivých reakcí vzbudit soucit a sympatie voličů vůči konkurenci. Napadená strana či kandidát působí jako oběť a negativní emoce se obrací vůči zadavateli, což je zcela kontraproduktivní účinek.
3. dvojnásobně poškozující účinek – o dvojnásobně poškozujícím účinku lze hovořit v případě, že negativní reklama vyvolává nepříznivé reakce jak k osočené osobě, tak i k zadavateli reklamy.

1. 4. Srovnávací kampaň

Srovnávací kampaň bývá považována za podskupinu negativní kampaně. Jedná se o „formu negativní kampaně, která je postavená na vymezení se vůči reálné nabídce konkurenta. Na voliče nepůsobí tak agresivně jako čistě negativní typ sdělení“ (Kubáček: 40). „Principem srovnávací kampaně je to, že se dva produkty či služby porovnají podle jednoho konkrétního parametru“ (Bučina 2010).

Fungování srovnávací reklamy je poměrně prosté: kombinuje napadání slabé stránky politického konkurenta (negativní aspekt) a prezentaci vlastních řešení ve stejné oblasti.

Diplomová práce se srovnávací kampaní pracuje jako se svébytnou kategorií: sdělení politických stran jsou charakterizována jako součást pozitivní, negativní nebo, odpovídají-li daným kritériím, srovnávací kampaně.

1. 5. Negativní kampaň v prostředí České republiky

Sněmovní volby z roku 2006 jsou více experty považovány za zlomové z hlediska charakteru oslovování voličů. „V kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 bylo možné zaznamenat razantní použití marketingových metod a nástrojů. Obě hlavní politické strany, Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická připravily kampaně, které byly obsahově založeny na zjišťování dat prostřednictvím výzkumů veřejného mínění a využily v nich jak pozitivní, tak negativní obsahová zjištění respondentů (Šaradín 2008: 45).

Přestože negativní reklama našla širšího využití až ve volbách v roce 2008, byla již použita v předchozích volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002. „Pokud jde o používání negativní reklamy ve volebních kampaních, tak situace v jejím razantním nástupu v České republice se časově shoduje s ostatními post-komunistickými zeměmi (Šaradín 2008: 47).

V roce 2006 vsadila na negativní reklamu především Česká strana sociálně demokratická, zatímco občanští demokraté vedli svou kampaň z větší míry pozitivně: za prvek negativní reklamy lze považovat natočení spotů, které varovalo před osobnostmi i politikou sociální demokracie. Negativní kampaň vedenou ČSSD lze shrnout do dvou bodů: jednalo se o prezentaci volebního programu ODS jako nebezpečného pro občany a prezentaci stávajícího lídra ODS Mirka Topolánka za slabého protihráče. S volební kampaní nebylo v průzkumech veřejného mínění spokojeno 50% dotázaných, přičemž vinu respondenti shodně přisuzovali oběma největším politickým stranám.

1. 6. Pojmy vztahující se ke kampani

Diplomová práce pracuje s některými pojmy, které je třeba v teoretické části osvětlit: jedná se především o horkou část kampaně (která časově omezuje zkoumaný vzorek) a o issue ownership, které se vztahuje k motivům, které jsou v kampani použity a jejich vnímání ze strany veřejnosti.

1. 6. 1. Horká fáze kampaně

Mediální pokrytí předvolebního boje je neintenzivnější v posledních týdnech před volbami, na což jsou strany připraveny. Období, kdy zájem médií nejintenzivnější, bývá označováno jako „horká část kampaně“ (Esmark, Ørsten 2006: 112). V jejím průběhu kandidát či strana věnují kampani nejvíce času a úsilí (Giebler, Wüst 2011). Horká (či „ostrá“) část kampaně bývá oficiálně oznámena médiím a již její zahájení je často spojeno s formou, která je pro sdělovací prostředky atraktivní. Jedná se o část kampaně, v níž jsou kandidát a strana nejaktivnější a nejvíce se snaží prezentovat v médiích. Snaží se nejen poškodit konkurenci, ale především motivovat vlastní voliče k aktu volby.

1. 6. 2. Nastolení agendy

Volební kampaň je cele založena na přesvědčování: strany se snaží získat nerozhodnuté voliče, změnit názor podporovatelů oponentka, pokouší se přesvědčit občana k samotnému aktu hlasování. V rámci kampaně je proto důležité ovládnout agendu. Strany se pokouší najít aspekty, které jim ve volbách pomohou: „může se jednat o populární osobnost v čele strany či o problematiku na níž strana disponuje experty (Farell 2002:76). V prostředí volební kampaně se mez stranami a kandidáty odehrává boj o nastolení agendy: strana, která své téma

prosadí jako nejvýraznější motiv voleb, získává výhodu v podobě možnosti prezentovat své odborníky a napadat nedostatečnou kompetenci politické konkurence. Pojem agenda setting byl původně spojen s médii a i v kontextu volební kampaně mají sdělovací prostředky primární důležitost: „čím více pozornosti média danému tématu věnují, tím více bude problematika vnímána jako důležitá a její role ve volbách vzroste“ (Farell 2002: 76)

1. 7. Politický marketing v prostředí České republiky

Jsou prostředky a nástroje politického marketingu používány i v prostředí České republiky? Eva Bradová a Petr Šaradín tvrdí, že v kampani do sněmovních voleb v roce 2006 bylo možné zaznamenat, že „se činnost politických aktérů profesionalizuje“ (Bradová, Šaradín 2007: 33). Nástroje politického marketingu používaly dvě největší strany, Česká strana sociálně demokratická a Občanská demokratická strana. Zároveň autoři předpovídají, že „mechanismy oslovování voličů se budou i nadále přizpůsobovat a hledat inspiraci právě v americké politice, kde jsou tyto metody doposud nejpropracovanější“ (Bradová, Šaradín 2007: 33). Podle autorů je tato nutnost dána i skutečností, že dochází ke stále většímu rozvolnění vazby volič – strana, mizí jasná ideologická profilace a pevně vyznávané hodnoty. Politické formace se ve jménu úspěchu musí snažit oslovovat a zaujmout voliče. Lze očekávat, že ač byly na západě uvedené trendy a principy běžné, v České republice se nové tendence a politický styl objevily se zpožděním. Kde tedy moment, od kterého vzaly české politické strany za svůj politický marketing a začaly uplatňovat jeho zásady v kampaních?

Anna Matušková za významný mezník považuje sněmovní volby v roce 2006: „nepůjde o nadsázku, když budeme tvrdit, že v České republice došlo opět k revoluci, v tomto případě ne k sametové, ale k marketingové. Volební kampaně můžeme dělit na ty před a po roce 2006“ (Matušková 2010: 64). Co se v roce 2006 změnilo? České strany při přípravě a realizaci volební kampaně opustily dosud platné, na české prostředí vázané standardy. „Kampaň si získala mimořádnou pozornost jak u médií, tak u odborné a široké veřejnosti. Vymykala

se jak svojí intenzitou, délkou, mírou investovaných finančních prostředků, tak i obsahem, jeho přípravou a úrovní vizuálního zpracování. V kampani bylo největším průlomem v případě některých politických stran právě systematické využívání metod politického marketingu, podrobné a opakované analyzování volebního trhu s voliči, strategické plánování a následná implementace. Kampaně nebyly připravovány ad hoc na základě momentální pohnutky, ale vycházelo se z dat, zpracovaných analýz atd.“ (Matušková 2010: 65).

Již před přijetím nového stylu byla v prostředí České republiky využívána tzv. negativní kampaň, která je účinným nástrojem ke komunikování chyb konkurenčních stran, přičemž podobné očerňování může straně sebrat důležité hlasy. Novějším fenoménem se stalo otevřené využívání služeb najatých reklamních a komunikačních agentur, stranám v kampani radily i zahraniční agentury. Česká strana sociálně demokratická „vsadila na rady americké poradenské firmy PSB Associates a analýzu volebního trhu. (...) Kampaň byla ve svém průběhu neustále analyzována a v marketingovém zacílení na voliče velmi úspěšná. Je to možné přičíst i tomu, že socialisté vsadili na negativní reklamu, mimořádně efektivní nástroj, jak získat pozornost médií a vědomě útočit na svého protivníka“ (Matušková 2006). Právě o České straně sociálně demokratické lze prohlásit, že se jednalo o pionýra v oblasti politického marketingu: se zahraničními konzultanty navázala spolupráci již v kampaních v letech 1996 a 1998, ale přístup americké agentury Penn, Schoen a Berland (PSB) spočíval na jiných základech. Soustředil se na podrobnou analýzu, práci se získanými daty, na jejímž základě vybral téma kampaně (Matušková 2010: 106). „Zaoceánští političtí konzultanti pomáhali Tvrdíkovovi a jeho lidem analyzovat průzkumy veřejného mínění, radili s přípravou nejdůležitějších sloganů či inzerátů, podíleli na strategii celé kampaně. Kromě nich si ale sociální demokraté najímali také české specialisty na PR a reklamu“ (Kreč, Valášková 2011). Politický marketing označuje Matušková za jednoznačného vítěze sněmovních voleb v roce 2006 a konstatuje, že se vedení volebních kampaní profesionalizovalo.

Je na místě se ptát, zda byl trend profesionalizace volebních kampaní potvrzen a posílen i ve sněmovních volbách 2010. Lze očekávat, že odpověď na obě otázky bude pozitivní.

1. 8. Český kontext – události v období 2006-2010

Druhá část teoretického oddílu se s jedinou výjimkou obrací do českého prostředí. Podává stručný výklad volebního systému do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, přičemž krátce popisuje výsledek posledních voleb, které proběhly v roce 2006. Účelem práce není popsat účinky volebního systému, pouze konstatuje jeho typ a poslední výsledek. Krátce pojednává pád vlády v době předsednictví Evropské unie a následující úřednickou vládu. Popisuje hlavní prvky kampaně do předčasných voleb a stručně uvádí důsledky jejich zrušení. V následujícím oddíle se text věnuje stručné charakteristice hlavních aktérů, politických stran. Faktor, jehož výskyt i použití práce sleduje, je hospodářská krize. Text vysvětluje základní fakta, která se k ekonomické krizi váží: její vznik, příčiny, vliv na hospodářství a důsledky pro Českou republiku. Samostatný prostor získala popis situace v Řecku, jehož již tak špatné hospodaření se za krize přiblížilo ekonomickému krachu.

Oddíl uzavírá kapitola věnovaná průzkumům veřejného mínění, které se dotýkaly významu krize. Ukazují relevanci tématu pro volby a zároveň uvádí, zda byla volební krize skutečně faktorem, který voliči před samotným hlasováním brali v úvahu.

1. 8. 1. Volební období 2006 – 2010.

Podle Stanislava Balíka skončilo volební období 2006-2010 hned dvakrát: „poprvé v roce 2009, kdy se politická reprezentace shodla na předčasných volbách, jež však zrušil Ústavní soud. Podruhé v řádném termínu v polovině roku 2010“ (Balík 2010: 39). Ve sledovaném období nedošlo jen k předčasným volbám, ale logicky též k pádu vlády. K předčasným volbám se pochopitelně vázala volební kampaň, je tedy nutné toto období představit.

Sněmovní volby 2006 skončily patem. Strany se prakticky rozdělily na dva bloky: levicový, zahrnující ČSSD a KSČM a středo-pravicový s vítěznou ODS a

menšími subjekty KDU-ČSL a SZ. Oba disponovaly 100 mandáty – díky ostré předvolební rétorice bylo přitom těžké si představit, že by např. ČSSD mohla s ODS vytvořit velkou koalici. Na opakování opoziční smlouvy byl navíc jen malý zájem a celkově nerozhodná situace jen posílila diskuse o nutnosti reformovat volební systém tak, aby k podobným situacím nemohlo docházet.

Mirkovi Topolánkovi se díky toleranci ze strany dvou sociálně demokratických poslanců podařilo získat důvěru pro sestavenou vládu. Kabinet trojkoalice podporovaný ODS, KDU-ČSL a SZ vládl pouhé dva roky a dva měsíce, přičemž čelil čtyřem nezdařeným pokusům o vyslovení nedůvěry. S pátým pokusem již opozice díky hlasům rebelujících koaličních poslanců uspěla a parlament v březnu 2009 „poprvé od roku 1848 vyslovil vládě nedůvěru“ (Balík 2010: 39). Důležitý je kontext, v němž k vyjádření nedůvěry došlo: Česká republika se nacházela právě v polovině půlročního období, kdy předsedala Evropské unii, přičemž se na tento krok dlouho připravovala a obyvatelstvu bylo předsednictví prezentováno jako důležité. Pád vlády v době předsednictví navíc výrazně poškodil image České republiky v zahraničí. Podle průzkumu veřejného mínění 4 z 10 Čechů považovali pád vlády za ohrožující obraz našeho předsednictví, 3 z 10 Čechů se domnívali, že událost na obraz českého předsednictví vliv nemá (http://www.factum.cz/350_vnimani-ceskeho-predsednictvi-eu-a-pad-vlady-jako-pricina-zmeny).

Pád vlády odstartoval diskusi o řešení předčasných voleb, přičemž problémem k jejich vyhlášení byly mantinely vymezené Ústavou, která rozpuštění Sněmovny povolovala pouze ve čtyřech případech. Cesta k předčasným volbám je dle daných podmínek velmi komplikovaná, takřka nemožná. Situace podobná té z roku 2009 nastala již v roce 1998: problém komplikovaného řešení rozpuštění Poslanecké sněmovny byl vyřešen kontroverzním přijetím jednorázového ústavního zákona, který zkrátil funkční období Sněmovny. Politickou reprezentací avizovaná systémová změna nebyla realizována a problém z roku 1998 se o jedenáct let později zopakoval (Balík 2010: 43).

Politické strany se dohodly na dvou zásadních řešeních: předčasné volby měly být nejpozději v říjnu 2009 a překlenovací vláda měla mít podporu všech stran

mimo komunistů. Cestu k předčasným volbám měl otevřít stejný klíč jako v roce 1998, tj. jednorázový ústavní zákon, který by zkrátil funkční období Poslanecké sněmovny (Balík 2010: 44). Premiérem byl dne 9. 4. 2009 jmenován dosavadní předseda Českého statistického úřadu Jan Fischer: vláda složená z expertů navržených politickými stranami získala důvěru v červnu 2009, přičemž komunisté a lidovci se hlasování zdrželi (IHNEP 2009). Hlavním úkolem „úřednické“ vlády bylo dokončit české předsednictví Evropské unie a přivést zemi k předčasným volbám. Ty se na základě rozhodnutí prezidenta republiky měly konat 9. a 10. října 2009.

1. 8. 2. Předčasné volby 2009 – zmařené přípravy

Kandidátní listiny do předčasných voleb předložilo 23 politických uskupení, 29, 4 % z kandidátů byly ženy (Balík 2010: 50-51). V době, kdy již probíhala volební kampaň, do které politické strany vložily značné finanční prostředky (VIZ níže), podal ústavní stížnost poslanec zvolený za ČSSD Miloš Melčák. Navrhoval zrušit rozhodnutí prezidenta o konání říjnových předčasných voleb a požadoval i zrušení ústavního zákona, jímž mělo být zkráceno volební období Poslanecké sněmovny. Jeho argumentace byla založena na tvrzení, že „rozhodnutí prezidenta je porušením ústavně garantovaného práva poslance vykonávat nerušeně poslanecký mandát po celé volební období. Poslanec byl zvolen poslancem pro volební období 2006-2010, přičemž ústava stanovuje způsoby, jakými může mandát poslance zaniknout, které jsou vázány na rozpuštění Sněmovny prezidentem, k čemuž však nedošlo“ (Balík 2010: 54). Ústavní soud se Melčákovým rozhodnutím oproti názorům některých právních expertů skutečně zabýval. Volební kampaň byla v plném proudu, ovšem 10. září 2009 Ústavní soud prohlásil, že rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb pozbývá platnosti (Balík 2010: 56).

Parlament na novou situaci reagoval přijetím obecné novely ústavy. Ústavní zákon č. 319/2009 Sb. doplnil článek 35 o slova „prezident republiky Poslaneckou sněmovnu rozpustí, navrhne-li mu to Poslanecká sněmovna usnesením, s nímž

vyslovila souhlas třípětinová většina všech poslanců“ (Sbírka zákonů). Okamžitě se rozběhla diskuse o novém termínu předčasných voleb, přičemž panoval dojem, že se na jejich uskutečnění strany napříč spektrem shodují. Nečekaně však došlo k naprostému zvratu událostí, kdy Jiří Paroubek předčasné volby odmítl a svůj názor prosadil i v ČSSD, bez jejíž podpory se nepodařilo rozpuštění sněmovny dostat i jen na program schůze. Možnost předčasných voleb tak zcela padla.

1. 8. 3. Kampaň k volbám, které se nekonaly

Po vyhlášení předčasných voleb odstartovaly politické strany volební kampaň, která byla poznamenaná obdobím, ve kterém probíhala: v „průběhu letních měsíců června a srpna většina politických stran své volební prezentace utlumila a soustředila se zejména na tzv. horkou fázi kampaně, která se odehrála v září 2009“ (Matušková 2010: 101-102).

Letní měsíce však využila TOP 09, která se soustředila na zavádění své značky a vstupování do povědomí veřejnosti. Vzhledem k problematickému vnímání nepopulárního Miroslava Kalouska strana zvolila jako hlavní tvář Karla Schwarzenberga, který se dlouhodobě těšil vysoké míře důvěryhodnosti a veřejné podpory (<http://www.stem.cz/clanek/1856>). Strana na svého volebního lídra vsadila a prezentovala ho i prostřednictvím sebeironických billboardů, které jí zajistily pozornost i obecné diskuse.

ČSSD kampaň odstartovala 2. září 2009 (Matušková 2010: 102), přičemž stejně jako v roce 2006 využívala služeb amerických poradců.

Občanští demokraté upozorňovali na problematické části programových bodů ČSSD, v kampani se pokoušeli využít oblíbenou antikomunistickou rétoriku, kdy lídra sociálních demokratů Jiřího Paroubka prezentovali jako politika, který v případě vítězství nebude váhat nad vládnutím společně s komunistickou stranou (Matušková 2010: 102). Paroubek sám danému upozornění dal reálný základ, když ve volbách 2006, těsně před dokončením sčítání pronesl výrok „Chtěl bych připomenout panu prezidentovi, že v tuto chvíli má levice 101 mandátů ve

Sněmovně, tedy většinu (...).Pan Topolánek není schopen sestavit vládu, která by měla většinovou podporu ve Sněmovně. On tu vládu nesestaví“ (IDNES 2006). V době, kdy ještě nebyla vědomost o patovém výsledku voleb Paroubek poukázal na skutečnost, že levicový blok ČSSD a KSČM bere jako funkční. Kampaně ODS se tedy díky samotnému předsedovi ČSSD mohla odvolávat na reálný základ.

Průzkumy volebních preferencí favorizovaly sociální demokraty, ODS začala i kvůli novějším politickým kauzám (Toskánsko) ztrácet. V květnu měla ČSSD podporu 32, 4% voličů, ODS 23, 7 %, KSČM 10, 9%, KDU-ČSL 5, 9 %, SZ 5, 3% (<http://www.stem.cz/clanek/1808>). V červnu se preference ČSSD a ODS takřka vyrovnaly na hodnotu 28, 2 %, respektive 28, 3% (Votrubová 2009). V září 2009 pod vlivem afér ODS navýšila náskok v preferencích ČSSD se svými 27, 4 % před 23, 2 % občanských demokratů (<http://www.stem.cz/clanek/1854>).

Zrušení termínu konání předčasných voleb mělo za následek zbytečné vynaložení značné části financí, které politické strany do voleb investovaly. Nevyužity byly již natištěné volební materiály i pronajaté reklamní plochy (Matušková 2010: 103). Finance vynaložené na kampaně do voleb některým stranám způsobily poměrně velké problémy. Zrušení konání předčasných volen „znamenal i citelný zásah do hospodaření kandidujících stran. Některé z nich si na volby musely vzít úvěr a peníze investované dosud do předvolební kampaně by tak zcela propadly“ (Lidovky 2009). Otázky ohledně financování kampaně se objevily především u ČSSD, která dle slov volebního manažera Tvrdíka utratila pouhých 70 milionů korun, což někteří experti zpochybňovali a množství využitých financí odhadovali na více než dvojnásobek (Lidovky 2009). Finanční situace sociálních demokratů na podzim 2009 byla údajně jedním z důvodů, proč strana fakticky zrušila konání předčasných volen (Balík 2010: 65). ČSSD podobné spekulace popřela.

1. 9. Hlavní aktéři: stručná charakteristika politických stran

S poznatkem o výsledku voleb 2010 jsou představeny jen strany, jejichž volební kampaň je rozebírána v rámci analytické části práci. Kritériem výběru vzorku je tedy opět úspěch ve volbách v roce 2010, tj. zisk mandátu. Z charakteristiky jsou bez ohledu na dlouholetou tradici či úspěch v minulých volbách vyloučeny Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová a Strana zelených. Kapitola kombinuje optiku politologa a pohled stran na sebe sama, kdy bude zmíněna si sebe prezentace politické formace. Text se nezaměřuje na vznik a vývoj etablovaných stran (ODS, ČSSD, KSČM), popisuje jen události posledního volebního období 2006-2010, které se přímo odráží na volební kampani do Poslanecké sněmovny 2010.

Občanská demokratická strana

ODS ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 zvítězila, šlo však o vítězství s hořkou příchutí: ani 35, 38 % hlasů a zisk 81 mandátů vzhledem k patové situaci nestačilo ke snadnému sestavení vlády. K povolebnímu vyjednávání ODS přizvala křesťanské demokraty a Stranu zelených. Trojkoaliční kabinet Mirka Topolánka získal důvěru až na druhý pokus. ODS zaznamenala úspěch v podobně znovuzvolení bývalého místopředsedy Václava Klause v prezidentských volbách, naopak neuspěla v krajských a senátních volbách. Strana na situaci reagovala vnitřním pnutím a personálními spory: Mírek Topolánek však na kongresu obhájil post předsedy proti Pavlovi Bémovi. Na kongresu se čestného členství na důkaz nesouhlasu se směřováním strany vzdal Václav Klaus (Havlík 2010: 24).

Vnitřní rozpory přispěly k pádu vlády na jaře 2009, když se dva rebelující poslanci za ODS rozhodli vyjádřit vládě nedůvěru. Po několika skandálech korunovaných kontroverzními výroky Topolánka odstoupil z kandidátní listiny

pro volby do Poslanecké sněmovny. Volebním lídrem se stal Petr Nečas (Havlík 2010: 26).

ODS patří mezi nejvýznamnější pravicové strany v celém postkomunistickém bloku, svoji váhu má i ve společenství podobně orientovaných stran celoevropského prostředí (www.ods.cz). Zdůrazňuje své členství v mezinárodních strukturách, ideovou spřízněnost se zavedenými politickými stranami v zahraničí a za principy, na kterých staví, prohlašuje osobní svobodu, individuální odpovědnost, parlamentní demokracii a tržní hospodářství.

Příznivci ODS mají nejvyšší vzdělání a nejvyšší ekonomický status mezi příznivci stran. Často se jedná o podnikatele a živnostníky. K podpoře Občanské demokratické strany se hlásí často mladí lidé, a to především z Prahy (<http://www.stem.cz/clanek/217>). Typickému voliči je 18-44 let, bydlí ve velkém městě a jeho vzdělání je zakončeno přinejmenším maturitou. Jedná se o živnostníka či zaměstnance, který je buď bez vyzvání, nebo křesťan, nikoliv však katolík (Hloušek, Kopeček 2004: 98).

Česká strana sociálně demokratická

Ve volbách v roce 2006 zaznamenali sociální demokraté historicky největší zisk – 32, 3% hlasů straně přineslo 74 mandátů. Přesto byli v poli poražených za občanskými demokraty a 100 hlasů, které měla strana k dispozici společně s komunisty, nestačilo k sestavení vlády. Patové rozložení sil v Poslanecké sněmovně narušili právě poslanci za sociální demokraty: Michal Pohanka a Miloš Melčák svou tolerancí umožnili vznik vlády Mirka Topolánka, za což byli oba vyloučeni ze strany. ČSSD se ocitla v opozici a v roce 2008 zaznamenala další neúspěch, když Václav Klaus v prezidentských volbách porazil ekonoma Jana Švejnara, protikandidáta podporovaného sociální demokracií. Úspěch si strana připsala v krajských volbách, kdy uspěla ve třinácti krajích a ve všech pro sebe získala post hejtmana (Havlík 2010: 13 VOLBY 2010).

Vůči vládě zaujala ČSSD postoj „nulové tolerance“ a během funkčního období se pětkrát pokusila vyslovit vládě nedůvěru, přičemž při posledním pokusu uspěla. Poslanci za ČSSD následně vyslovili podporu úřednické vládě Jana Fischera. Po rozhodnutí Ústavního soudu zrušit plánované předčasné volby strana odmítla podpořit stranami dohodnuté opatře, které by umožnilo seberození Sněmovny. „Svůj krok strana zdůvodnila nutností včas schválit státní rozpočet a rizikem opětového zrušení voleb rozhodnutím Ústavního soudu“ (Havlík 2010: 14). Existují spekulace, že strana předčasné volby odmítla kvůli finančním problémům vzniklým v důsledku masivní kampaně k předchozímu datu předčasných voleb.

Mezi příznivci České strany sociálně demokratické je vysoký podíl osob s výučním listem, často se jedná o dělníky (<http://www.stem.cz/clanek/217>). Typický volič ČSSD je „vyučení muž v dělnické profesi ve věku 33-59 let, ze středně velkého či malého města a bez náboženského vyznání. Regionální voličská banka pocházela zejména ze severu Čech a Moravy“ (Hloušek, Kopeček 2004: 98).

TOP 09 S podporou Starostů

„U zrodu TOP 09 stál dlouholetý spor v rámci KDU-ČSL mezi levo-středovým a pravo-středovým křídlem strany. Rozepře kulminovaly odchodem Miroslava Kalouska a dalších významných členů ze strany“ (Havlík 2010: 22). Kalousek následně založil novou ekonomicky liberální stranu vyznávající konzervativní hodnoty. Předsedou byl zvolen populární politik Karel Schwarzenberg, prvním místopředsedou se stal výrazně méně oblíbený Kalousek. TOP 09 již před plánovanými volbami 2009 deklarovala vůli vládnout s ODS, ostře se vymezovala vůči komunistické straně a sociálním demokratům. Ve sněmovních volbách 2010 strana získala 16, 7 % voličů a zasedla ve vládě společně s občanskými demokraty a Věci veřejnými.

TOP 09 S podporou Starostů byla v roce 2010 relativně nová strana, která musela veřejnost se svými hodnotami a vyznávanými principy seznámit. Na webových stránkách tak činila v podobě několika prohlášení a výčtů. Prohlašovala se za „stranu konzervativní, která v politickém životě vychází z evropských tradic křesťansko-židovské kultury. Dbá na morální hodnoty obsažené v duchovním odkazu a tradicích“ (<http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>). Strana se hlásí k odkazům ideálů svobody a humanismu, přičemž chce rozvíjet českou kulturu a oživovat kulturní dědictví. Deklaruje svou odvahu přijímat nepříjemná a bolestivá řešení i za cenu propadu popularity: za důležité faktory považuje nutnost nezvyšovat státní dluh a udržovat zásady trvale udržitelného rozvoje. Operuje tezemi o odpovědnosti, svobodném trhu.

Komunistická strana Čech a Moravy

V rámci zisků jednotlivých politických stran byla KSČM ve volbách 2006 na třetím místě. Podstatnou byl pro ni moment, kdy se ČSSD a KDU-ČSL pokoušely o vznik vlády, kterou by právě KSČM podporovala. „Samotný moment jednání, zejména to, že sociální demokracie byla svolná opírat se s v parlamentu o KSČM, svědčí o rodícím se koaličním potenciálu strany, byť na kategorické soudy je prozatím brzo“ (Havlík 2010: 16). Autor za druhý důležitý moment považuje prezidentovu výzvu na vytvoření „duhové“ koalice. KSČM zaujala ostře opoziční roli, kterou zastávala bez přerušení po dobu celého funkčního období. Podpořila všechny návrhy ČSSD na vyjádření nedůvěry vládě – naopak při hlasování o důvěře pro vládu Jana Fischera se KSČM zdržela hlasování.

Při prezidentské volbě KSČM podpořila Jana Švejnara, do druhé volby nominovala vlastního kandidáta na prezidentskou funkci, Janu Bobošíkovou. V krajských volbách si KSČM oproti minulým výsledkům pohoršila (Havlík 2010: 17). Volby 2010 pro KSČM znamenají nejhorší volební výsledek od roku 1990, kdy straně vyjádřilo podporu jen 11, 3 % hlasů – přesto však komunistická strana dokázala obhájit počet mandátů, který získala v roce 2006 a disponovala 26 křesly.

Dle profilování typického voliče komunistické strany je KSČM je „stranou důchodů“. Základ její podpory tvoří lidé starší 60 let, lidé se základním vzděláním nebo vyučením, se socioprofesionálním statusem „důchodce“, s nižším finančním zajištěním domácnosti. Nadprůměrně jsou mezi stoupenci této strany zastoupeni obyvatelé severních Čech“ (<http://www.stem.cz/clanek/217>). Podporovatelé KSČM většinou bydlí v malém městě či na vesnici a jejich stranické preference jsou dlouhodobé (Hloušek, Kopeček 2004: 98)

Věci veřejné

„Předchůdcem politické strany Věci veřejné byla občanská iniciativa, která vznikla v průběhu roku 2001 v Praze 1“ (Havlík 2010: 30). Původně mezi oblast sledovanou Věcmi veřejnými spadala spíše péče spojená s komunálními volbami, např. řešení problémů s nedostatkem parkovacích míst. V červenci 2002 se Věci veřejné zaregistrovaly jako politická strana a částečně uspěly v komunálních volbách. Snahu o rozšíření působnosti na celostátní začala strana realizovat o sedm let později, kdy se kandidátka Kateřina Klasnová pokoušela získat post volbách do Evropského parlamentu. V tomto ohledu neuspěla, ale VV se staly třetí nejvíce podpořenou stranou mezi formacemi, které neměly zastoupení v Poslanecké sněmovně (Havlík 2010: 31).

V červnu 2009 byl do čela strany zvolen veřejnosti známý Radek John, populární novinář, který roky pracoval ve sledované televizní stanici. „Dle průzkumů veřejného mínění byl Radek John těsně před volbami nejdůvěryhodnějším českým politikem“ (Havlík 2010: 31). Strana se prezentovala jako protestní: přesto, že zakladatelka VV stranu opustila kvůli nesouhlasu s jejím vývojem a angažovaností některých podnikatelů (Vít Bárta), Věci veřejné ve volbách uspěly. Kampaň využívající motivu kontrastu mezi novou stranou a politickými dinosaury Věcem veřejným přinesla zisk 10,9 % a 24 mandátů.

Věci veřejné se při prezentaci sebe sama zřetelně pokouší o profilaci vůči ostatním politickým stranám, když se považuje za „politickou stranu, která staví na přímé demokracii a vychází ze spolupráce se samotnými občany.“ Věci veřejné tvrdí, že „aktivně prosazují změnu stávajících politických poměrů v České republice, zejména prostřednictvím rozšíření přímé demokracie. Ve své víře v občana vychází z humanistických hodnot první republiky“ (<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>). Z hlediska tradičního zařazení na škále levice a pravice Věci veřejné odmítají zcela jasnou pozici a samy sebe řadí spíše na pravý střed. VV se podle svého tvrzení od ostatních politických stran odlišují „nejvíce v tom, že naše strana klade na své kandidáty vysoké morální požadavky. Už několikrát prokázala svou schopnost zbavit funkce jedince, kteří tyto požadavky nesplňovali, nebo nechtěli splňovat. Všichni aktivní politici strany podepisují etický kodex.“ Jednání strana staví na třech základních pilířích: odbornost, iniciativa a slušnost. Jedním z bodů programu, se kterým šla strana do voleb a díky němuž si získala popularitu, je snaha „prosadit prvky přímé demokracie a tím přiblížit politiku občanům“ (<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>).

1. 10. Průzkumy veřejného mínění: čeští občané a ekonomická krize

Jak již bylo řečeno výše, i čeští občané pocítili reálné následky hospodářské krize. Při uvážení míry mediálního pokrytí, jakého se dostalo řeckým ekonomických i společenským problémům, lze předpokládat, že téma bylo v české veřejnosti dostatečně zakořeněné. Z tohoto důvodu mohly motivu krize, zadlužení a argumentace řeckou situací využít politické strany ve své kampani. Tématy se ve svých průzkumech zabývaly i společnosti zkoumající veřejné mínění. Následující ukázky výzkumů a jejich výsledků ukazují nejen fakt, že občané České republiky krizi a zadlužení země vnímali, ale že otázka hrála svou roli i při rozhodování voličů, kterou stranu podpořit ve sněmovních volbách 2010.

Stem publikoval dne 21. 7. 2010 průzkum, který uváděl nejdůležitější motivy, podle kterých se před volbami voliči rozhodovali. Pro 48% respondentů bylo

velmi důležitým faktorem při rozhodování zvažení řešení, které strany nabízí proti krizi a státnímu zadlužování. Za poměrně důležitý ho označilo 44 % dotázaných (<http://stem.cz/clanek/1963>).

21. 5. 2010, tedy ještě před volbami, prezentovala výsledky výzkumu agentura Factum Invenio. Z průzkumu vyplynulo, že „schopnost poradit si s ekonomickou krizí uvádí obyvatelé ČR nejčastěji u dvou politických stran: ODS (34 %) a ČSSD (32 %). Tyto strany si oproti dubnové vlně vyměnily pořadí, ODS si v květnovém hodnocení občanů polepšila o 6, zatímco ČSSD jen o jeden procentní bod.“ (http://www.factum.cz/399_v-poslednim-predvolebnim-pruzkumu-ma-navrch-socialni-demokracie)

V lednu 2010 75% respondentů vyslovalo pro možnost, že ekonomická krize velmi silně ovlivnila českou ekonomiku. ([http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100991s_ev100106 .pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100991s_ev100106.pdf)).

Vypovídající může být i průzkum z prosince 2010, v němž 76 procent občanů označilo rostoucí zadluženost státu za jeden z největších problémů České republiky (<http://stem.cz/clanek/2096>).

Průzkum CVVM publikovaný v březnu 2010 poukázal na skutečnost, že Češi vnímají zadlužení státu jako velice závažný problém. 34% občanů označilo míru státního zadlužení za spíše vysokou a 53% jako velmi vysokou. Pro možnost velmi nízká se vyjádřilo 0% respondentů, za odpovídající považovalo míru zadlužení 7% respondentů a 4% dotázaných zvolili možnost nevím. Druhá část otázky cílila na míru problematičnosti zadlužení: za velmi závažný či závažný problém považovalo zadlužení státu 50 %, respektive 38% respondentů (http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101016s_er100310a.pdf).

Zásadní jsou pro práci výstupy výzkumu realizovaného ve dnech 13. 16. 5. 2010. Výsledku výzkumu společnosti SANEP ukázal, že „řeckou ekonomickou krizí vnímá většina Čechů jako zásadní signál k ponaučení a k nutnosti snižovat zadlužování ČR. Většinové jsou pak i obavy z možného vzniku obdobných

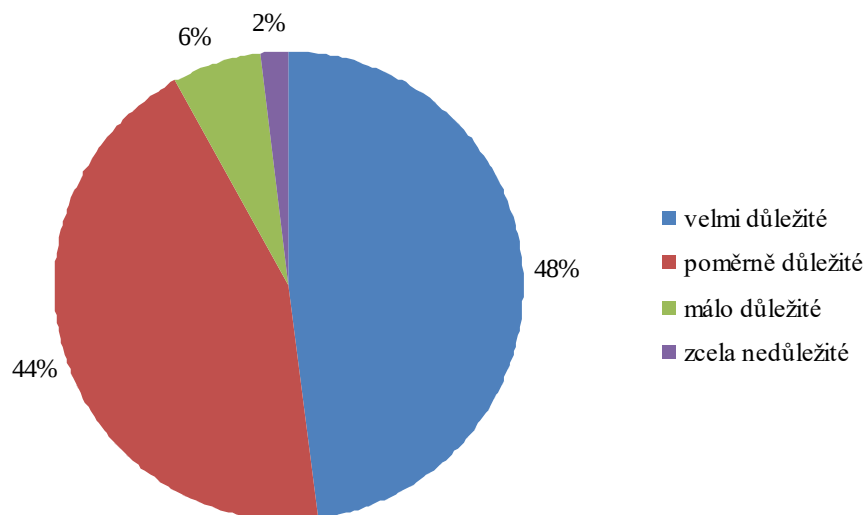
problémů, s jakými se aktuálně potýká řecká ekonomika, ke kterým by mohlo v ČR dojít např. zavedením 13. důchodů apod. Poměrně významný vliv má řecká krize i na rozhodování voličů v nadcházejících volbách do Poslanecké sněmovny, což připustila téměř třetina respondentů exkluzivního průzkumu spol. SANEP“ (<http://www.protext.cz/zprava.php?id=12300>). Průzkum naznačuje, že práci sledovaná témata měla pro voliče skutečně velký význam a v rámci nastolování agendy se jednalo v rámci všech čtyř motivů jednalo o občany sledovanou problematiku a významné politické téma.

Způsob, jakým strany nastolené téma uchopily, zkoumá analytický oddíl.

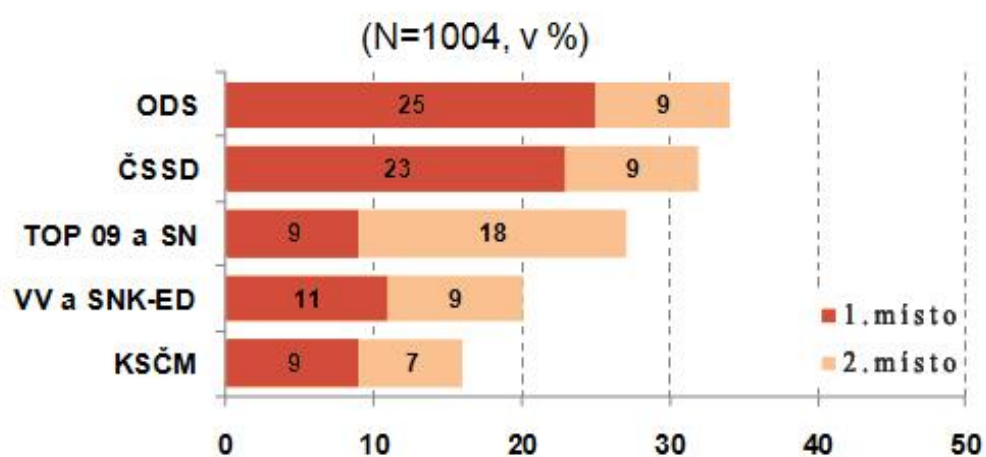
Průzkumy

"Jak důležité byly pro Vaše rozhodování, komu dáte hlas v květnových volbách, následující okolnosti?"

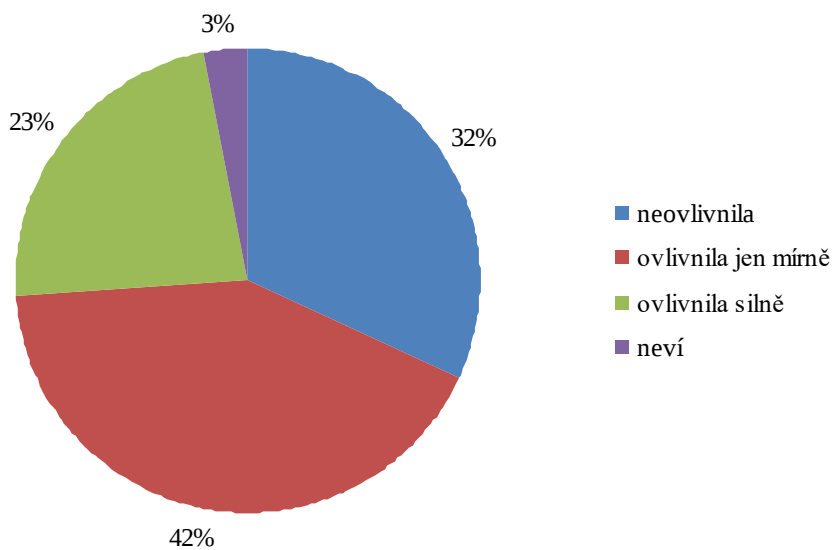
JAKÁ ŘEŠENÍ NABÍZEJÍ JEDNOTLIVÉ STRANY PROTI KRIZI A ZADLUŽOVÁNÍ ZEMĚ



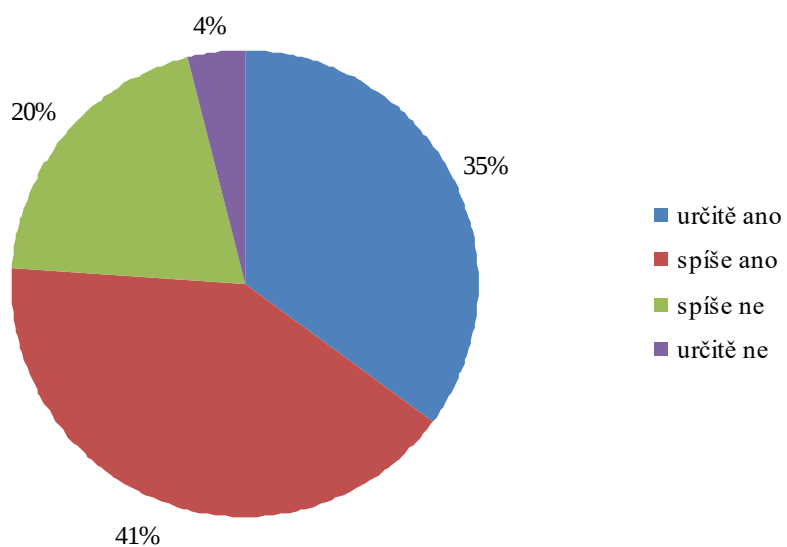
Schopnost poradit si s ekonomickou krizí uvádí obyvatelé ČR nejčastěji u dvou politických stran:



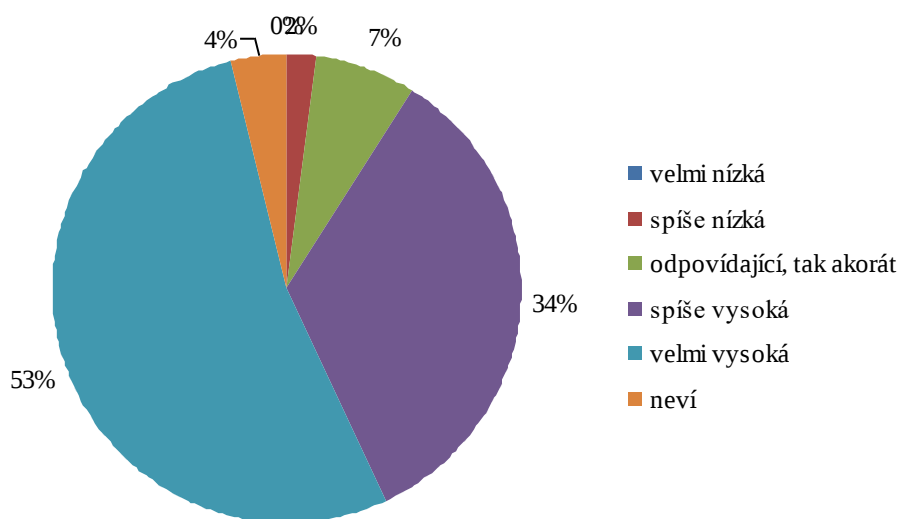
Vliv krize na domácnost



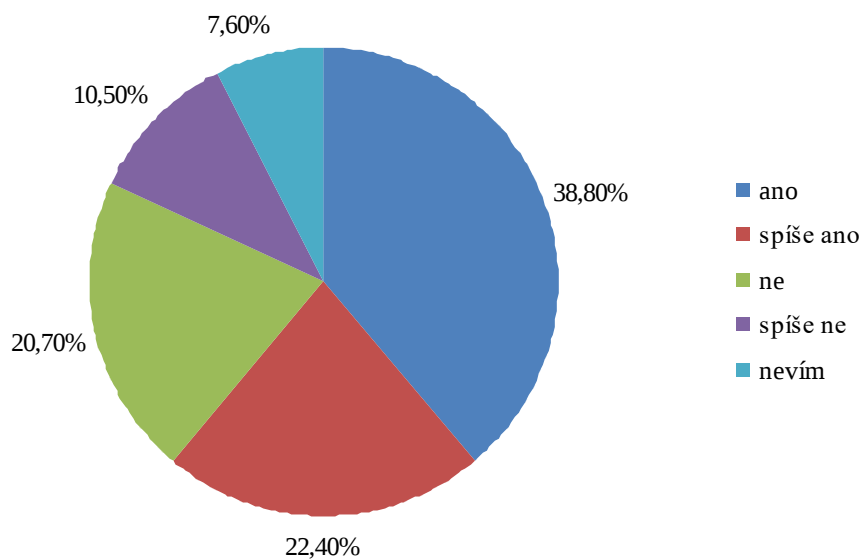
„Považujete Vy osobně za jeden z největších problémů naší země tempo růstu státního dluhu?“



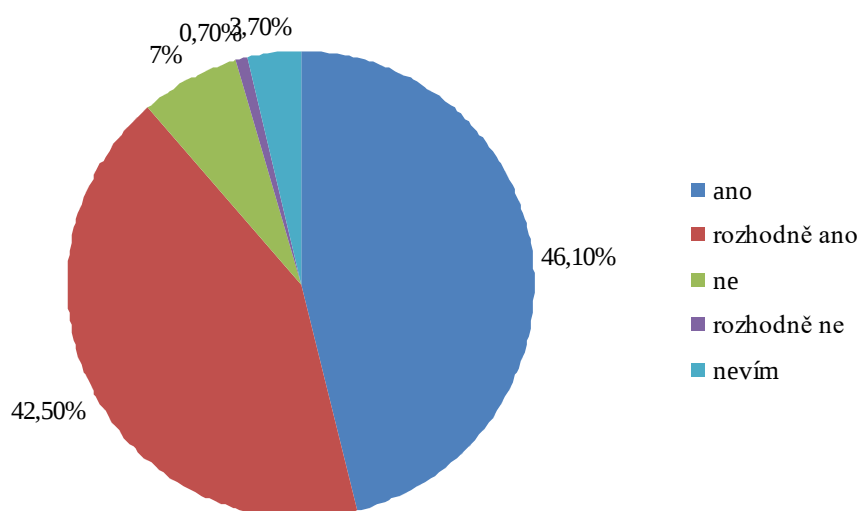
Názory na současnou míru zadlužení u ČR jako státu



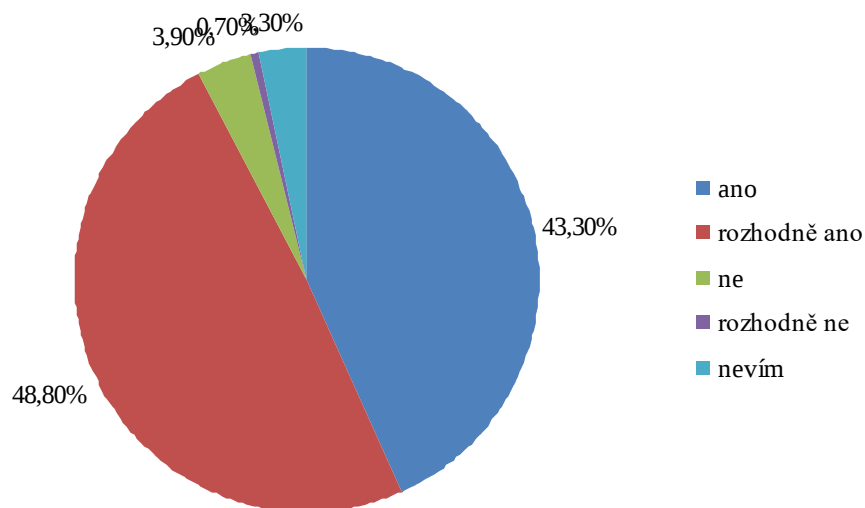
Domníváte se, že zavedení případných 13.důchodů a bezplatného zdravotnictví, můžou přivést ČR do stejné situace, ve které se dnes nachází Řecko?



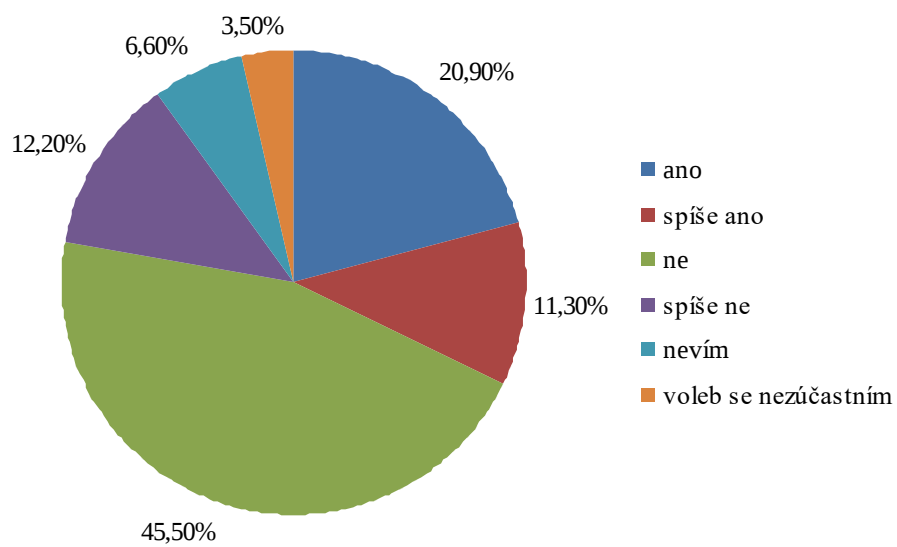
Mělo by být podle Vašeho názoru zásadní vládní prioritou snižování dluhu státní pokladny (veřejných financí)?



Měla by si ČR podle Vašeho názoru vzít ponaučení z řecké krize, (která přivedla vinou předlužení Řecko do situace hrozícího státního bankrotu) ve vztahu ke snižování státního dluhu?



Ovlivnila řecká krize Vaše rozhodnutí při výběru politické strany v nadcházejících parlamentních volbách?



2. Analytický oddíl

Analytická část diplomové práce zkoumá, jak bylo v rámci volební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 komunikováno téma hospodářské krize a k němu přidružených témat státního zadlužování, státního bankrotu a řeckých ekonomických problému². Předchozí kapitoly dokazují, že motiv využit byl, a to všemi stranami, které byly vybrány do výzkumného vzorku, tj. ČSSD, ODS, TOP 09, KSČM a VV. Text analytického oddílu prezentuje výsledky zkoumání, tj. zjištění, jakým způsobem strany téma uchopily, jak ho komunikovaly veřejnosti, popřípadě v jakém stylu kampaně motiv použily.

2. 1. Metodologie

Práce analyzuje sdělení publikovaná stranami v rámci volební kampaně. Sdělení jsou rozlišena do tří základních kategorií, přičemž je vedle základních pojmů pozitivní a negativní reklamy rozlišena jako svébytná položka i tzv. srovnávací reklama. Jednotlivá sdělení jsou kódována dle svého významového obsahu, přičemž je brán zřetel pouze na reklamu dotýkající se témat hospodářské krize, státního dluhu, bankrotu a motivu Řecka. Práce zkoumá, jakým způsobem strany tato témata pojaly ve své volební kampani, s jakou frekvencí ho využívaly a zda jim téma posloužilo spíše k vlastní profilaci, či k útokům na konkurenta. Bádání se snaží prezentovat nejen charakteristikou výstupů, ale i početním vyjádřením.

Zkoumání se zaměřuje na analýzu prostředků předvolební kampaně, přičemž především v oblasti inzerce a komunikace s médii stanovuje časové omezení. Vždy se přitom soustředí výhradně na materiály obsahující určená témata. V případě, že lze určit konečný počet mediálních výstupů (například pevně stanovený počet inzerátů či tiskových zpráv publikovaných v daném časovém

² dále užívána zkratka „řecký motiv“

úseku) práce uvádí podíl mezi materiály, které sledované motivy obsahují a které ne. Účelem je zjistit, jakou roli témata v kampani sehrála, její důležitost a nástroje, kterými byly motivy zpracovány a komunikovány.

Práce postupně zkoumá volební program stran jako základní a závazný dokument, ze kterého kampaně vychází a dále s v něm publikovanými tezemi pracují v dalších vlastních výstupech kampaně. Mezi další materiály vybrané k analýze kampaně patří tiskové zprávy, stranická inzerce v tištěných denících, televizní a rozhlasové diskuse (striktně omezeno na předvolební speciály ve veřejnoprávních médiích), předvolební spoty a stranická prezentace na sociálních sítích. Práce shrnuje a rozebírá též specifické formy volební kampaně, které vytyčená témata využily, leč byly realizovány pouze jednou stranou, čímž z logiky věci odpadá porovnání. Z důvodu časové prodlevy a neexistence kompletních záznamů není možné analyzovat obsah předvolebních meetingů stran³.

Vždy je pracováno s materiály, jejichž autor je oficiální. Tj. například zkoumaná inzerce má vždy jasného zadavatele.

Materiály byly shromážděny a podrobeny analýze. Jednotky, v jejichž obsahu byl zjištěn výskyt sledovaných motivů, pak byly dle formy použité politické reklamy rozlišeny na pozitivní, negativní a srovnávací kampaň, přičemž každá z forem získala delší popis.

Vzhledem k zaměření práce na témata související s ekonomickou krizí, získává kódování specifickou podobu, kterou je nutno konkretizovat. Pozornost je věnována pouze sdělením, která obsahují alespoň jeden ze čtyř sledovaných motivů zmíněných výše, přičemž je jednotka kódována zásadně jen dle kontextu použití sledovaného motivu.

³ katedra politologie Fakulty sociálních studií realizovala výzkum volební kampaně do poslanecké sněmovny, kde téma zpracovala: bádání však bylo soustředěno na oblast Brna, Prahy a Ústeckého kraje. Diplomová práce kampaň sleduje na celostátní úrovni, výstupy výzkumu jsou tak pro ni použité maximálně ilustrativně

Výrok „*ODS nedokázala občany ochránit před následky ekonomické krize. ČSSD se zavazuje, že podnikne opatření, která výrazně omezí možnost korupce*“ je kódován jako součást negativní politické reklamy. Jeho obsahem v oblasti sledovaného motivu je útok na konkurenci. Následná prezentace vlastního řešení se již krize nedotýká, proto výrok v kontextu práce nelze považovat za srovnávací kampaň.

Výrok „*ČSSD nabízí pouze cestu k řeckému bankrotu, ODS zajistí odpovědná řešení ke snižování státního dluhu*“ je kódován jako součást srovnávací politické reklamy, neboť se útok na politickou konkurenci i nástin vlastních řešení týká sledovaných motivů. Pozitivní a negativní část přitom nemusí být nutně bezprostředně následující. Pokud např. úvodní pasáž delší tiskové zprávy obsahuje podobné obvinění konkurence a závěrečná část uvádí tezi o vlastním úspěšném řešení problematiky, je jednotka hodnocena jako součást srovnávací reklamy.

Jednotka obsahující výrok „*zemi ne zadlužíme, reálné dopady našeho programu zajistí hospodářský růst*“ je kódována jako součást pozitivní politické reklamy, pokud zbytek sdělení nevykazuje útok na konkurenci v oblasti sledovaných motivů.

Jednotka obsahující výrok „*Jiří Paroubek slibuje a je mu jedno, že státní dluh zaplatí vaše děti*“ je kódována jako součást negativní politické reklamy, pokud zbytek sdělení nevykazuje např. prezentaci vlastních řešení v oblasti sledovaných motivů.

Zdánlivě obecný výrok „*ekonomická krize oslabila tok peněz do dopravní infrastruktury*“ je kódován jako součást pozitivní reklamy. Ač není výrok explicitně emočně zabarven, implicitně poukazuje na skutečnost, že si je strana problémů spojených s důsledky krize vědoma a ve své politice je zohledňuje. Podobné obecné teze o následcích krize na některou z oblastí jsou častým úvodem stranických sdělení, po nichž následuje přijetí stanoviska či návrh řešení.

Autorka vychází z předpokladu, že sdělení volební kampaně mají být jasná a zcela určitá. Má-li být jednotka hodnocena jako obsahující sledované motivy, musí být použity zcela explicitně. To znamená, že je nutno přímo použít pojmy dluh, zadlužení, krize, bankrot, Řecko, řecká cesta a podobně.

Výroky jako „budeme zodpovědně hospodařit“, popřípadě „je nutno ozdravit veřejné finance“ či „státní rozpočet není připraven na populistické sliby“ jsou tedy považovány za obecná vyjádření vztahujícím se k ekonomické oblasti. Jednotky, které tato obecná tvrzení obsahují, jsou řazeny mezi materiál bez sledovaných motivů.

Práce postupuje skrze analýzu jednotlivých materiálů kampaně, v jejichž rámci jsou vždy postupně publikována zjištění pro jednotlivé strany. Zkoumána je kampaň formací, které uspěly ve volbách 2010 a získaly zastoupení v poslanecké sněmovně, tj. kampaň Občanské demokratické strany, České strany sociálně demokratické, Komunistické strany Čech a Moravy, Věcí veřejných a TOP 09 S podporou Starostů. Výsledky jsou publikovány v pořadí odpovídajícím volebním výsledkům, tj. ČSSD, ODS, TOP 09, KSČM, VV. Pokud byly některé materiály zkoumány pouze v omezeném časovém úseku, je tato skutečnost oznámena a konkretizována v úvodu kapitoly.

2. 2. Programy

Kapitola se věnuje analýze programů politických stran. Postupuje chronologicky, zkoumá jednotlivé dokumenty a analyzuje pasáže, které prezentují sledovaná témata, tj. hospodářskou krizi, zadlužování, hrozbu státního bankrotu a motiv Řecka.

Ve všech případech byly analyzovány programy, které strany označily jako volební a které se vztahují k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010. Česká strana sociálně demokratická a Občanská demokratická strana rozlišují dle míry detailnosti zpracování několik verzí svého

volebního programu. V jejich případě byla zkoumání podrobena nejobsáhlejší, nezkrácená verze programu.

Strany své programy zveřejňovaly postupně: svůj volební program 13. března 2010 jako první oficiálně představila Česká strana sociálně demokratická. 29. března ji následovala Komunistická strana Čech a Moravy. O den později volební program představila TOP 09 s podporou Starostů, 11. dubna dokument prezentovaly Věci veřejné. Jako poslední ze sledovaných stran svůj program 15. dubna představili občanští demokraté. Ti navíc „zvolili v České republice netradiční způsob prezentace programových bodů: v příslušné části webové prezentace nabídli sestavení ‚programu na míru‘. Uživatel webové stránky zodpověděl krátký dotazník, který zjišťoval různé sociodemografické charakteristiky a po jeho vyhodnocení byl na obrazovku promítnut ‚personalizovaný program‘. Návštěvník webu tak nemusel pročítat rozsáhlý materiál, ale ODS sama sestavila výtah z programu, který byl sestaven pro konkrétního uživatele a který zohledňoval odpovědi v dotazníku“ (Eibl 2010: 77-78).

Většina stran jako svou prioritu uvádí řešení ekonomické krize a zvládnutí jejich dopadů v českém prostředí. „ODS a TOP 09 přichází s představou úsporného státu (dobrého hospodáře), který je založen na volném trhu a který se chová zodpovědně - tak jako rodina – a brání se přílišnému zadlužování. KSČM a ČSSD přicházejí s představou posíleného státu (regulátora – silný prvek regulace je přítomný zejména u KSČM), který spíše nese záruky za rizika, které s sebou může krize přinášet a snaží se jim předcházet (například posílením práv zaměstnanců či odborů)“ (Eibl 2010: 87). Shoda napříč stranami panuje na potřebě úspor. Téma krize a rozpočtových schodků doplňuje požadavek na určení odpovědnosti politiků za hospodaření státu.

ČSSD

Program s názvem „Program změny a naděje. Lepší budoucnost pro obyčejné lidi“ byl stejně jako u konkurenční ODS uveden slovy politického lídra. Jiří

Paroubek zdůrazňoval úsilí sociálních demokratů o udržení spravedlivého společenského systému a kritizoval předchozí vládu ODS pro její údajnou asociálnost a řešení necitlivá vůči většině občanů. Volby jsou Paroubkem představeny jako rozcestí, na němž se občan rozhodne, zda v České republice zůstane „veřejné a dostupné zdravotnictví pro všechny občany, nebo zda pravice dokončí privatizaci fakultních a krajských nemocnic a zdravotních pojišťoven“ (Eibl 2010: 72). Program ČSSD rozdělila do bloků podle jednotlivých témat ve stejném stylu, jakým podobné členění realizovala ODS. Česká strana sociálně demokratická považuje za největší problém ekonomickou a hospodářskou krizi, kterou chtějí sociální demokraté řešit především prevencí rizik a poskytováním státních garancí tak, aby se potenciální rizika zmenšovala či dokonce eliminovala. ČSSD se v programu vymezuje vůči pravici, nejvíce samozřejmě vůči nejsilnější konkurenční straně, ODS. Prostor, který věnuje kritice minulých vlád a hrozeb, které by z volebního vítězství občanských demokratů plynuly, je však významně nižší než u programu ODS.

Program ČSSD	Počet	Procentuální vyjádření
Pasáže s výskytem sledovaného motivu	14	100%
Pozitivní kampaň	12	85,7%
Negativní kampaň	0	0%
Srovnávací kampaň	2	14,3%

Pozitivní kampaň

Pozitivní politická reklama v programovém dokumentu ČSSD výrazně převládá. Nutnost řešení ekonomické krize je prohlášena za hlavní prioritu v ekonomice: „Cílem naší hospodářské politiky bude rychlé překonání krize“ (Volební program ČSSD 2010: 4). Sociální demokracie deklaruje svou

připravenost ujmout se řešení problému. Konstatuje nepříznivé dopady krize na jednotlivé oblasti a přichází s návrhem vlastních řešení v oblasti podnikání, ochrany zaměstnanců či výzkumu.

Strana přidává varování před extremismem, který může díky dopadům hospodářské krize výrazně posílit: „politický extremismus a radikalismus se stává vážným společenským problémem. Postupující hospodářská krize a narušení sociálního smíru je živnou půdou pro jeho další růst“ (Volební program ČSSD 2010: 28), ČSSD se staví proti podobným projevům nesnášenlivosti.

Srovnávací kampaně

Narozdíl od programu ODS neobsahuje dokument sociálních demokratů nástroje ryze negativní kampaně. Kritika politické konkurence je publikována v rámci srovnávací reklamy. ČSSD vůči sobě klade prezentaci sama sebe jako ochránce lidí a podniků před dopady krize proti charakteristice ODS jako strany, pro kterou je ekonomická situace pouze zástěrkou pro realizaci vlastních cílů. V tomto ohledu ČSSD tvrdí, že nepřipustí, „aby hospodářská krize byla zneužita českou pravici k dokončení asociálních reforem předchozí vlády ODS.

Krizi nelze řešit na úkor mladých rodin s dětmi, důchodců, zaměstnanců i těch, kteří kvůli krizi ztratili své pracovní místo“ (Volební program ČSSD 2010: 3).

V rámci kampaní všech stran je u ČSSD ojedinělým bodem poukazování na lavírování pravice ohledně dopadů ekonomické krize na Českou republiku a brání problému na lehkou váhu. Levicové strany včetně sociálních demokratů přitom krizi považují za vážný problém, který místo váhání vyžaduje zásah: „řešení dopadů krize se stalo hlavním tématem současné hospodářské politiky. Zatímco pravicová ideologie krizi jednou popírá a jindy považuje za přirozený ‚očistný‘ proces nebo za jakousi chřipku, která společnost sama přejde, levice krizi chápe jako vážný problém, který si vyžaduje aktivní řešení“ (Volební program ČSSD 2010: 10). Na výrok navazuje ohrazení vůči tvrzení, že sociálnědemokratické vlády stát zadlužily – růst dluhu je připsán pravici.

ČSSD se ve volebním programu ostře vyhraňuje proti ODS, kterou zřetelně vnímá za hlavního volebního soupeře. Profiluje se jako ochránce občanů, které chrání před vlivy krize. Deklaruje, že ekonomickou krizi vnímá jako reálný problém, který se dotýká široké skupiny obyvatelstva a vyžaduje řešení. ODS obviňuje ze snahy zneužít krize k asociálním reformám, které sníží životní a sociální úroveň občanů. ČSSD využila poněkud váhavé rétoriky představitelů pravice, kteří na počátku hospodářské krize přesně nevěděli, jaký postoj ke krizi zaujmout.

ČSSD v kampani pracuje s tématy, které přímo a konkrétně ovlivňují život občanů České republiky: zaměřuje se na problematiku krizí vystupňované nezaměstnanosti, problematiku sociálních dávek. Tvrdí, že ODS nevyužila šanci čerpat peníze z evropských fondů a projevila tak neschopnost účinně se postarat o zlepšení života obyvatel. ČSSD garantuje účinnost vlastních protikrizových opatření. Především se pak profiluje jako hráz, která občany ochrání před asociálními opatřeními krizi zneužívající pravice.

Lze vypožorovat, že ČSSD nevyužívá téma krize jen k vyjadřování k ekonomickým tématům. Krize je součástí srovnávací kampaně a vyhrazování vůči pravici. Je spojeno se sociálními tématy a využívá strachu lidí ze ztráty zaměstnání. Sociální demokracie operuje s motivy strachu a obav ze zhoršení ekonomického a sociálního statusu v případě vítězství pravice, přičemž používá rétoriku „my versus oni“, aby v příznivém světle prezentovala vlastní řešení.

ODS

Občanští demokraté svůj volební program (<http://www.ods.cz/volby2010/data/soubory-ke-stazeni/182/volebni-program-velky.pdf>) nazvali „Řešení, která pomáhají“: na prvních stranách shrnuje stranické priority volební lídr Petr Nečas. Již v úvodu hovoří o ekonomických hrozbách, které by vyplynuly z volebního vítězství sociálních demokratů v čele s Jiřím Paroubkem. „Cílem ODS je pak boj s krizí, který má být veden zejména efektivní správnou prostředků a zodpovědností jednotlivců i České republiky jako celku“ (Eibl 2010: 72). Program strana člení do 8 jednotlivých kapitol členěných

dle tématických celků. Podává výčet dosavadních úspěchů a následně postupně prezentuje téma ekonomiky a podnikání, sociální systém, řešení problémů zdravotnictví, bezpečnosti českých občanů, společnosti, životního prostředí, venkova a zahraničních vztahů. ODS ve svém programu věnuje značný prostor kritice levicových stran, přičemž se vymezuje především vůči sociálním demokratům. Strana však využívá i svého klasického motivu – hrozby povolební spolupráce sociální demokracie a komunistů, která by KSČM umožnila vstup do vlády nebo minimálně zvětšení vlivu této strany na českou politiku, společnost a občany.

	Počet zmínek	Procentuální vyjádření
Pasáže s výskytem sledovaného motivu	30	100 %
Pozitivní kampaň	19	63,3 %
Negativní kampaň	6	20 %
Srovnávací kampaň	5	16,7 %

Pozitivní kampaň

Takřka ve dvou třetinách případů byly sledované motivy využity v rámci pozitivní kampaně. Boj s dopady ekonomické krize je jmenován jako první z deseti priorit strany pro nadcházející volební období: „Boj s hospodářskou krizí zahájila vláda ODS ve spolupráci s předními odborníky přijetím řady protikrizových opatření. V této spolupráci chceme pokračovat. Zvládnutí krize patří mezi hlavní úkoly následujícího období s cílem především podpořit zaměstnanost a zkrotit nebezpečné zadlužování státu“ (Volební program ODS 2010: 10). Občanští demokraté skrze ně prezentovali znalost diskutované problematiky, nabízeli vlastní řešení a v jejich kontextu rozvíjeli konkrétní návrhy. V oblasti boje s hospodářskou krizí pozitivně hodnotí vlastní politiku

minulých let. ODS se ve volebním programu prezentuje jako strana silná v otázkách hospodářství, u něhož si je vědoma aktuálních problémů: „Na řešení dopadů světové hospodářské krize dlouhodobě spolupracujeme s předními experty z ekonomické a akademické sféry“ (Volební program ODS 2010:6). Strana opakovaně zmiňuje problematiku zadlužování, přičemž klade důraz na skutečnost, že ODS problém nezastírá a konstruktivně se staví za odpovědná řešení místo populistických slibů: „Nechceme uplácet občany slibováním ekonomicky neúnosného sociálního zabezpečení, které vede k obrovským dluhům, a jak se především v době krize ukazuje, může v řadě evropských zemí vést až k hrozbě státního bankrotu“ (Volební program ODS 2010: 24).

Především motiv hospodářské krize se opakuje i v pasážích, které jsou věnované neutrálním odborným tématům jako kultura, podpora sportu či energetika. ODS tak deklaruje, že si je vědoma všech aspektů dané problematiky.

Negativní kampaň

Leitmotivem velkého volebního programu ODS je téma zadlužování. Slouží k vlastní prezentaci jako strany schopné zastavit státní dluh i k útokům na politickou konkurenci. Jednotlivé pasáže obsahující prvky negativní kampaně jsou v případě programu namířeny proti levicovým stranám, přičemž hlavním adresátem je sociální demokracie. Napadání politické konkurence je výhradním obsahem celé kapitoly programu, příhodně nazvané „Čemu chceme zabránit“. Po tradičním konstatování nebezpečné blízkosti (a nepřijatelnosti, Pozn.) politik KSČM a ČSSD následuje útok na sociální demokracii. ODS tvrdí, že „návrat sociální demokracie k moci by znamenal opětovný návrat k nezodpovědnosti, zadlužování a žití na úkor budoucnosti. ČSSD zneužívá rizik světové recese k permanentní předvolební kampani, ve které sází na rozdmýchání atmosféry závisti a slibování všeho všem bez ohledu na realitu“ (Volební program ODS 2010: 16). Několik bodů vybraných z programu konkurence má tezi potvrdit. Občanští demokraté dále operují zkratkou, která se do určité míry stala symbolem pro celou volební kampaň do poslanecké sněmovny: tvrzením, že program (potažmo vítězství) ČSSD je „letenkou do Řecka“. Obvinění, že sociální demokracie nenabízí politiku, která by byla adekvátní ekonomické situace a stavu státních

financí doprovází poměrně expresivní vyjádření: „program sociální demokracie vede k prohloubení krize a zvyšování rizik především pro méně majetné skupiny obyvatel. ČSSD připravuje pro všechny občany České republiky „letenky“ do Řecka, které se zmítá ve vážných ekonomických problémech. Podobný program by hrozil rozvratem veřejných financí v době konjunktury, natož v době krize“ (Volební program ODS 2010: 16). Za povšimnutí stojí slova o „zvyšování rizik pro méně majetné skupiny obyvatelstva“, tedy občany s nižšími příjmy, kteří vykazují tendenci k volbě levice (http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf). V závěru kapitoly ODS vykrádá slogan ČSSD, když deklaruje, že naplňování politiky sociální demokracie je „jistota“ zadlužování dalších generací (Volební program ODS 2010: 17). Jinde text pracuje se slovním spojením „obyčejní lidé“, které používá ČSSD. Právě na ně údajně nejvíce dopadnou důsledky nezodpovědného hospodaření, což už pocítili občané Řecka (Volební program ODS 2010: 8).

Pokud se v rámci pozitivní politické reklamy ODS prezentovala jako konstruktivní strana, ČSSD je nařčena z nezodpovědnosti, destrukce a poškozování státních zájmů, což se mělo projevit např. vyvoláním pádu vlády v době hospodářské krize. Pád vlády „výrazně a dlouhodobě poškodil obraz naší země v zahraničí. Výměna vlády během předsednictví, navíc za prohlubující se hospodářské krize, je v Evropské unii zcela bezprecedentní“ (Volební program ODS 2010: 15).

Srovnávací kampaň

Ač pozitivní kampaň výrazně převažuje, celý program ODS lze interpretovat jako určité srovnání mezi vlastní, v oblasti řešení dluhů a krize odpovědnou politikou a mezi nezodpovědným, na rizika nehledícím programem levice. Tomu plně odpovídají pasáže, kde se tyto motivy přímo setkávají. Ostatně teze, že „levice nabízí pouze věčně omílané recepty, které vedou k nesmyslnému rozhazování a státnímu bankrotu. My nabízíme schopnosti, nasazení a odpovědnost“ (Volební program ODS 2010: 5) je obsažena již v preambuli programu. Srovnávání poté prochází dokumentem jako červená nit.

Forma však zahrnuje spíše střídání kapitol zaměřených na pozitivní a negativní reklamu. Ucelených pasáží, kde lze nalézt oba motivy, je méně, přičemž jsou částečně použity i opakovaně, kdy dále rozvíjí již řečené: „Levice nabízí pouze staré recepty vedoucí k nezodpovědnosti, rozhazování a státnímu bankrotu. My nabízíme schopnosti a také svou politickou sílu a váhu, kterou nemají menší politické strany, ke zvládnutí ekonomické krize. Kompetentní počínání vlády ODS při zavádění reformy, českém předsednictví a prosazení plánu na boj s hospodářskou krizí oceňovala většina seriózních ekonomických autorit doma i v zahraničí (mimo jiné Evropská komise, OECD a Mezinárodní měnový fond). Populistické plány ČSSD se s takto příznivým přijetím ekonomické obce nesetkávají“ (Volební program ODS 2010: 6). Občanští demokraté se rovněž lehce vymezují proti malým stranám, když se pasují do jediné formace, která je dostatečně silná k zastavení nezodpovědné ČSSD.

Občanští demokraté využívají ve svém programu motiv hospodářské krize nejintenzivněji ze všech zkoumaných stran. Téma jim slouží k několika hlavním účelům: k profilaci sebe sama jako strany, jejíž politika je zodpovědná a schopná jak zastavit zadlužování, tak zmírnit důsledky světové hospodářské krize v České republice. Zásadní je využití tématu k negativní kampani vůči ČSSD, která je označována za stranu, jejíž politika přivede Českou republiku k situaci podobné Řecku. ODS ve volebním programu operuje strachem, obavami, zcela jednoznačně považuje a prezentuje sociální demokraty za hrozbu, když jim vyčítá nezodpovědnost, zadlužení země. V této souvislosti je významně využit motiv Řecka, u něhož se klade důraz na to, že ho ke špatné hospodářské situaci dohnalo žití na úkor zítřka. Z podobného záměru je obviňována ČSSD.

Snahou ODS je uchopit téma hospodářské krize a přivlastnit si ho. Občanští demokraté deklarují sebe sama jedinou politickou stranou, která je dosti silná, zodpovědná a jejíž program je dostatečně realistický k řešení ekonomické krize. Patrným úsilím je vyvolat dojem, že volební vítězství sociálních demokratů může mít vliv nejen na stabilitu celého státu.

Občanští demokraté v programu hojně využívají rétoriku „my versus oni“ a zcela zjevně počítají se sociálními demokraty jako s hlavním soupeřem, se kterým svedou boj o výsledek voleb. Voličům je tedy předkládána nutnost rozhodnout se mezi odpovědným programem ODS a mezi populistickými sliby sociálních demokratů, jejichž splnění by Českou republiku nasměrovalo ke krizi státních financí a situaci podobné Řecku.

Z uvedeného vyplývá, že ODS sama uvádí ČSSD jako hlavního soupeře v následujících volbách. Frekventovaná jsou její vymezení vůči sociálním demokratům: významnou část programu ODS zabírá kritika sociálních demokratů, jejich politiky a vlastního volebního programu.

TOP 09

Nová politická formace TOP 09 nebyla při vymýšlení názvu pro svůj program příliš kreativní a nazvala ho jednoduše „2010 Volební program – volby 2010 do Poslanecké sněmovny“. Co schází na originalitě názvu, to strana vynahradila způsobem, jakým je program koncipován. Je stylizován do formy vládního prohlášení, což mělo programu i straně patrně přispět k větší serióznosti a zároveň deklarovat, že si TOP 09 klade nejvyšší cíle. Zároveň se tak strana prezentovala jako zodpovědná.

Program strana rozdělila na 11 tématických kapitol, kterým předchází úvodní preambule a vysvětlení, proč si strana vybrala popsany způsob prezentace programu. „TOP 09 zde připouští nutnost budoucího koaličního vyjednávání a tedy i nutnosti budoucích kompromisů, zároveň však stanovuje limity, za které v případných vyjednáváních nepůjde. Svůj program staví na snaze šetřit, efektivně využívat prostředky, které má stát k dispozici a zabránit zneužívání rozličných sociálních dávek. Podobně jako ODS pak za svůj hlavní cíl chápe TOP 09 boj s krizí, kterému podřizuje programové priority“ (Eibl 2010: 73).

TOP 09 tedy formuluje svůj volební program jako prohlášení vlády (<http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf>), jejímž je členem. Jelikož se ve skutečnosti jedná o klasický předvolební program, text dále operuje s pojmenováním „TOP 09“, nikoliv „vláda“, jak předkládá daný dokument.

	Počet zmínek	Procentuální vyjádření
Pasáže s výskytem sledovaného motivu	9	100 %
Pozitivní kampaň	9	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Pozitivní kampaň

TOP 09 v rámci programového dokumentu nevyužívá nástroje negativní kampaně. Soustředí se výhradně na charakteristiku problémů spjatých se sledovanými motivy a předkládání vlastních řešení. Prioritním tématem je pro formaci téma zadlužování a nutnost zavedení vhodných opatření pro řešení dopadů krize. Vyhýbá se přitom konfrontaci: za kritiku lze považovat pouze nepřímé obviňování minulých vlád z dlouhodobě neřešených problémů českého hospodářství, které se projevíly právě v době ekonomické krize.

TOP 09 se profiluje jako strana, která se zcela vzdává populismu a voličům upřímně říká, že zadlužování státu není udržitelné a jeho řešení si v blízké budoucnosti vyžádá i negativně vnímaná opatření. Program stvrzuje připravenost strany stát se součástí vlády „krizového řízení“, jejímž „prvořadým úkolem je vyvést zemi z ekonomické krize“ (Volební program TOP 09 2010: 7).

Jako nová strana, jejíž politika je pro voliče poněkud neprůhledná, se TOP 09 pokouší získat příznivce napříč spektrem tvrzením, že „nebude řešit důsledky ekonomické krize na úkor té či oné společenské skupiny či vrstvy občanů“ (Volební program TOP 09 2010: 9). Zároveň publikuje další z řady argumentů, který byl v kampani pravicí hojně používán: přirovnání fungování státu k rodině, která si také nemůže dovolit zadlužování.

TOP 09 nevyužívá téma hospodářské krize k výrazné profilaci vůči stávajícím stranám. Spokojí se s obecným konstatováním, že hospodaření státu za minulých vlád mělo nepříznivé důsledky pro ekonomiku. Dá se očekávat, že příčinou je možnost snadnějších povolebních vyjednávání v případě volebního úspěchu.

TOP 09 se profiluje jako realistická strana, která je odhodlaná řešit nepříznivou ekonomickou situaci i za cenu nepopulárních opatření. Po vzoru Winstona Churchilla v podstatě slibuje českou krev, pot a slzy. Zároveň však odmítá, že by její opatření měla na jakoukoliv skupinu obyvatel likvidační vliv.

KSČM

Pouze desetistránkový program nazvaný „Otevřený volební program KSČM pro volby do PS PČR 2010“ je nekratším dokumentem ze všech sledovaných politických stran. I program komunistické strany je rozdělen do jednotlivých kapitol: v celkem deseti oddílech strana prezentuje řešení, která mají být odpovědí na problémy České republiky. Komunistická strana se vymezuje proti bývalým pravicovým vládám, které obviňuje ze způsobení mravního i hospodářského a společenského úpadku. Prezentuje své cíle, mezi které patří „snaha o dosažení socialismu, demokratické společnosti svobodných, rovnoprávných občanů, společnost politicky a hospodářsky pluralitní, v ekonomice s klíčovou rolí společenského vlastnictví“ (Eibl 2010: 74).

Dokument komunistické strany jako jediný z předvolebních programů sledovaných stran vůbec neobsahuje motiv zadlužování.

V oblasti sledovaných motivů výrazně převažuje využití pozitivní kampaně, vůbec se nevyskytují znaky srovnávací politické reklamy.

	Počet zmínek	Procentuální vyjádření
Pasáže s výskytem sledovaného motivu	8	100 %
Pozitivní kampaň	7	87,5 %
Negativní kampaň	1	12,5 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Pozitivní kampaň

KSČM využívá motiv hospodářské krize hned v první větě svého volebního programu (Volební program KSČM 2010: 1) k ujasnění vlastní ideologické pozice: krizi, která zasáhla společnost, považuje za produkt kapitalismu. Hlavní tezí, kterou komunistická strana v souvislosti s ekonomickou krizí používá, je názor, že nebyla zaviněna běžnými lidmi, kteří tak na ni nesmí doplácet.

Narozdíl od ODS a ČSSD, které mají překonání krize za své programové priority, KSČM uvádí boj proti krizi až na třetím místě za body o zaměstnanosti a netoleranci vůči omezování sociálních jistot. Při prezentaci řešení se však omezují spíše na publikaci všeobecných hesel.

KSČM tvrdí, že v rámci krize došlo ke zhoršení sociální a životní situace většiny občanů a předpovídá další propad této úrovně. Pasuje se do role garanta zachování úlohy státu při financování sociální sítě.

Stejně jako ODS a ČSSD, i komunistická strana varuje před vliv dopadů hospodářské krize na růst extremismu ve společnosti: „v období hospodářské krize vystupuje do popředí i otázka zachování demokratických principů společnosti. Hrozící dramatická polarizace společnosti totiž může přinášet i populistická extremistická řešení“ (Volební program KSČM 2010: 1).

Negativní kampaň

Vymezování vůči pravici je založeno na již zmíněném tvrzení o krizi jako následku „finanční a hospodářské elity vyspělých kapitalistických zemí k ostatnímu světu a k lidem závislým na obživě z výsledku vlastní práce“ (Volební program KSČM 2010: 1). Strana navazuje apelem na voliče, kteří se mají postavit „proti ponižujícím pseudoreformám a pravicovým řešením hospodářské krize. Vycházejí totiž z toho, že každý máme platit za chyby těch, kteří krizi způsobili“ (Volební program KSČM 2010: 1).

Desetistránkový program KSČM je nejstručnějším ze zkoumaných dokumentů. Motiv hospodářské krize je v souladu s ideologií strany využit k očernění kapitalistického systému jako takového a k obvinění pravicových vlád z neschopnosti řešit dopady krize na obyčejné občany. KSČM si tak připravuje půdu k nástinům vlastních řešení. Mimo ekonomickou a sociální oblast není krize zmíněna, v textu se neobjevuje motiv Řecka, zcela chybí motiv zadlužování.

VV

Ani program Věcí veřejných nenesl originální název. „Politický program“ nebyl explicitně nazván jako volební, strana v něm komunikovala své obecné pohledy na politiku a programové body, které u ní mají prioritu. Program Věcí veřejné rozdělily do 16 tématických oddílů, ve kterých mimo jiné svou stranu představovaly a prezentovaly její hodnoty a východiska. Jako své hlavní cíle strana komunikovala snahu o zavedení co největší míry přímé demokracie a zavedení opatření, která by přispěla k omezení korupce. Strana se zjevně pokoušela využít nových témat, aby se vymezila vůči etablovaným stranám a nabídla voličům jinou alternativu. Současně sloužila jako možnost protestních hlasů pro voliče, kteří sice chtěli hlasovat, ale vládní i opoziční strany považovali

za zkompromitované. „Program obsahuje upozornění, že některé jeho části byly připravovány ve spolupráci s experty – politology a právníky Věcí veřejných“ (Eibl 2010: 74). Eibl si všímá, že Věci veřejné zvolily méně provázaný jazyk a program je formulovaný formou odrážek dělicích jednotlivá témata. „Zvláštností programu je i fakt, že obsahuje několik poměrně specifických číselných údajů, které vzbuzují ve čtenářích dojem velmi konkrétních a promyšlených řešení (například snížení výdajů ve veřejných zakázkách o 20%, nebo prevence vystěhování klientů z bytů, které byla vyčíslena jako 7,7krát levnější než péče o bezdomovce“ (Eibl 2010: 74).

Zkoumání programu Věcí veřejných se setkala s jistými komplikacemi. Jako jediná ze stran, které byly vybrány do zkoumaného vzorku, nepublikovala na stránickém webu dokument, který by byl přímo označen jako volební program. Lze objevit pouze tzv. „DESATERO Věcí veřejných pro volby 2010“, (<http://www.veciverejne.cz/desatero-do-voleb-2010.html>) tj. deset bodů, které splňují definici cílů vytčených ve volebním programu. Mezi těmito stručně popsány body však téma hospodářské krize překvapivě zcela absentuje.

Zkoumán byl proto program Věcí veřejných (<http://www.veciverejne.cz/politicky-program.html>), který nebyl přímo označen jako volební. Vzhledem k tomu, že strana byla založena nedávno a volby 2010 jsou prvními volbami, v nichž se ucházela o poslanecké mandáty, je tento dokument v rámci diplomové práce analyzován jako volební program. Jednotlivé teze v programu jsou takto i formulovány.

Stejně jako TOP 09, i VV zcela vynechávají nástroje negativní kampaně.

	Počet zmínek	Procentuální vyjádření
Pasáže s výskytem sledovaného motivu	6	100 %
Pozitivní kampaň	6	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Pozitivní kampaň

Věci veřejné se v rámci sledovaných motivů omezují spíše na hesla. Strana vyhláší nutnost zastavit zadlužování státu, tento bod je i součástí zkráceného, do deseti položek shrnutého programu VV. Lehkou konfrontaci naznačuje konstatování odpovědnosti minulých vlád za současné ekonomické problémy: „hospodaření minulých vlád způsobilo, že se naše ekonomika ocitla v době celosvětové hospodářské krize před naléhavým úkolem vyřešit problém deficitu státních financí“ (Volební program VV 2010: 6). V dalších případech už Věci veřejné pracují s motivem krize jen jako aspektem při představování problému, jehož řešení následně navrhnou.

Věci veřejné nevyužily motiv hospodářské krize k ostré profilaci vůči ostatním stranám: lze očekávat, že se tak stalo z důvodu nejasného vyjednávání s partnery po případném volebním úspěchu. VV tak skrze krizi neočernují ani jednu ze stávajících parlamentních stran či volebních konkurentů. Spokojuje se s obecným konstatováním, že kvůli hospodaření minulých vlád je třeba řešit deficit státních financí.

Hospodářská krize je nejvíce zmiňována v souvislosti s ekonomickými tématy, které zahrnují např. důchodovou reformu.

Shrnutí: programy politických stran

Analýzou publikovaných volebních programů jednotlivých stran se lze dobrat několika zjištění, které shrnují část věnující se programatice. Z výše uvedeného textu vyplývá, že největší využití tématu ekonomické krize bylo mezi občanskými demokraty a sociálními demokraty. Obě strany věnují hospodářské krizi významný prostor: zaprvé samy sebe prezentují jako strany, které jsou schopné

zmírnit její dopady a republiku ze špatné hospodářské krize vyvést, za druhé využívají motivu krize k negativní kampani vůči volebnímu soupeři. Ze zbylých stran se hospodářskou krizí nejvíce zaobírá program komunistické strany, která ji v souladu se svou ideologií považuje za produkt kapitalistického systému. Věci veřejné a TOP09 ve svých programech zmiňují krizi minimálně, v podstatě pouze dávají na vědomí, že jsou si její existence vědomy.

Především pravicové strany pracují s motivem řecké krize, skrze který se vyhraňují vůči politice a předvolebním slibům ČSSD. Situace v českém prostředí bude v případě volebního úspěchu sociální demokracie údajně podobná řecké realitě.

Lze vypožorovat, že největší prostor sledovaným motivům věnují ODS a ČSSD. KSČM, VV a TOP09 zůstávají s frekvencí výskytu o řád pozadu. U do poslanecké sněmovny nově kandidujících stran jsou motivy využity pouze v pozitivní kampani. Tím je dán prostor ke spekulaci, zda strany zvolily opatrný přístup ve snaze nezavřít si cestu k jednání s možnými budoucími koaličními partnery, či pouze považovaly motivy za „vlastněné“ občanskými a sociálními demokraty, takže bylo třeba volit jiná hlavní témata. V případě VV se jednalo o témata přímé demokracie a korupce, TOP 09 kladla v programu důraz na ekonomii vysoko nad rámec řešení krize a zadlužování.

ODS a ČSSD v programech pracují se všemi sledovanými motivy, přičemž využívají nástroje pozitivní, negativní i srovnávací kampaně. Strany dlouhodobě vykazují nejsilnější volební zisky ze všech politických stran, logicky tedy negativní a srovnávací kampaně mířily především proti nejvážnějšímu konkurentovi.

2. 3. Tiskové zprávy

Politické strany disponují poměrně širokou škálou možností jak svá sdělení komunikovat médiím i veřejnosti. Podstatnou roli mají tiskové zprávy, které jsou dalším bodem analýzy diplomové práce. Jsou nástrojem komunikace novinek,

avíz, pozvánek, připomínání dlouhodobých postojů, zprostředkovávají reakci stran na aktuální situaci a mimo jiné umožňují odpověď na sdělení konkurence. Jejich výhodou je snadné a rychlé použití, jasná formulace, na kterou se lze odvolat při pozdějších sporech a možnost archivace se snadnou dostupností starších zpráv.

Diplomová práce analyzuje tiskové zprávy, které byly publikovány ve sledovaném období, tj. mezi 28. dubnem a 29. květnem 2010. Takto nastavená kritéria umožňují určit konečný počet zpráv a z nich poté zjistit procentuální část sdělení, která obsahovala sledované parametry, tj. motivy Řecka, krize, bankrotu a zadlužení. Práce postupuje skrze podkapitoly věnované jednotlivým stranám, přičemž vždy uvádí číselný přehled a poté pokračuje interpretací obsahu tiskových zpráv, u nichž se pokouší určit základní charakteristiky. Závěr kapitoly shrnuje získané poznatky a komunikaci stran porovnává, přičemž se zabývá též rozložením komunikace sledovaného tématu v čase. Celkem bylo analyzováno 202 tiskových zpráv. Text práce interpretuje pouze zprávy, jejichž obsah zahrnuje sledovaná témata.

ČSSD

Česká strana sociálně demokratická publikovala ve sledovaném období největší množství tiskových zpráv; celkově o 28 článků více než co do počtu vydaných tiskových zpráv druzí občanští demokraté. V této formě komunikace u ČSSD silně převažovala sdělení neobsahující sledované motivy. Podíl pozitivní, negativní a srovnávací kampaně je u ČSSD vyrovnanější než u ostatních stran, přičemž mírně převažují pozitivně a konstruktivně laděná sdělení.

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Celkem	97	100 %
Zprávy nevykazující sledované motivy	79	81,4 %
Zprávy vykazující sledované motivy	18	18,6 %

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	7	38,9 %
Negativní kampaň	6	33,3 %
Srovnávací kampaň	5	27,8 %

Pozitivní kampaň

ČSSD se skrze tiskové zprávy pokouší komunikovat svůj program, přičemž se profiluje jako strana, která disponuje vhodnými řešeními následků ekonomické krize. Ta je často zmiňována i bez zabarvených přívlastků, strana tak dokazuje, že problém a s ním spojené obtíže občanů vnímá.

Tématem, které bylo ČSSD do určité míry vnuceno, je zadlužování: v reakci na kampaň ODS je značná část sdělení ČSSD orientována na popírání negativních dopadů realizace volebních slibů na rozpočet České republiky. Sociální demokraté opakovaně deklarují záměr snižovat státní dluh (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-preferuje-program-a-sve-zavazky-lidem-pred-funkcemi/>, <http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-predstavuje-programove-priority-sve-pripadne-budouci-vlady/>), přičemž často zdůrazňují nutnou pozvolnost takového postupu. Jako argument svědčící o hospodářské odpovědnosti vlastní politiky používá ČSSD příklad z vlastní strany pozitivně hodnoceného hospodaření v krajích, které ovládla ve volbách 2008 (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/sve-sliby-v-krajich-plnime-splnime-i-ty-soucasne/>).

Negativní kampaně

V souladu se svou orientací na sociální tematiku se ČSSD v negativní části kampaně soustředí na napadání ODS z nedostatečné ochrany obyvatel České republiky před dopady hospodářské krize. V tomto ohledu zmiňuje problém údajně neúnosně vysokých cen za energie (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-zabrani-rustu-cen-energii-a-vytvori-ucinny-system-ochrany-ceskych-spotrebiteku/>), které měly dopad na životní úroveň obyvatelstva. Koloritem kampaně ČSSD je téma údajného zhoršení dostupnosti zdravotní péče pro běžné občany. Po úspěšném zpracování tématu poplatků v roce 2008 jsou voliči v roce 2010 varováni, že ODS, TOP 09 a VV využijí ekonomické krize jako zástěrky pro další přenos plateb právě na občany.

V otázce zadlužování nezůstávají sociální demokraté pouze v defenzivě: jeden z útoků na politickou konkurenci je realizován skrze citlivou otázku pravicí připravovaných církevních restitucí, jejichž realizace by zadlužila generace obyvatel na několik desetiletí. (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/misto-urazek-pozadujeme-v-otazce-restituci-jasne-slovo/>). Zatímco ODS operuje s hrozbou budoucího zadlužení státu v případě vítězství ČSSD, sociální demokraté se odkazují spíše na minulost a ze současného stavu zadlužení viní vlády ODS. Polemika nad významem „složenkové kampaně“ TOP 09 (viz níže) je ve stejném smyslu využita k obviňování Miroslava Kalouska z výrazného podílu na vzniku současného státního dluhu, který by v případě vítězství pravice zaplatili občané (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/kalouskovou-slozenkou-pravice-vzkazuje-ze-dluhy-maji-platit-ti-kteri-krizi-nezavinili/>). Lze vypozařovat, že ČSSD deklaruje dluh jako problém spadající do politické sféry, který se, pokud vyhraje ČSSD, občanů nijak nedotkne.

Opakujícím se motivem je obviňování ODS ze lži a vytváření paniky ohledně příliš černých scénářů spojených s bankrotem v případě volebního úspěchu levice. To má dokazovat opakovaně využívaná citace ekonomického experta ODS Miroslava Zámečníka z rozhovoru pro Lidové noviny.

Srovnávací kampaň

Typickou srovnávací kampaň vede ČSSD právě v případě sdělení vykazujících sledované motivy. Sociální demokraté vedle sebe staví dopady povolebním záměrů pravicových stran, mezi, které počítá i Věci veřejné a vlastní plánované rozpočtové výdaje, přičemž tvrdí, že „tzv. cestu do Řecka představují programy ODS, TOP 09 a Věcí veřejných. Právě projekty pravicových stran by znamenaly zatížení státní pokladny novými výdaji ve výši stovek miliard korun. Narozdíl od pečlivě propočítaných a rozpočtově pozitivních plánů ČSSD by skutečně ohrozily ekonomickou a fiskální stabilitu České republiky“ (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/plany-pravicovych-stran-zatizi-statni-rozpocet-stovkami-miliard-korun-a-ohrozi-stabilitu-cr/>). Objevuje se motiv často používaný v rámci negativní kampaně, variace na tezi „vláda ODS nechala lidi a českou ekonomiku napospas ekonomické krizi“ (<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/prosperita-nebo-korupce-volby-rozhodnou/>), přičemž sociální demokraté promptně představují vlastní řešení. Tématika „reálných plánů ČSSD“ a další zadlužení zapříčiňující pravice je červenou nití srovnávací kampaně ČSSD, která se staví konstruktivně vůči pravicové destrukci.

Opakovaně je použit motiv křížovanky, kdy je volič nutně postaven před výběrem mezi konstruktivní ČSSD s účinným řešením ekonomické krize a další zadlužení přinášející pravici. Občanská demokratická strana je přitom opakovaně obviňována z nedostatku argumentace a nelogického strašení státním bankrotem. ČSSD jako argument cituje analýzu Hospodářských novin, jejichž kalkulace a analýza vyhodnotila ČSSD jako stranu, jejíž program má na rozpočet pozitivnější dopad. Sociální demokraté se v podobném stylu pokouší vyvrátit tezi ODS, že za řeckou krizi mohou tamní socialisté, kteří předznamenali, jak by vypadalo Česko po volebním úspěchu ČSSD. V poměrně rozsáhlém textu označuje ČSSD za viníka řecké situace pravicovou Novou demokracii, přičemž pokládá rovnítko mezi následky pravicové vlády v Řecku a pravicových vlád v České republice, po kterých musela sociální demokracie v obou zemích řešit obrovské zadlužení.

Především negativní a srovnávací kampaň získají v podání ČSSD formu dialogu pronášenému vůči politickým konkurentům, na jejichž výroky je reagováno. Častá jsou vyvracení tvrzení politických soupeřů,

ODS

Občanská demokratická strana během sledovaného období zveřejnila 69 tiskových zpráv, z nichž 25 tvořila sdělení obsahující sledovaná témata. Motiv Řecka, ekonomické krize, zadlužování a bankrotu tak činil více než třetinový podíl z publikovaných zpráv. Vyrovnaný byl počet článků v rámci pozitivní a srovnávací kampaně, sdělení negativní kampaně výrazně zaostávala.

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Celkem	69	100 %
Zprávy nevykazující sledované motivy	44	63,8 %
Zprávy vykazující sledované motivy	25	36,2 %

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	11	44 %
Negativní kampaň	3	12 %
Srovnávací kampaň	11	44 %

Pozitivní kampaň

Část zpráv tvořila sdělení, v nichž pasáže pojednávající o krizi postrádala jednoznačné zabarvení, tj. buď návrh řešení či kritiku politických soupeřů. Strana

však samotnou zmínkou krize komunikuje skutečnost, že se problémem zabývá a považuje ho za důležitý. Častým jevem je konstatování finančních problémů způsobených hospodářskou krizí, načež následují navržené kroky k řešení problému. Konkrétním aktem je konstatování nezodpovědné politiky řeckých vlád jako příčiny krize v Řecku, přičemž se ODS postavila zamítavě k možné finanční pomoci.

Občanští demokraté se v rámci sledovaných témat často odvolávají na experty: konstatují názorovou shodu ekonoma Václava Klause a Petra Nečase na důležitosti řešení ekonomické krize a nalezení východisek ze zadlužování státu: nepatřičná rozhodnutí by dle interpretace vedla k řeckému bankrotu. Strana se pokouší deklarovat profesionalitu a kompetentnost svých odborníků, přičemž mezi priority představeného týmu patří boj proti dluhům. ODS sebe sama prezentuje jako jedinou formaci, která je schopna problematiku zadlužování řešit: „oslovujeme pravicové voliče, kteří stejně jako my nechtějí dluhy a bankrot, nechtějí komunisty ve vládě a nechtějí Jiřího Paroubka premiérem. Jsme přesvědčeni, že tomu dokáže zabránit jen volební úspěch ODS“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13684>). Straně s odkazem na nutnost zabránit „řecké cestě“ vyjádřil též populární hokejista Jaromír Jágr.

Část zpráv odráží fakt, že ODS poměrně nedlouho před volbami změnila volebního lídra, kdy zdiskreditovaného Mirka Topolánka vystřídal Petr Nečas. Vzniklou potřebu představit nového muže ve vedení realizuje ODS i skrz tiskové zprávy, kde se Nečas prezentuje jako politik, jehož cílem je stát bez dluhů. Snahou přesvědčit o kvalitách i kompetenci kandidáta byla i prezentace 35 priorit pro budoucí vládu, přičemž mezi pět zdůrazněných bodů opět patřila nutnost přijetí opatření proti zadlužování (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13715>).

Negativní kampaň

V rámci sledované tematiky využívá ODS nástroje negativní kampaně výhradně proti ČSSD, která je opakovaně označována za stranu, jejíž „politika dluhů povede Českou republiku k bankrotu“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13388>, srov. <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13498>). Oblíbeným motivem je spojování

úspěchu lídra ČSSD Jiřího Paroubka s „cestou do Řecka“. Přesto je výhradně negativní kampaň v případě tiskových zpráv ve výrazné menšině: občanští demokraté její nástroje využili především v kampani srovnávací.

Srovnávací kampaň

Srovnávací kampaň v podání občanských demokratů zahrnuje především komparaci dopadů vlastního volebního programu s realizací předvolebních slibů ČSSD. Obecně se jedná o jednoduchou hru protikladů, opozici „ODS, řešení ekonomických problémů“ x „ČSSD, dluhy a cesta k bankrotu.“

Strana prezentuje zadlužení jako problém, který se reálně dotýká nejen vzdálenějších evropských zemí či eurozóny, ale i České republiky, přičemž přibližuje praktické dopady případného bankrotu na život běžných obyvatel: důraz je kladen na hrozbu vyšší nezaměstnanosti, růst cen energií a omezení důchodů. Na voliče je apelováno, aby podobnou situaci nedopustil: „voliči by si měli podle Petra Nečase uvědomit, že právě v květnových volbách budou rozhodovat mezi rozpočtově odpovědnou politikou ODS a nebezpečně rozhazovačnou politikou ČSSD, jejíž návrhy vedou právě k bankrotu“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13369>). Tvrzení je leitmotivem srovnávací kampaně, přičemž dochází až k expresivním vyjádřením: „Už bylo dost zadlužování našich dětí a vnuků. Už se na to přece nemůžeme dívat. Už to chceme zastavit. Jiří Paroubku, přestaňte už lhát! Přestaňte lhát, že státní dluhy se neplatí. Státní dluhy se platí“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13704>).

Občanští demokraté údajně přispěli k tomu, že se Česká republika s krizí vyrovnávala poměrně dobře, načež přidává varování, že vítězství sociální demokracie může do situace přinést zvrát: „Ne každá země si tedy dokázala s krizí poradit tak dobře jako ta česká. Opatření přijatá v Česku snížila firmám náklady (...). O to více musíme zotavující se ekonomiku chránit před socialistickými plány na zvyšování daní. V takovém případě se skutečně vydáme řeckou či španělskou cestou“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13444>).

Zvláštní formu Nečasova dopisu adresovaného Jiřímu Paroubkovi volí ODS, aby politickému konkurentovi ve světle řecké krize připomněla známý výrok o dluzech, které není třeba platit. „Bohužel neplatí Vaše slova o tom, že dluhy se nesplácí. Za dluhy se platí. A to draze. Vyzývám Vás alespoň na chvíli k zastavení předvolebního populismu ve prospěch seriózní debaty nad budoucností naší země.“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13515>). Občanští demokraté se opět prezentují jako strana vědomá si rizik současné situace a která, na rozdíl od ČSSD, hodlá přijmout fungující opatření. Sociální demokraté jsou naopak obviňováni z bagatelizace problému: „ČSSD zlehčuje situaci ohledně stavu veřejných financí a popírá tím nutnost úsporných opatření. Dokazuje tím, že hodlá dál pokračovat ve své politice zvyšování dluhů“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13610>). Ve spojitosti s názory expertů navazuje strana úzký dialog s kampaní ČSSD, kdy odmítá výrok, že ekonomický odborník ODS popřel reálnou možnost bankrotu v České republice: „Miroslav Zámečník reagoval na větu o ‘akutní‘ hrozbě bankrotu. ODS ale hrozbu bankrotu stejně jako mnoho renomovaných analytiků spojuje s možným vývojem po volbách.“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13611>). Teze je opět použita proti údajné neschopnosti ČSSD řešit v případě volebního vítězství problém zadlužení.

S podobnou rétorikou se občanské demokratická strana obrací na své tradiční voliče z řad živnostníků, přičemž zdůrazňuje právě dopady na podnikatele: „ČSSD tak způsobí odliv zakázek, rozvrat státních financí a státní bankrot spojený se snížením životní úrovně a kupní síly obyvatel“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13646>).

Bezprostředně před volbami reagovala ODS na kampaň TOP 09, což využila k opětovnému zdůraznění, že „hlavní téma těchto voleb je boj proti většímu zadlužování a hrozbě bankrotu“ (<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13696>). V rámci tohoto boje je TOP 09 považována za spojence proti politice ČSSD a KSČM.

TOP 09

TOP 09 ve sledovaném období publikovala pouze 18 tiskových zpráv, přičemž sdělení vykazující sledované motivy tvořila přesně třetinu vydaných textů. Oproti ČSSD a ODS TOP 09 ve svých zprávách vůbec nepoužívá nástroje negativní kampaně. Omezuje se pouze na konstruktivní sdělení a vysvětlování vlastního programu.

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Celkem	18	100 %
Zprávy nevykazující sledované motivy	12	66,7 %
Zprávy vykazující sledované motivy	6	33,3 %

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	6	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Pozitivní kampaň

Mezi pozitivní kampaní ODS, ČSSD a TOP 09 lze vysledovat zásadní rozdíl. První dvě strany se zaměřují především na otázku omezení dalšího zadlužování a podpory jednotlivých skupin obyvatelstva v době ekonomické krize, přičemž se převážně (a v případě ČSSD bez výjimky, Pozn.) snaží vyhnout pojmenování konkrétních negativních dopadů šetření. TOP 09 oproti tomu od začátku konstatuje, že v případě vítězství zavede opatření, která se nepříjemně dotknou větší části obyvatelstva, čímž se automaticky vzdává určité části voličů. TOP 09 se snaží profilovat jako jediná strana, která občanům sděluje skutečný stav věcí a kterou je třeba volit, pokud je vůle předejít následkům katastrofálního zadlužení.

Formace slibuje pro mnohá bolestivá, leč efektivní řešení, která v delším časovém horizontu zafungují jako východisko z ekonomické krize a dluhové pasti (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/mocensky-kartel-se-brani-2252.html>).

Dalším specifikem tiskových zpráv TOP 09 je podíl sdělení, která komentují a vysvětlují jinou formu předvolební kampaně, tzv. Kalouskovy složenky (viz níže). Kampaň zaměřená na informování široké veřejnosti o výši státního dluhu vyvolala širokou škálu reakcí od nadšení po naprosté odsouzení, což kampani zajistilo publicitu. Složenka straně posloužila jako hmatatelný důkaz v rukách občanů, pro které je pojem „státní dluh“ mnohdy příliš abstraktní: „TOP 09 usiluje o to, aby zadlužení České republiky, které narůstá tempem 4.756 Kč za sekundu a dosahuje více než 1.300 miliard Kč, vnímali jako zásadní problém všichni občané. „To není dluh někoho jiného, zaplatit ho budeme muset všichni“ (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kalousek-slozenku-zatim-neplatte-2048.html>). I TOP09 přitom operuje s řeckým motivem, kdy zdůrazňuje skutečnost státního dluhu a nutnost plnit závazky, které se týkají všech občanů: „Můžeme před tou pravdou zavřít oči, můžeme ji svojí svobodnou volbou odmítnout, pak si ale každý den na tu složenku přepíšeme vyšší a vyšší čísla až do okamžiku, kdy nám ‚hlavu z písku‘ vytáhne drsná řecká realita“ (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/vyjadreni-miroslava-kalouska-k-dotazum-na-slozenky-2072.html>). Vlny zájmu strana využila k publikaci zpráv, které se „složenek“ dotýkají a které dále rozpracovávají sdělení o stavu státního dluhu a nutnosti přijmout protidluhová opatření. S vývojem kampaně a úspěšným nastolením tématu zadlužování TOP 09 vyjádřila spokojenost. „Výše státního dluhu se stala tématem poté, kdy TOP 09 rozeslala propagační leták ve formě složenky, který na výši dluhu upozornil“ (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/vyse-statniho-dluhu-se-stala-tematem-top-09-nabizi-reseni-2100.html>).

TOP 09 v tiskových zprávách používá náznak srovnávací kampaně, kdy se vymezuje vůči nereálným slibům stran, jejichž politika vede k řecké situaci. TOP 09 však v kampani nikdy nejmenuje konkrétní strany či osoby, omezuje se na obecná neadresná konstatování a varování: „Bohužel mnoho populistických politiků chce dále pokračovat v hazardování s naší budoucností, zamlžovat

skutečnost a tvrdit občanům, že veřejné dluhy nejsou dluhem každého z nich. Občané jim samozřejmě mohou uvěřit. Řekové takovým politikům také dlouho věřili“ (<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/vyse-statniho-dluhu-se-stala-tematem-top-09-nabizi-reseni-2100.html>).

Strana formou tiskové zprávy publikovala též kladné ohlasy na složenkovou kampaň a reakci podpůrců na tematiku krize a zadlužování.

KSČM

Komunistická strana publikovala ve sledovaném období 16 tiskových zpráv, z nichž 4 obsahovaly sledované motivy, přičemž se jednalo o kombinaci sdělení spadajících do pozitivní, negativní i srovnávací kampaně.

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Celkem	16	100 %
Zprávy nevykazující sledované motivy	12	75 %
Zprávy vykazující sledované motivy	4	25 %

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	50 %
Negativní kampaň	1	25 %
Srovnávací kampaň	1	25 %

Pozitivní kampaň

Téma ekonomické krize a motiv Řecká KSČM používá jako součást charakteristiky určitých problémů, ke kterým posléze zaujímá stanovisko. V tomto

rámci komunistická strana například varuje před hrozbou politického extremismu: „nejednou v historii politické elity – ve snaze vyhnout se řešení domácích problémů a odvést pozornost jinam – vyvolávaly konflikty se zahraničím. Tento nebezpečný jev se může šířit v době ekonomické krize Evropou i světem jako rakovina“ (<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48573/kscm-kroky-ktere-predstavuje-madarsky-zakon-o-dvojim-obcanstvi-odmitame?previev=archiv>). Reakce KSČM je spíše na úrovni stanoviska než návrhu konkrétního řešení.

Negativní kampaň

Velmi negativní postoj zaujala strana k součásti kampaně TOP 09, tzv. „Kalouskově složenec“. Akt je odsouzen jako nevkusný, přičemž strana tvrdí, že je to paradoxně právě Miroslav Kalousek, kdo se na stavu české ekonomiky výrazně podílel: „Bylo by dobré si uvědomit, že právě pan Ing. Kalousek byl ve vládě, která nese velký podíl na tom, kam až naše republika dospěla“ (<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48360/vostra-pokus-top-09-se-slozenkami-je-spatny-vtip?previev=archiv>).

Srovnávací kampaň

V provedení KSČM má srovnávací kampaň typické parametry kombinující útoky na politické konkurenty a pozitivní prezentaci vlastních řešení. Ze zadlužení státu je dle strany zodpovědná pravice: „Topolánková vláda svými kroky prohloubila deficit státního rozpočtu a míru zadlužení“ (<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48521/stanovisko-vv-uv-kscm-k-situaci-v-cr-pred-volbami-do-ps-pcr?previev=archiv>). Komunisté slibují ochranu občanů před následky údajného zadlužení, které bylo zaviněno pravicovými politiky a bankami. Deklarují, že „komunistická strana Čech a Moravy vidí jako bezpodmínečně

nutné vyvedení České republiky z krize a současného zadlužení,“ (<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48521/stanovisko-vv-uv-kscm-k-situaci-v-cr-pred-volbami-do-ps-pcr?previev=archiv>), přičemž však zůstávají u obecné teze bez uvedení dalších řešení a konkrétních způsobů, jak cílu dosáhnout.

VV

Věci veřejné ve sledovaném období publikovaly pouze dvě tiskové zprávy, které neobsahovaly sledované motivy.

	Počet zpráv	Procentuální vyjádření
Celkem	2	100 %
Zprávy nevykazující sledované motivy	2	100 %
Zprávy vykazující sledované motivy	-	0 %

2. 4. Inzeráty v tisku

Politická reklama realizovaná ve sdělovacích prostředcích je nedílnou součástí volební kampaně, přičemž strany inzerují v internetových i tištěných médiích. Forma inzerátů má svá specifika, která jsou mírně podobná billboardům (pro něž platí ještě ve větší míře). Narozdíl od tiskové zprávy a programového dokumentu je inzerát určen širšímu publiku, které v tomto případě politické sdělení samo nevyhledává. Skutečnosti, že příjemce přichází do styku se stranickou inzercí v podstatě mimochodem při listování novinami, je třeba přizpůsobit jak formu, tak obsah. Delší sdělení postrádají atraktivitu, je třeba používat spíše krátké úryvky či hesla vystihující nejpodstatnější body. Důležitým aspektem se stává i grafická

stránka, která působí především na emocionální složku a lze jí ovlivnit vnímání příjemce.

Oddíl se zabývá inzercí politických stran v českých tištěných médiích, přičemž analyzuje reklamu publikovanou ve vymezeném časovém období od 28. dubna 2010 do 29. května 2010 včetně. Časový úsek byl vybrán tak, aby pokryl cca poslední měsíc kampaně, kdy probíhala její tzv. horká část. Ostrou fází kampaně jako poslední ze stran vyhlásila dne 27. 4. 2010 TOP 09. Práce tedy sleduje inzeráty publikované od následujícího dne, aby mohla být komparace odpovídající a korektní.

Zkoumána je volební inzerce politických stran publikovaná v sedmi celostátních placených denících. Tisk byl vybrán na základě kritéria čtenosti podle údajů publikovaných Unii vydavatelů pro 1. a 2. čtvrtletí roku 2010. Výzkum je zaměřen na celostátní úroveň: tj. v případě, že deník vychází celostátně, přičemž disponuje regionální přílohou, není tato regionální příloha brána v potaz. Zkoumány byly hlavní celostátně vycházející, na zpravodajství většinou zaměřené noviny, vynechány byly suplementy a tematické přílohy.

U každé ze stran je uveden přehled inzerce v jednotlivých médiích. Statistika je vyhotovena pro každý ze zkoumaných deníků. Výsledky jsou prezentovány ve formě tabulek řazených dle čtenosti média. Autorka uvádí pouze přehled deníků, ve kterých strana inzerovala, ostatní jsou z přehledu vynechány. Inzeráty byly zkoumány, přičemž bylo na základě písemného obsahu provedeno jejich zařazení do jedné z kategorií pozitivní, negativní či srovnávací politické reklamy. Jelikož lze v daném případě zjistit konkrétní množství publikované inzerce, je z počtu reklamy zveřejněné v daném časovém období určeno procento inzerce, která vykazuje sledovaná témata. Následně je z počtu určen podíl pozitivní, negativní a srovnávací reklamy.

Zkoumanou a tříděnou jednotkou je celý inzerát. Především ČSSD používá formu, kdy je celostránková inzerce kombinací několika spolu nesouvisejících článků. V takovém případě je počet zkoumaných jednotek roven počtu inzerátů na straně.

ČSSD

Objem inzerce sociální demokracie je nesrovnatelný s politickou reklamou jakékoliv konkurenční strany. Ve sledovaném období ČSSD publikovala 204 inzerátů, což představuje 53,6 % z veškeré otisknuté politické inzerce. Sdělení sociální demokracie v novinách našli čtenáři Blesku, Mladé Fronty DNES, Aha! a Lidových novin. V denících Sport a Hospodářské noviny se inzerce ČSSD nevyskytuje.

Blesk

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	48	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	20	41,7 %
Inzerce vykazující sledované motivy	28	58,3 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	12	42,9 %
Negativní kampaň	10	35,7 %
Srovnávací kampaň	6	21,4 %

Mladá Fronta DNES

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	50	100 %

Inzerce nevykazující sledované motivy	21	42 %
Inzerce vykazující sledované motivy	29	58 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	11	37,9 %
Negativní kampaň	11	37,9 %
Srovnávací kampaň	7	24,1 %

Právo

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	53	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	22	41,5 %
Inzerce vykazující sledované motivy	31	58,5 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	13	42 %
Negativní kampaň	11	35,5 %
Srovnávací kampaň	7	22,6 %

Aha!

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	28	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	14	50 %
Inzerce vykazující sledované motivy	14	50 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	6	42,9 %
Negativní kampaň	8	57,1 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Lidové Noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	25	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	11	44 %
Inzerce vykazující sledované motivy	14	56 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	3	21,4 %
Negativní kampaň	11	78,6 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Celkové shrnutí

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	204	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	88	43,1 %
Inzerce vykazující sledované motivy	116	56,9 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	45	38,8 %
Negativní kampaň	51	44 %
Srovnávací kampaň	20	17,2 %

Více než polovinu, takřka 57% stranické inzerce tvořily jednotky vykazující alespoň jeden ze sledovaných motivů: podobný podíl vykazuje ze zkoumaných stran pouze ODS. Převládá negativní kampaň, ovšem nikoliv výrazně nad pozitivní reklamou. Nejslaběji, pouhými 20 inzeráty, je zastoupena srovnávací reklama.

ČSSD v kampani kombinovala jednoduchá sdělení s poměrně dlouhými texty bez výraznější grafiky, do nichž bylo nutné se při snaze dobrat se sdělení začíst.

Pozitivní kampaň

Velká část inzerátů byla věnována k prezentaci vlastního programu a řešení. ČSSD se v inzerci prezentovala jako státotvorná strana, jejíž program v žádném případě nezvyší zadlužování. Požadavek na snižování dluhu je přitom druhou

z tezí sociálně demokratického závazku, kdy strana slibuje „úsporami a spravedlivějšími daněmi snížit tempo zadlužování státu do roku 2013 na polovinu“.

Zvláštní formou pozitivní reklamy je přetištění článku politologa Jiřího Pehe, který se v textu „Licoměrná štvance na Paroubka“ ohrazuje proti některým tvrzením médií vůči předsedovi sociální demokracie. „Zcela běžným se stalo v pravicovém mediálním diskurzu tvrzení, že vláda socialistů přivede zemi k řeckému bankrotu“. Pehe připomíná, že jeden z pravicových deníků provedl analýzu, podle níž je program ČSSD naopak úsporný – přesto však nebyla publikována ani omluva ani korekce tvrzení o cestě k řeckému bankrotu.

Téma zadlužování bylo ČSSD do jisté míry vnuceno: kampaň sociální demokracie v určitých směrech nabírá až dialogické podoby, kdy její vlastní reklama reaguje na inzeráty občanských demokratů. Kromě obecných tezí o zodpovědných hospodářích, kteří budou efektivně bojovat proti následkům krize, strana publikuje přehled výpočtů o skutečných dopadech vlastních návrhů na rozpočet a státní dluh. Jedná se o jasnou snahu vyvrátit tvrzení pravice o levicové cestě do Řecka. Variací na slogan „my zemi nezadlužíme“ je přitom více. Strana se zároveň pokouší prezentovat jako odborníci na dané téma: představuje „ekonomické plány“ proti zadlužování a zmiňuje vypracování protikrizových balíčků. V kampani se ČSSD odvolává na údajně úspěšné hospodaření v krajích, které deklaruje splnění slibů i na celostátní úrovni.

Inzerce ČSSD zahrnuje zkratkovitou formu s krátkými heslovitými proklamacemi i delší texty, do nichž se čtenář musí začíst. Reklama je vyvedena ve stranických barvách, tj. pozitivně působící kombinaci žluté a oranžové. Obvyklá je přítomnost politiků ČSSD: v obecných otázkách se jedná o zobrazování předsedy Paroubka či širšího vedení ČSSD, úžeji zaměřená témata představuje sociálnědemokratický odborník na danou problematiku.

..

Negativní kampaň

Negativní reklama ČSSD zahrnuje dvě větší skupiny témat: kritiku ODS jako strany, která absolutně selhala v otázce ochrany občanů před dopady hospodářské krize a obviňování ODS z lhaní o příčině zadlužení státu, které je údajně právě dílem pravice. Negativní reklama je z velké části vyvedena v tmavých barvách s upravenými podobiznami kritizovaných politiků: doplňuje je krátké a úderné sdělení, např. „Kalousek s Nečasem zvedli v roce 2008 zadlužení každého z nás o více než 21 000 Kč!“. Cesta ODS, TOP 09 a VV je líčena jako cesta k dluhům a korupci.

Sociální demokraté v podstatě vedou dialog s kampaní pravicových stran. S odvoláním na reklamu občanských demokratů vyvrací údajně na lži založená tvrzení pravice, např. využitím citátu ekonomického experta ODS „bankrot jsou kecy a propaganda“. Kampani ODS se snaží kontrovat tvrzením, že řeckou krizi způsobila pravice: „Inzerát ODS ‚Socialisti v Řecku – stejní jako v Česku‘ jako obvykle lže. (...) Krizi v Řecku způsobila zejména pravicovou vládou tolerovaná obrovská korupce a neúměrné snížení daní. Stejně příznaky provázely vládu ODS a TOP 09 v České republice. (...) ODS lže o příčinách bankrotu v Řecku, který zavinila pravicová vláda. ODS lže o možnosti bankrotu České republiky.“

Protireakce se dostalo kampani TOP 09, tzv. Kalouskovým složenkám: ČSSD pod sloganem „Kalousku, zaplat' si své dluhy sám“, opakuje tezi, že za zadlužení může pravice. „ODS stále lže o dopadech programu sociální demokracie. ODS straší bankrotem a pomlouvá Českou republiku v zahraničí. Nečas a Kalousek se snaží odvést pozornost od posledních let své vlády. (...) Vrcholem jsou urážlivé složenky, které obyčejným lidem rozesílá Miroslav Kalousek. Ten, který se na nárůstu dluhu v ČR podílel jako málokdo jiný.“

V závěru kampaně se ČSSD pokouší vymezit proti Straně Práv Občanů Zemanovci a v reakci na předvolební průzkumy zabránit tříštění hlasů levicových voličů: „Kdo primárně zaplatí náklady ekonomické krize. Pokud budete volit M. Zemana, snížíte šanci na volební vítězství ČSSD a umožníte ustavení pravicové vlády ODS, TOP 09 a Věcí veřejných, která chce přenést náklady primárně na obyčejné lidi, tedy i na vás“.

Srovnávací kampaň

Srovnávací reklama se drží vzoru použitého v minulých případech: prezentuje špatné výsledky či lži konkurenční strany a poukazuje na vlastní návrhy efektivních řešení. Prvky srovnávací kampaně přitom vykazují spíše obsáhlejší inzeráty, jejichž forma připomíná novinový článek. Inzeráty sledují v podstatě jediný vzor: tezi o katastrofálních následcích vlády ODS, která dostatečně neřešila ekonomickou krizi a zemi silně zadlužila. Do protikladu je dán program ČSSD, která zná řešení hospodářské situace a sníží zadlužení země.

ODS

S objemem publikované reklamy zaujímá ODS druhé místo za ČSSD. Ve sledovaném období vyšlo v novinách 80 inzerátů. Sdělení občanských demokratů našli čtenáři Blesku, Mladé Fronty DNES, Práva, Sportu a Lidových novin. V denících Aha! a Hospodářské noviny se inzerce ODS nevyskytuje.

Blesk

			Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem			18	100 %
Inzerce	nevykazující	sledované	8	44,4 %
motivy				
Inzerce vykazující sledované motivy			10	55,6 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	4	40 %
Negativní kampaň	1	10 %
Srovnávací kampaň	5	50 %

Mladá Fronta DNES

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	21	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	8	38,1 %
Inzerce vykazující sledované motivy	13	61,9 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	5	38,5 %
Negativní kampaň	2	15,4 %
Srovnávací kampaň	6	46,2 %

Právo

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Deník		
Celkem	21	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	11	52,4 %
Inzerce vykazující sledované motivy	10	47,6 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	3	30 %
Negativní kampaň	3	30 %
Srovnávací kampaň	4	40 %

Sport

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	1	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	1	100 %
Inzerce vykazující sledované motivy	0	0 %

Lidové Noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	19	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	7	36,8 %
Inzerce vykazující sledované motivy	12	63,2 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	4	33,3 %
Negativní kampaň	2	16,7 %
Srovnávací kampaň	6	50 %

Celkové shrnutí

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	80	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	35	43,8 %
Inzerce vykazující sledované motivy	45	56,3 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	16	35,6 %
Negativní kampaň	8	17,8 %
Srovnávací kampaň	21	46,7 %

Podíl inzerce obsahující sledované motivy je srovnatelný s hodnotami u reklamy sociálních demokratů. Narozdíl od ČSSD však u ODS silně převažuje srovnávací kampaň, která zahrnuje takřka polovinu všech publikovaných materiálů. Jako součást pozitivní kampaně je identifikována třetina inzerátů, nejmenší podíl tvoří negativní reklama. ODS používá odlišnou formu inzerce, ve srovnání s reklamou hlavního volebního soupeře se až na výjimky omezuje na

kratší, heslovitá sdělení, přičemž výrazněji používá obrazovou stránku. V otázce rozmanitosti je kampaň občanských demokratů s ČSSD nesrovnatelně chudší, ODS vytvořila jen několik motivů, které stále opakuje.

Pozitivní kampaň

V rámci pozitivní reklamy se ODS většinou omezuje na krátká hesla, např. „proti dluhům“, „ODS přichází s kvalitním řešením proti zadlužování“. Strana vsadila na srovnání „neokoukaného“ volebního lídra Nečase s nepopulárním Paroubkem, přičemž Nečasovu osobnost využila i v rámci prezentace sledovaných motivů: „Stejně jako vy nechci další zadlužování, státní bankrot jako v Řecku, komunisty ve vládě a Jiřího Paroubka na Hradě. (...) Máme šanci zkrotit státní dluh, vytvořit nová pracovní místa a zatočit s povaleči. To bez silné ODS nepůjde“.

Negativní kampaň

Pouhé tři typy inzerátů používá ODS v rámci negativní politické reklamy, přičemž všechny jsou namířeny vůči ČSSD. Inzeráty jsou heslovité a silně agresivní s výrazným grafickým motivem. Dotýkají se tématu Řecka, k jehož situaci může dle tvrzení ODS dovézt Českou republiku vítězství sociálních demokratů. Takřka celostránkový inzerát se zobrazením násilné scény s řeckými demonstranty má sloužit jako ilustrace situace, která může nastat následkem vítězství ČSSD: „ČSSD = státní bankrot. Jiřímu Paroubkovi je jedno, že dluhy budete muset splácet vy. (...) Co hrozí Česku? Také bankrot! Jiří Paroubek chce zadlužit stát stovkami miliard korun. Stačí málo a Česká republika může spadnout do stejných problémů jako Řecko. Pokud ČSSD realizuje svůj program, doplatí na to především „obyčejní lidé“. Následuje výčet důsledků, které s sebou případný bankrot nese a které dopadnou netvrději na běžné občany.

S inzercí koresponduje reklama zobrazující ustaranou rodinu, u níž je opakována teze o bankrotu v případě vítězství Jiřího Paroubka a splácení dluhu ze

strany občanů a jejich dětí. Inzeráty slouží také jako pozvánka na web www.cssdprotivam.cz.

ODS tak operuje s vyvoláváním strachu a obav u voličů.

Srovnávací kampaň

Jedinou stranou, u níž právě tato forma reklamy v oblasti inzerce převažuje, je ODS. Skrz inzerci se vyhraňuje především vůči sociální demokracii, v závěru kampaně se ovšem objevuje i vymezení proti TOP 09 jako hlavní konkurenci na stejné straně spektra.

Opakován je inzerát se zobrazením násilné scény řeckých demonstrantů: již citované sdělení je doplněno o návrh řešení. Rozdíl mezi oběma celky odráží i zvolaná grafika: agresivní barvy a styl pro hrozbu bankrotu u ČSSD a úhledná, modře vyvedená grafika u přehledu řešení občanských demokratů.

Přímým srovnáním dopadů politik obou stran je apel na voliče, kde na jedné straně reklama uvádí zodpovědná řešení proti dluhům a bankrotu a na straně druhé uvádí, že hlas pro ČSSD znamená státní bankrot. „Sliby ČSSD míří k bankrotu, chaosu a snížení životní úrovně jako v Řecku. ČSSD lže, když tvrdí, že nám nic takového nehrozí.“

Vymezení vůči TOP 09 je o poznání mírnější a méně vyhrocené. Portréty konkrétních občanů zobrazují voliče, kteří jsou proti zadlužování a bankrotu: původně mínili volit TOP 09, nakonec však seznávají, že výše zmíněné „zajistí jediné vítězství ODS“.

TOP09

Počet reklamy TOP 09 s podporou Starostů je oproti ostatním stranám nejnižší, jejich 27 inzerátů tvoří pouze 7 % z objemu veškeré politické inzerce. Paradoxně je však jedinou formací, jejíž reklama byla otištěna ve všech

analyzovaných denících, tj. v Blesku, Mladé Frontě DNES, Právu, Sportu, Aha!, v Lidových i Hospodářských novinách.

Blesk

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	3	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	3	100 %
Inzerce vykazující sledované motivy	-	0 %

Mladá Fronta DNES

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	5	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	3	60 %
Inzerce vykazující sledované motivy	2	40 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Právo

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	7	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	5	71,4 %
Inzerce vykazující sledované motivy	2	28,6 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Sport

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	1	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	1	100 %
Inzerce vykazující sledované motivy	-	0 %

Aha!

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	3	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	3	100 %
Inzerce vykazující sledované motivy	-	0 %

Lidové Noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	5	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	3	60 %
Inzerce vykazující sledované motivy	2	40 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Hospodářské noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	3	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	1	33,3 %
Inzerce vykazující sledované motivy	2	66,7 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Celkové shrnutí

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	27	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	19	70,4 %
Inzerce vykazující sledované motivy	8	29,6 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	8	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Motivy, na které se práce zaměřuje, obsahovala necelá třetina inzerce, přičemž se ve všech případech jednalo o pozitivní kampaň. Strana použila stejný typ inzerátů: tvář představitelů TOP 09 spojila s výrazným sloganem, krátkým představením problému a podrobnějším, stále však stručným textem o nabízeném řešení.

Pozitivní kampaň

Z programu i obsahu tiskových zpráv TOP 09 vyplývá jako jedno z hlavních témat řešení problému zadlužování. Tomu odpovídá i otisknutá inzerce, která opět prezentuje zadlužování jako kritickou zátěž, kterou je třeba neprodleně řešit. „Život bez dluhů, nebo dluh? Rozhodněte 28. – 29. května. Demagogické sliby současnou ekonomickou krizi nevyřeší“. Strana přitom jako řešení problémových financí navrhuje poměrně nepopulární kroky, například zrušení porodného.

Volby 2010 považuje TOP 09 za nejdůležitější od roku 1992, občané musí rozhodnout o dalším směřování země. Sdělení zosobněné lídrem strany Karlem Schwarzenbergem nabádá občany k volbě TOP 09, která představuje „cestu z ekonomické krize a dluhové pasti, do které se náš stát řítí.“ Teze o znalosti cesty z dluhové pasti je opakována i na dalším z inzerátů.

Apelem „můžete změnit víc, než si myslíte“ se TOP 09 obrátila na voliče v první den voleb, kdy opět zopakovala slova o cestě z ekonomické krize a dluhové pasti.

TOP 09 S podporou Starostů se snaží vytvořit obraz strany, která je jako jediná schopná řešit reálné problémy České republiky, aniž by v rámci populismu slibovala věci, které jsou kvůli stavu státních financí a dluhu nemožné.

KSČM

Komunistická strana ve sledovaném období neinzerovala v žádném z analyzovaných deníků. Výjimkou je deník Právo: kampaň však byla lokálně zaměřená, s inzeráty místních kandidátů publikovanými pouze na stránkách

tématicky věnovaným regionům Nesplnily tak podmínku celostátně vycházející inzerce a do přehledu nemohly být zařazeny

VV

Počet reklamy Věcí veřejných se blíží objemu inzerce ODS. 70 inzerátů VV otisklo šest ze sedmi sledovaných deníků, tj. Blesk, Mladá Fronta DNES, Právo, Aha!, Lidové noviny, Hospodářské noviny. Ve výčtu chybí pouze Sport.

Blesk

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	9	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	7	77,8 %
Inzerce vykazující sledované motivy	2	22,2 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Mladá Fronta DNES

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	11	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	8	72,7 %
Inzerce vykazující sledované motivy	3	27,3 %

	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	2	66,7 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	1	33,3 %

Právo

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	16	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	9	56,3 %
Inzerce vykazující sledované motivy	7	43,7 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	5	71,4 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	2	28,6 %

Aha!

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	12	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	8	66,7 %
Inzerce vykazující sledované motivy	4	33,3 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	4	100 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	-	0 %

Lidové Noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	12	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	6	50 %
Inzerce vykazující sledované motivy	6	50 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	4	66,7 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	2	33,3 %

Hospodářské noviny

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	10	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	4	40 %
Inzerce vykazující sledované motivy	6	60 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	4	66,7 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	2	33,3 %

Celkové shrnutí

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Celkem	70	100 %
Inzerce nevykazující sledované motivy	42	60 %
Inzerce vykazující sledované motivy	28	40 %

Deník	Počet inzerátů	Procentuální vyjádření
Pozitivní kampaň	21	75 %
Negativní kampaň	-	0 %
Srovnávací kampaň	7	25 %

Věci veřejné zvolily zajímavou formu inzerátů, které mají podobu připomínající novinový článek: stejný vizuální, serióznost asociující styl je použit pro prezentaci všech témat. V závěru kampaně VV přichází s více heslovitými inzeráty, jimž vévodí tvář Radka Johna. V kampani Věci veřejných převažuje reklama nevykazující sledované motivy. Tu obsahuje pouze 40% otisknuté inzerce, přičemž se ve třech čtvrtinách jedná o pozitivní politickou reklamu. VV svá sdělení kombinují, přičemž se inzeráty podobají stavebnici: pasáže z jednoho otištěného textu se později nalézají v další reklamě, která je v jiné verzi neobsahuje apod.

Pozitivní kampaň

Věci veřejné se v rámci inzerátů soustředí spíše na oblast korupce a zadlužování je pro ně tématem, které „přenechávají“ především ODS a ČSSD. Pokud již s motivem dluhu pracují, jedná se o poměrně krátké pasáže obsažené v tématických článcích. „Stop zadlužování“ je jedním z pěti bodů, které jsou ze strany VV deklarovány za nutné, na jejichž dodržení bude strana trvat. Modifikací této inzerce je reklama, v níž je každý z pěti bodů detailněji představen.

Styl inzerce v jistém smyslu navazuje na program strany. Jak bylo řečeno výše, ten obsahuje poměrně detailní a odborné pojetí vybraných problémů. V porovnání s ostatními v daném ohledu VV vyčnívají i v tištěné reklamě, kdy na téma zadlužení publikují expertní vyjádření erudovaných odborníků. Využit je i motiv Řecka: „Řecko si za své problémy může samo. Jednak rozpočtovou politikou a hlavně – což je horší – manipulacemi s údaji o skutečném stavu věcí,“ říká stínový ministr financí VV Kamil Jankovský. (...) Evropa si zvykla žít na dluh a nechce se jí dluhy splácet. Přitom odpovědný člověk dobře ví (a když ne, tak brzy narazí na exekutory), že splácet půjčky další půjčkou je cesta do pekel. Evropské státy ale žily v představě (a Česko nevyjímaje), že pro stát platí jiná pravidla. Případ Řecka ukazuje, jak hluboký to byl omyl“. Na pasáž, která posloužila jako uvedení čtenáře do problému, poté naváže text obsahující konkrétní podrobné návrhy řešení prezentované experty. Cílem je pozitivně prezentovat stranu jako formaci disponující odborníky, kteří jsou problém schopni konstruktivně řešit, přičemž

vysvětlují, že „Česko se nemusí nutně dostat do ‚řeckých‘ problémů, že existují řešení, která postaví českou ekonomiku zpět na nohy, ale která přitom nezlámou vaz slušným lidem“.

Srovnávací kampaň

Srovnávací reklama postrádá expresivitu a vyhocení, což odpovídá skutečnosti, že Věci veřejné nemohly počítat s volebním výsledkem, který by jim zajistil většinu, a tedy si příliš ostrou kampaň nesměly uzavřít cesty k povolebnímu vyjednávání. Strana se v jediném typu inzerátu vykazujícím prvky srovnávací reklamy vyhranila hned vůči třem stranám, když odmítla řešení občanských demokratů, TOP 09 i sociální demokracie. „Věci veřejné nepřipustí, aby se cesta z krize a zadlužení této země řešila na úkor nejslabších členů společnosti: seniorů, handicapovaných, rodin s dětmi, nemocných, jak tomu chce ODS a TOP 09. A ž vůbec nepřipustí, aby se problémy řešily dalším zadlužováním budoucnosti na úkor jedné skupiny lidí v České republice, která zatím navíc nemá volební právo – dětí do 18 let. Tam směřuje program ČSSD“. Samy následně odmítají zadlužování, jehož snižování je opět zmíněno v rámci pěti bodů, ze kterých strana nesleví a je prezentován způsob, jak chce strana zajistit potřebné finance. VV se snaží profilovat strana hájící zájmy všech „poctivých lidí zprava i zleva“.

2. 5. Diskusní pořady ve veřejnoprávních médiích

Obsahem diplomové práce není analýza všech mediálních výstupů kandidujících politiků. Taková analýza by šla vysoce nad rámec práce. V této oblasti text zkoumá pouze vystoupení v rámci speciálních předvolebních diskusí pořádaných veřejnoprávními médii, tj. Českou televizí a Českým rozhlasem.

Stanice zvaly k debatě nad aktuálními celostátními, mezinárodními i regionálními tématy politiky stran, které by podle průzkumů prováděných na úrovni krajů získaly zastoupení v poslanecké sněmovně. Text se zaměřuje pouze na vyjádření zástupců sociální demokracie, občanských demokratů, TOP 09, Věcí veřejných a komunistů. Do zkoumaného vzorku přitom byly zahrnuty pouze pořady vysílané ve sledovaném období, tj. mezi 28. 4. 2010 a 29. 5. 2010.

Je třeba si uvědomit, že se jedná o řízené debaty, u nichž byla témata do značné míry určována moderátory, popřípadě hosty. Přesto se práce snaží zjistit, jakým způsobem strany na daném prostoru komunikovaly sledované motivy a zda v jejich komunikaci převládala pozitivní, negativní či srovnávací kampaň. Jednotkou, která je kódována, je v případě diskusí jednotlivá promluva politiků.

2. 5. 1. Otázky Václava Moravce Speciál

Sledované pořady byly vysílány 28. 4. (Jihomoravský kraj, hosté: B. Sobotka, V. Mencl, A. Putnová, J. Dobeš, Z. Bebarová-Rujbrová)⁴, 5. 5. (Praha, hosté: M. Pecina, D. Vodrážka, K. Schwarzenberg, J. Dolejš, R. John), 12. 5. (Středočeský kraj, hosté: M. Urban, P. Bendl, M. Kalousek, S. Grospič, K. Klasnová) a 19. 5. (Moravskoslezský kraj, hosté: L. Zaorálek, P. Drobil, P. Lukša, K. Konečná, K. Kočí,). Ve speciálním díle vysílaném 27. 5. vystoupili lídři dvou nejsilnějších stran, Jiří Paroubek a Petr Nečas.

Práce detailně nepopisuje jednotlivé díly: některé z pořadů byly díky vybraným tématům zcela prosty sledovaných témat. Zjištění jsou prezentována ve formě shrnujících tabulek, které mapují výskyt témat ve všech pořadech, přičemž je u výroků již provedeno přiřazení k dané kategorii kampaně.

⁴ Jména kandidátů jsou řazena podle pořadí strany ve volbách

Otázky Václava Moravce	Pozitivní kam.	Negativní kam.	Srovnávací kam.
ČSSD	8	4	-
ODS	7	2	4
TOP 09	3	-	1
KSČM	1	1	1
VV	6	1	1

Na první pohled je zjevné, že s výjimkou ODS silně převažovala pozitivní kampaň. Strany využily diskusní pořad jako příležitost k prezentování vlastních řešení problémů zadlužování a prezentaci návrhů na řešení dopadů hospodářské krize.

Převažujícím obsahem komunikace ČSSD je snaha o profilování sebe sama jako ochránce občanů. Proti tvrzení, že se dluhy platí, staví teze o solidaritě a tvrdí, že dluhy nesmí platit ti, kteří krizi nezavinili. Operují-li ODS a TOP 09 s přirovnáním státu k rodině, jejíž hospodaření nesmí mít za následek dluhy, ČSSD v rámci pořadu prezentuje jinde neopakovanou tezi, že lépe vyhovuje přirovnání státu k firmě. Zbankrotuje-li podnik, jeho zaměstnanci nejsou zavázáni dluhem: ve stejné situaci jsou údajně vůči státu občané ČR. Většinou krizi i ostatní sledované témata zmiňuje v rámci určité problematiky, u níž tak deklarují kompletní znalost všech aspektů. V rámci negativní reklamy je napadána kampaň pravice, údajně založená na lži ohledně ekonomické situace. Dle tvrzení sociálních demokratů to navíc byla právě pravice, která způsobila ekonomické problémy v Řecku. Opakováno je obviňování ODS z neschopnosti ochránit občany před dopady ekonomické krize.

ODS více než ostatní používala nástroje srovnávací kampaně, i u ní však převládá pozitivní politická reklama. Občanští demokraté kladou důraz na zastavení zadlužování, přičemž voliči prezentují volební boj mezi levicí a pravicí jako hlasování mezi cestou k bankrotu a oddlužování. ČSSD je opakovaně prohlašována za stranu, která zadlužuje a jejíž politika vede k řecké cestě.

TOP 09 se v souladu s programem i ostatní sebe propagací profiluje jako strana, která chce zastavit zadlužování i za cenu nepopulárních opatření. Zásadně nesouhlasí s tvrzením, že stát a občané jsou v otázce dluhů odděleni, dle TOP 09 to budou právě Češi, na jejichž životy dluhy dopadnou.

V rámci kampaně ojedinělý přístup v Otázkách Václava Moravce prezentovala KSČM – odmítá oddlužování, pokud by měly jeho důsledky jakkoliv dopadnout na občana a ohrozit jeho sociální jistoty.

Věci Veřejné se omezují na opakování závazku přijmout opatření, která povedou k oddlužování. Stát bez dluhů je prezentován jako jedna z hlavních stranických priorit, přičemž na řešení krize je kladen silný důraz. Řecko je pro Věci veřejné nástroj i ilustraci situace státu, která otázku zadlužování silně podcenil.

2. 5. 2. Volební diskuse s Martinem Veselovským

Do výzkumu byl zahrnut větší vzorek, neboť narozdíl od České televize pořádal Český rozhlas předvolební debaty dvakrát týdně. I toto médium v závěru umožnilo přímý střet lídrů nejsilnějších stran Paroubka a Nečase. Prostor pro předsedy ostatních významnějších stran byl kompenzován speciálem bez přítomnosti politiků ČSSD a ODS.

Pořady byly vysílány 29. 4. (Pardubický kraj, hosté: M. Váňa, D. Petruška, P. Severa, V. Snopek, M. Petrář), 4. 5. (Olomoucký kraj, hosté: R. Váňa, I. Langer, J. Chalánková, A. Černý, L. Anndrýsková), 6. 5. (Ústecký kraj, hosté: J. Paroubek, P. Gandalovič, J. Drábek, J. Šenfeld, M.Šťovíček), 11. 5. (Jihomoravský kraj, hosté: B. Sobotka, V. Mencl, A. Putnová, Z. Bebarová-Rujbrová, J. Dobeš), 13. 5. (Středočeský kraj, hosté: M. Uran, P. Bendl, M.

Kalousek, S. Grospič, K. Klasnová), 18. 5. (Praha, hosté: M. Pecina D. Vodrážka, K. Schwarzenberg, J. Dolejš, R. John), 20. 5. (Moravskoslezský kraj, hosté: L. Zaorálek, P. Drobil, P. Lukša, K. Konečná, K. Kočí), 25. 5. (Lídři stran: K. Schwarzenberg, V. Filip, R. John) a 26. 5. (lídři nejsilnějších stran, J. Paroubek, P. Nečas).

Vol.	diskuse	s M.	Pozitivní kam.	Negativní kam.	Srovnávací kam.
	Veselovským				
ČSSD			11	1	1
ODS			16	2	-
TOP 09			10	-	-
KSČM			3	-	—
VV			8	-	1

I v rámci debat Českého rozhlasu se strany ohledně sledovaných témat drží již vytyčených pozic. Sociální demokraté odmítají, aby dopady krize platili „obyčejní lidé“, ODS a TOP 09 hovoří o problematickém tempu zadlužování a možnosti přiblížení řecké situaci. Lze říci, že jak obsah sdělení, tak použitá rétorika jsou stále stejné. Pouze Věci veřejné nabízí novou informaci – s ohledem na vlastní slova o nutnosti bojovat proti zadlužování a populistickými sliby ČSSD si se sociálními demokraty nedokáží představit spolupráci. V debatách Českého rozhlasu se výrazněji projevovali komunisté, kteří neopomněli zmínit, že v roce 1989 byla země bez dluhů.

Nejčastější použití sledovaných motivů je v kontextu promluvy o některé úžeji zaměřené problematice. Strany tak dokazují, že jsou si vědomi všech aspektů problému. Jako nástroj negativní kampaně motivy ve veřejnoprávních médiích používají především ČSSD a ODS, které zároveň argumenty míří proti sobě, přičemž se navzájem obviňují z nekompetence, lži a nezodpovědnosti. TOP 09 a Věci veřejné se radikálních výroků zdržují, většinou v rámci pozitivní reklamy

představují vlastní recepty na boj se zadlužováním a krizí a zdůrazňují nutnost tyto problémy řešit.

2. 6. Předvolební spoty

Zákon 247/1995 Sb. (<http://www.psp.cz/docs/texts/1995-247.html>) o volbách do Parlamentu České republiky vyhrazuje celkem 14 hodin vysílání veřejnoprávní České televize pro prezentaci spotů předvolebních stran. Umožňuje tak prezentaci a možnost usilování o voliče i méně silným a slaběji financovaným formacím, kterým schází prostředky pro efektivnější kampaň. Spoty dodávají televizi samotné strany, přičemž čas je dělen mezi všechny formace a pořadí vysílání určuje los. Spoty mají být ČT dodány v délce jedné či dvou minut.

Své předvolební spoty ve vysílání České televize prezentovaly též Česká strana sociálně demokratická, Občanská demokratická strana, TOP 09 S podporou Starostů, Věci veřejné a Komunistická strana Čech a Moravy. Analýze klipů (http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/ln_domov.asp?c=a100512_154020_ln_domov_glu) se věnuje následující oddíl.

ČSSD

Teze pronášené v předvolebním videu sociálních demokratů podbarvují záběry české krajiny. Stranu a její programové závazky prezentuje předseda Jiří Paroubek: „máme svůj plán boje proti krizi“, tvrdí. Potřebné prostředky pro její překonání ČSSD plánuje získat z evropských fondů. Obsah spotu zcela odmítá, že by byl program sociální demokracie politikou zadlužování, naopak. ČSSD uvádí, že pro státní rozpočet zajistí miliardy korun navíc. Vyznění spotu je výrazně pozitivní, strana prezentuje své vlastní priority a doplňuje je o informace, jak jejich splnění dosáhne. Zcela chybí negativní nástroje: i proti spojení politiky sociální demokracie s problematikou zadlužování se straně ohrazuje obecně, aniž by tvrdila, že jde o lež a snahu ČSSD poškodit. Spot stranu prezentuje jako

konstruktivní, schopnou, vědomou si potřeby řešit problém hospodářské krize a bojující proti zadlužování.

ODS

Klip ODS užívá zcela jiné nástroje. Vážná hudba podbarvuje tmavě vyvedené obrazy zoufalých lidí, které posléze doplňují slogany útočící na ČSSD. „Jiřímu Paroubkovi je jedno, že dluhy budete muset splácet vy,“ uvádí ženský hlas s tím, že si nezodpovědní sociálnědemokratičtí hospodáři budou muset půjčovat u dětí voličů. Mezi ČSSD a státním bankrotem je položeno rovnítko. S řešením přichází ODS, která ukončí „zadlužování nás všech“. Presentace obtíží, do kterých vede občany ČSSD a u nichž nabízí řešení ODS, střídá část, kde politiku ODS prezentuje přímo Petr Nečas. „Stát je jako rodina,“ opakuje jedno z nejpoužívanějších tvrzení z pravicové kampaně. „Když se zadluží příliš a není schopna dluhy splácet, může přijít exekutor. Pokud se takto nezodpovědně chová i stát, může dopadnout podobně, stejně jako v Řecku, Maďarsku nebo Lotyšsku. Lže ten, kdo tvrdí, že nám nic podobného nehrozí.“ Za klíč k tomu, jak se problémům vyhnout, považuje ODS zodpovědné jednání. A k odpovědné volbě je v závěru volič vyzván.

Spot kombinuje prvky srovnávací kampaně, kdy na začátku podává výčet problematických situací zaviněných Jiřím Paroubkem a ČSSD, přičemž řešením jsou vždy recepty ODS. V druhé části spotu sice strana vyhrožuje možností bankrotu a potížemi se zadlužování, leč zdržuje se přímých útoků na politickou konkurenci. Spíše se prezentuje jako záchrana před podobnými problémy.

TOP 09

Notnou dávkou nadsázky disponující klip TOP 09 žádný ze sledovaných motivů neobsahuje.

KSČM

Předvolební klip komunistické strany kombinuje použití textu a mluveného slova. „Vyřeší krizi sociální škrty?“ táže se KSČM a odpovídá, že omezení toku peněz pro nízko příjmové skupiny obyvatel není cesta z krize. Pokud je průměr mezi fungováním státu a hospodařením rodiny oblíbený u pravicových stran, levicové formace v kampani využívají motiv, kterému se nevyhnul ani spot KSČM: tezi, že „za krizi by měli platit ti, kteří ji zavinili.“

Komunisté odmítají využívání krize ke snižování mezd a sociálních výdajů. Po počátečních proklamacích pracujících s motivem boje proti krizi, ilustrovaných novinovými titulky o řeckých a portugalských problémech, se strana soustředí na svá tradiční témata. Zbytek klipu je věnován závazkům na ochranu a podporu sociálně slabých, nezaměstnaných, zaměstnanců, důchodců a jiných.

KSČM používá především pozitivní přístup, kdy se představuje jako obránce a hlas těch, na které krize může dopadnout nejvíce.

VV

Věci veřejné v klipech prezentují originální motiv boje proti „dinosaurům“, kteří v daném kontextu slouží jako symbol pro existující problémy. V jejich výčtu jsou jmenovány i státní dluhy – Věci veřejné se představují jako strana, která zadlužování ukončí „Dnes každý z nás včetně miminek dluží kvůli státnímu dluhu 130 000 Kč. Věci veřejné zastaví další zadlužování“, slibuje Kristýna Kočí jako jeden z představitelů strany, kteří prezentují řešení pro určitou oblast. Zbytek klipu je věnován tématům, které si strana přivlastnila, především boje proti korupci.

VV pracuje s motivem zadlužení, když ho prezentuje jako problém, který se týká každého z občanů, dokonce i malých dětí. Nepoužívá ho však k útoku na konkurenci, pouze poukazuje na nutnost zadlužování řešit.

Obsah spotů politických stran zcela koresponduje s jejich kampaní v jiných médiích i body volebních programů. Jedinou výjimkou je v jiných případech seriózní TOP 09, která ve svém spotu dala přednost nadsázce před možností prezentovat důležitá sdělení.

2. 7. Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem komunikace v 21. století: umožňují rychlou a uživatelsky přátelskou cestu ke sdělení, které je možno dále snadno sdílet prostřednictvím příznivců. Jednotlivcům i organizacím je přitom v některých formách umožněna přímá a rychlá komunikace s příjemci jejich zprávy, existuje i prostor pro vyjádření návštěvníků profilu, na které jejich vlastník může reagovat. Autorka práce nepovažuje za nutné detailně popisovat jednotlivé sociální sítě, podává pouze velmi stručnou charakteristiku.

V rámci oddílu bude zkoumáno, zda se v komunikaci na sociálních sítích u ČSSD, ODS, TOP 09, VV a KSČM vyskytly také sledované motivy. Sledovanými sociálními sítěmi jsou Facebook, Twitter a YouTube, přičemž je při jejich charakteristice zachováno toto pořadí.

Facebook umožňuje uživateli vytvořit profil, jehož prostřednictvím lze odkazovat na novinky, publikovat krátká sdělení, sdílet fotografie a videa. Příznivcům umožňuje s vlastníkem účtu komunikovat, přidávat vlastní příspěvky a odbírat nová sdělení.

Twitter je síť, která vlastníkově profilu umožňuje zasílat příznivcům, tzv. followerům krátká sdělení, tzv. tweety, které mohou obsahovat i odkazy. Followeri mají možnost na sdělení reagovat.

V případě YouTube se jedná o kanál s videi, který vlastníkově profilu umožňuje nahrávat a sdílet vlastní sdělení ve formě spotů, pod které je možné psát komentáře.

Oddíl postupně prezentuje využití sociálních sítí u všech stran. Za oficiální účty stran přitom považuje ty, na které strany odkazují ze svých oficiálních

webových stránek. Soukromé či polooficiální profily jednotlivých kandidátů nebere v potaz.

Časové období je i v tomto případě omezeno na poslední měsíc, tj. od 28. dubna 2010 do 29. května 2010, včetně.

ČSSD

ČSSD se před volbami dostalo kritiky ze strany odborníků na komunikaci, kdy bylo její využívání sociálních sítí hodnoceno jako silně zaostávající za nejsilnějším konkurentem, občanskými demokraty. Na začátku dubna, tj. tři týdny před datem, od kterého tato práce analyzuje kampaně, měla ČSSD na facebooku pouhých 653 příznivců proti 15 017 fanouškům ODS (<http://www.podnikatel.cz/clanky/ods-s-prevahou-valcuje-cssd-v-socialnich-sitich/>), na YouTube pouze 21 odběratelů proti 680 odběratelů u ODS. V počtu příjemců, vede sociální demokracie pouze na Twitteru, kde se jich k 6. 4. 2010 k ČSSD hlásilo 511, zatímco k ODS pouze 234.

Facebook

ČSSD Facebook používá takřka výhradně k pozvánkám na předvolební setkání a následným reportážím z jejich průběhu. V rámci sledovaných motivů byla publikována pouhá čtyři sdělení, z nichž tři lze zařadit do pozitivní a poslední do negativní kampaně.

4. května ČSSD publikuje video, kde se zabývá otázkou problematiky zemědělství, které zasáhla hospodářská krize. Jde o součást pozitivní kampaně obsahující pochvalu politiky ČSSD v dané oblasti.

8. května odkazuje na článek na vlastních stránkách, v němž se prezentuje jako strana, která zemi nezahlazila.

18. května strana publikuje krátké sdělení obsahující tezi, že na krizi nesmí dopláct ti, kteří ji nezavinili.

19. května ČSSD publikuje obsáhlejší a hlubší polemiku o současné politice a přístupu pravice a levice ke světu. Kritizuje Kalouskovu složenku a volební

kampaň pravice označuje za „strašení cestou do Řecka“. Vyjadřuje se přitom až expresivně: „Je to teroristická rétorika, která využívá řecké krize a veřejného dluhu k tomu, aby nás donutila přijmout brutální alternativu mezi kapitálem a právy – máte svá práva, jen pokud to prospívá kapitálu, jinak je s nimi amen. Ne, naopak znakem demokratického společenství je solidarita v krizi a nedostatku. (...)“. Článek s charakterem polemiky je obviněním české pravice ze zneužívání témat krize a státního dluhu (<http://www.facebook.com/notes/%C4%8Dssd/v%C3%A1clav-b%C4%9Blohradsk%C3%BD-%C4%8Dty%C5%99i-d%C5%AFvody-pro%C4%8D-volit-levici/120750221292535>) k omezování potřebných, pravicí však zanedbávaných opatření, např. k ochraně přírody.

YouTube

ČSSS disponuje kanálem [cssd.televize](http://www.youtube.com/user/cssdtelevize) (<http://www.youtube.com/user/cssdtelevize>), jehož datum registrace je v roce 2009. Ve sledovaném období bylo publikované jediné video vztahující se ke kampani, které však neobsahovalo sledované motivy.

Twitter

Kanál je označen jako neoficiální účet ČSSD, spravovaný příznivci: jelikož však na něj strana odkazuje ze svých stránek, je zařazen do analýzy. Sdělení sociálních demokratů většinou followery odkazují na další stránky či dokumenty, časté je upozorňování na tiskové zprávy. ČSSD zprostředkovává uživatelům Paroubkovy vyjádření, že „řeckou cestou jde ODS“. V souladu se zprávou je sdělení, že si „česká pravice může s řeckou podat ruce, mluví o šetření a přitom rekordně zadluhuje stát“. ČSSD kritizuje i tzv. Kalouskovu složenku. Většina českých dluhů údajně vznikla za vlád ODS.

ODS

Občanští demokraté používají všechny tři typy sociálních sítí, přičemž bohatá je převážně jejich aktivita na YouTube.

Facebook

Narozdíl od ČSSD netvoří většinový obsah facebookové komunikace ODS pozvánky. Strana profil používá spíše ke sdílení a odkazování na články publikované na jiných serverech. To je i případ odkazu na článku, kde se s tezí „nechci, aby to u nás dopadlo jako v Řecku“ mezi podporovatele strany zařadil Jaromír Jágr. Jde o jediný výskyt sledovaného tématu, počet příspěvků je přitom oproti ČSSD obecně výrazně nižší.

Twitter

ODS se v rámci sdílení na Twitteru přímo nevyjadřuje ke sledovaným tématům.

YouTube

29. 4. 2010 ODS nahrává video dokumentující účast volebního lídra Nečase v kampani na Kroměřížsku kde s občany řešil i téma zadlužování státu, které by mohlo ohrozit např. vyplácení důchodů. Téma krize a dluhu diskutoval Nečas i se studenty středních škol. Nahrávka dává prostor i názorům voličů, kteří tvrdí, že se bojí krachu a dluhů v případě vítězství levice.
(<http://www.youtube.com/watch?v=E15I3ShGwRs&feature=plcp>)

21. 4. 2010 Nečas na Vsetínsku prezentuje problém státního krachu, který údajně ČR reálně hrozí
(<http://www.youtube.com/watch?v=TE1rQkZAJLQ&feature=plcp>)

29. 4. 2010 se strana vyjadřuje k tématu zadlužení a řeckému motivu. Konstatuje, že je obviňována ze „strašení Řeckem“. Připomíná však, že ODS již před měsíci upozorňovala na možné problémy v Řecku, přičemž se tato varování zkonkrétnila. Možnost bankrotu vidí ODS jako ‚reálnou hrozbou‘, která bude mít reálný dopad na životy konkrétních lidí. Občanští demokraté prezentují dopady vítězství levice na obyčejné lidi skrze výmluvnou scénu, kdy porovnávají obsah nákupní tašky občana po případném vítězství ODS a ČSSD, přičemž v situaci po bankrotu je pochopitelně taška poloprázdná. „Bude to mít reálné dopady a tomu musíme

zabránit.“ (<http://www.youtube.com/watch?v=muWpL4gXLVU&feature=plcp>). ODS tvrdí, že v případě vítězství ČSSD bude mít ČR namířeno směrem do Athén, přičemž vypočítá konkrétní dopady na výrazné oslabení měny a obrovský nárůst cen benzínu. Ilustrován je pokles důchodů a platů a růst nezaměstnanosti. Občanští demokraté operují zcela konkrétními čísly, čímž přispívají k reálnému vyznění sdělení. Následně strana prezentuje vlastní způsob, jak proti hrozbám bojovat.

Občanští demokraté kanál na YouTube používají k prezentaci oficiálních materiálů jako jsou záznamy tiskových konferencí či reportáže o účasti stranických osobností v kampani. Sdělení sledují trend odpovídající předchozím kapitolám: strana sebe sama prezentuje jako řešitele problémů se zadlužením, přičemž ostře útočí na levicové strany, jejichž počínání vede zemi k bankrotu. Originálnější projektem je animované video „Levicové peklo“, seznamující s údělem nevolice, který je odsouzen pracovat v pekle na levicové dluhy (http://www.youtube.com/watch?v=0_Ou69B7t9U&feature=plcp).

TOP 09

TOP 09 S podporou Starostů ve své kampani ve velké míře pracovali právě se sociálními sítěmi, přičemž kampaň ocenili i experti (<http://hn.ihned.cz/c1-43888110-experti-vtipna-byla-jen-kampan-top-09>).

Facebook

Svůj facebookový účet TOP 09 používá spíše ke sílení vlastních materiálů publikovaných na jiných serverech, informování o nově uvolněných tiskových zprávách, videích a podobně. Krátké úvodní texty, kterými je odkazovaný materiál představen, se shodují s částmi tiskových zpráv a inzerátů, které byly představeny výše. Jedno z originálních sdělení je od Karla Schwarzenberga, který těsně před otevřením volebních místností upozorňuje na nutnost hlasování u voleb, které výrazně ovlivní osud republiky. „Cesta z morální a ekonomické krize bude trvat několik let. Východiskem z tohoto stavu je bohužel přijetí

nepopulárních, a pro některé i velmi tvrdých, opatření. Pokud nechcete už jen přihlížet, volte TOP 09“.

Twitter

Především sdělení na Twitteru jsou formulována odlehčeně, vtipné zprávy mají čtenáře přimět např. k prohlédnutí odkazu připojenému k fiktivnímu sloganu ČSSD „Paroubek by mohl dostat cenu za program v cestovním ruchu: Poznáte Řecko a nikam nemusíte jezdit. Stačí, když nás zvolíte.“ TOP 09 se vyjadřuje k Řecku obecně, čímž opět zastává, byť implicitně, názor na otázky zadlužování: „Řecko: vždy je jednodušší házet vinu na jiného – zlý Mezinárodní měnový fond, zlá Evropská komise – než ji hledat u sebe.“ Ve stejném kontextu si TOP 09 veřejně klade otázku „proč si někdo myslí, že kamenem hozeným do výlohy, převráceným autem nebo zraněným policistou vyřeší zadlužení státu?“

Vlastní slogan se základem „více než si myslíte“ je použit i pro prezentaci výše dluhu u malého dítěte.

Twitter nemohl zůstat v pozadí, co se týká prezentace „Kalouskovy složenky“, využít byl apel: „budete i vy platit svoji složenku na 121 000 Kč, nebo se rozhodnete jít s námi a veřejný dluh snížit?“ Reakcemi na rozruch vyvolaný Kalouskovou složenkou byly i tweety „Je lepší, když se důchodci leknou dnes, než aby jim za čtyři roky nepřišel důchod, protože nás zavalily dluhy“, „složenkami TOP 09 nepřestřelila. Z kampaně je patrné, že strana přejímá pozici pravicového lídra“ či lakonické „složenka zaujala.“

I na Twitteru se tým TOP 09 přiblížit nesmyslnost a nelogičnost žití na dluh a nemožnost takové praxe v rámci státu: „Naléváme zdarma, veškerou úhradu zaplatí vaši potomci, až vyrostou... Chtěli byste vy takový hostinec?“ Na mladší generace se TOP 09 obrací i přímo: „mladí chtějí žít dobře – ne celý život platit dluhy, které nadělali jejich rodiče. Proto volí TOP 09.“

Kampaň na Twitteru lze hodnotit jako pozitivní, jejím hlavním cílem je seznámit voliče s problémem zadlužování.

YouTube

TOP 09 své spoty na YouTube věnuje především motivu státního dluhu. Snaží se komunikovat skutečnost, že státní dluh je ve skutečnosti dluhem každého občana. Kalousek varuje, že podobný fakt si neuvědomili občané v Řecku, na než poté důsledky dopadly tím tvrději. (<http://www.youtube.com/watch?v=6r1vfWRfVnw&feature=plcp>). Častým jevem je použití u pravice tolik oblíbeného motivu státu jako špatně hospodařící rodiny, který skrze neustálé nesplácené půjčky a žití na dluh míří k řeckému bankrotu (http://www.youtube.com/watch?v=mmKpVH6_0iQ&feature=plcp). Právě TOP 09 jako jediná dle tvrzení strany vyvádí Českou republiku z cesty do Řecka, zatímco všechny ostatní strany a jejich programy do Řecka vedou. Strana apeluje na voliče, aby podobou situaci nepřipustili. (<http://www.youtube.com/watch?v=lvIAyNi0TNg&feature=plcp>).

V rámci kampaně českých stran je originálním nápadem spot, který konkrétní finanční částku přiřazuje jako dluh pouhému tříměsíčnímu dítěti. Jedná se o snahu přiblížit problém zadlužování konkrétním lidem, pro které je pojem „státní dluh“ příliš abstraktní a vzdálený, než aby si uvědomili, že jde o záležitost, který ovlivňuje i je (<http://www.youtube.com/watch?v=Apop8NSTlzo&feature=plcp>). Podobný klip je apelem na voliče, aby nenechali malé dítě utopit v dluzích (<http://www.youtube.com/watch?v=885T1G7Ait0&feature=plcp>). Miroslav Kalousek využívá YouTube pro poděkování za dopisy a ohlasy na svou „složenko“. Ohrazuje se proti tvrzení některých lidí, že oni nic nedluží, že dluh je problém politiků. Kalousek připomíná, že dluhy jsou problémem všech, neboť stát není firmou generující zisk.

Ostatní klipy se shodují v pointě i způsobu argumentace: informují o nutnosti zastavit rostoucí zadlužování, jehož neřešení vede k situaci podobné té řecké. Jedná se o konstruktivní kampaň, která má příjemce znepokojit, zároveň mu však nabízí fungující, byť ne populistické řešení.

KSČM

Komunisté sociální sítě pro kampaň 2010 nevyužili. Účtem na sítích Twitter a Facebook sice disponují, leč profily byly založeny až po uplynutí sledovaného

období. Na kanále YouTube není video pro kampaň do poslanecké sněmovny 2010.

VV

Věci veřejné využívají všechny tři sociální sítě, sledované motivy však takřka nevyužívají.

Facebook

Sledované motivy nejsou prostřednictvím Facebooku komunikovány.

Twitter

V rámci komunikace na Twitteru jsou followeři informováni především o provozních záležitostech, například o spuštění stranického e-shopu. Sledované motivy komunikovány nejsou.

YouTube

Narozdíl od ostatních stran je video prezentace Věcí veřejných více amatérská, kombinuje nepříliš obrazově i zvukově kvalitní záznamy s oficiální prezentací, vedle níž klade minutové stříhy z mediálních vystoupení vylepšené o názor numeroložky tvrdící, že volební číslo VV poukazuje na schopnost řešit problém nezaměstnanosti.

Věci veřejné v rámci Youtube komunikují ze sledovaných témat především problematiku zadlužování. Garantují svou ochotu podpořit stranu, jejíž politika by měla mít pozitivní dopad na snižování dluhu (<http://www.youtube.com/watch?v=AhEU9BKmGRI&feature=plcp>). Mimo oficiální klip (viz výše, Pozn.) jsou nahrávky spíše fragmenty zachycující části volebních meetingů či přes ramena natáčená jednání. I v této formě je několikrát zopakována vůle snižovat zadlužování (http://www.youtube.com/watch?v=P1d_rQqtuKE&feature=plcp) a nebezpečí přibližování se Řecku (<http://www.youtube.com/watch?v=hw4KVHXfnp8&feature=plcp>).

2. 7. 1. Zvláštní formy internetové kampaně

Podkapitola krátce shrnuje dva aspekty pravicové kampaně, které použily v rámci ČR unikátní nástroje. Jedná se o tzv. „Kalouskovu složenku“ u TOP 09 a Virtuální demonstraci ODS.

ODS

Také ODS se pokoušela o realizaci originální projektu: voličům nabídla účast na virtuální demonstraci proti ČSSD a levici. Zájemce si mohl vytvořit virtuální avatár a přidělit mu vymyšlený slogan, který by postava prezentovala. Občanskými demokraty hojně prezentovaná akce nebyla primárně zaměřená na sledovaná témata, ODS však v informačních materiálech informovala o občany vybraných heslech, mezi nimiž se hojně objevoval řecký motiv.

Projektem ODS byla také webová stránka www.cssdprotivam.cz, která poukazovala na neschopnost ČSSD řešit státní dluh, na populistické sliby, které by vedly k jeho zvýšení a cestu do Řecka, která by byla důsledkem.

TOP 09

Kalouskova složenka (viz. obrazová příloha, Pozn.) byl pokus TOP 09 upoutat pozornost občanů k výši státního dluhu. Strana rozeslala občanům volební leták v originální formě složenky upomínající na výši státního dluhu. Jednalo se o další z pokusů přiblížit občanům pro mnohé příliš abstraktní pojem státního zadlužení a upozornit, že se dluh netýká politiků, ale právě občanů. Doručená složenka s sebou přinesla silné reakce příjemců a atraktivně kontroverzního tématu se chopila média. TOP 09 se chopila příležitosti a s motivem „složenky“ dále pracovala, vysvětlovala a používala jako ilustraci skutečnosti, že se státní dluh týká skutečně všech.

Kontroverzní, leč informativní a tedy pozitivní kampaň přinesla straně pozornost médií a pomohla dostat téma „státního dluhu“ mezi nejvíce diskutovaná témata před volbami.

Závěr

Způsob, kterým české politické strany vedou své volební kampaně se v posledních letech výrazně změnil. I do regionu post-komunistických států východní a střední Evropy postupně přichází nové trendy, které jsou na západě již dávno zažitými pravidly. I v České republice se tak začíná rozvíjet politický marketing, neboli používání nástrojů marketingu v oblasti politické soutěže a politiky vůbec. Segmentace, průzkumy trhu, přizpůsobování politického programu náladám veřejnosti, targeting a podobné fenomény si rychle nalézaly své místo ve strategiích politických stran. Pionýrem politického marketingu je v českém prostředí Česká strana sociálně demokratická, která jako první přijala podobné metody za své a za pomoci amerických poradců vstoupila roku 2006 do předvolebního souperení se zcela novým typem kampaně.

Významným předělem v českých volebních kampaních byly právě volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006, ve kterých strany poprvé využívaly metod politického marketingu. V kampani byla jako nástroj využita i negativní politická reklama. Přes prvenství na poli využívání politického marketingu ČSSD volby prohrála. Patovou situaci, kdy proti sobě stály dva bloky složené ze stran, které si již díky vyostřené předvolební rétorice prakticky uzavřely cestu k uzavření koalice, vyřešily až hlasy přeběhlíků z ČSSD. Vláda disponující ve sněmovně pouhou stovkou hlasů musela čelit několika pokusům o vyjádření nedůvěry. V pátém hlasování o nedůvěře podpořili opoziční strany i rebelující poslanci ze stran koalice a vládě byla poprvé v historii vyjádřena nedůvěra. Stalo se tak zhruba v polovině dlouho připravovaného českého předsednictví Evropské unii, což poškodilo obraz republiky v zahraničí. Nastala diskuse nad řešením situace, na jejímž konci vzešel úřednický kabinet Jana Fischera, který měl zemi dovést k říjnovým předčasným volbám.

Zvrat způsobil Jiří Paroubek a Česká strana sociálně demokratická, která předčasné volby navzdory dohodě odmítla. Úřednický Fischerův kabinet tak vládl až do řádných voleb v květnu 2010. Skutečnost zrušených předčasných voleb se podepsala na problémech s financemi: strany vložily do kampaně 2009 značné finanční prostředky, které spolu s např. vytištěnými materiály a pronajatými plochami vyšly vniveč. Přesné dopady zrušení voleb na stranické pokladny nejsou zcela známe, spekuluje se však, že právě problémy s penězi stály za Paroubkovým rozhodnutím o neumožnění předčasných voleb.

Ve volebním období 2006-2010 a následných kampaní do předčasných i řádných sněmovních voleb se na společenské, hospodářské i politické situaci podepsala postupující hospodářská krize. Původem v USA, krize díky globalizaci ovlivnila světové hospodářství Evropu nevyjímaje. Její důsledky pocítili v běžném životě i čeští občané, zvýšila se nezaměstnanost a snížila možnost exportu. Průzkumy veřejného mínění jasně uváděly krizi jako problém, který Češi výrazně vnímají. Tíživě krize dopadla na již tak zadlužené a v rámci eurozóny slabší Řecko: následná nepopulární opatření, která zahrnovala zvyšování daní a razantní škrtání státních výdajů, vyhnaly část řeckého obyvatelstva do ulic. Záběry řeckých demonstrací, při nichž došlo i ke ztrátám na životech a následné zásahy policie proti demonstrantům nabídly mediálně vděčné obrazy. Sdělovací prostředky řecké téma důkladně pokrývaly, a to se stalo součástí obecného povědomí.

Právě světová ekonomická krize a situace v Řecku se staly jedním z nejsilnějších témat volební kampaně 2010. Politické strany musely s motivem pracovat opatrně, přičemž asi nejvíc musela na ostří nože balancovat Česká strana sociálně demokratická, jejíž populistické sliby byly v kontrastu s obecným povědomím, že za řeckou krizí stojí nejen globální recese, ale i míra zadlužení. ČSSD se zároveň nemohla tématu vyhnout, protože by ignorovala téma, které společnost vnímala jako zcela zásadní.

Pravicové strany ovládly agenda setting a téma zadlužování, které bylo zdůrazněno motivy řeckého krachu a možnosti státního bankrotu, se stalo nejdůležitějším motivem kampaně. ODS a TOP 09 v něm získaly funkční nástroj proti slibům sociální demokracie. Ta byla na obvinění ze zavádění státu

k bankrotu nucena reagovat, čímž bylo téma krize a zadlužování ještě více medializováno.

Motiv světové ekonomické krize a jejích dopadů na Českou republiku se tak objevil ve všech programech sledovaných stran, jejichž vzorek byl vybrán na základě kritéria úspěchu ve sněmovních volbách 2010. Česká strana sociálně demokratická, Občanská demokratická strana, TOP 09 S podporou Starostů, Věci veřejné i Komunistická strana Čech a Moravy ve svých programech přinejmenším konstatují krizi jako problém, kterým je nutno se zabývat, čímž dávají mimo jiné najevo i vědomí si aktuálních otázek, které trápí českou společnost.

Nejmenší prostor věnovaly motivu hospodářské krize Věci veřejné, jejichž programovými prioritami byly především prosazování prvků přímé demokracie a metody boje proti korupci.

TOP 09 se patrně v reakci na strategii ODS a ČSSD zaměřila na téma, které bylo krizi blízké, ale přímo se s ní neshodovalo: na snižování státního dluhu. TOP 09 se snažila profilovat jako strana, která se nebojí nést zodpovědnost a je narozdíl od etablovaných stran ochotna a schopna prosazovat i nepopulární kroky vedoucí k zodpovědnějšímu státnímu hospodaření a nižším výdajům. TOP 09 na své téma upozornila i originální kampaní, která vyvolala značnou kontroverzi: rozesílala občanům složenky udávající výši státního dluhu přepočítanou na osobu a domáhala se okamžitého zaplacení dlužné částky. Pokus připomenout lidem, že státní dluh není virtuálně poletující částka, ale reálný fakt, který se týká každého občana, TOP 09 přinesl žádanou pozornost a pomohl stranu prezentovat jako spojenou s řešením státního dluhu.

KSČM ve svém programu rovněž pracovala s motivem hospodářské krize, přičemž z jejího vzniku obvinila kapitalismus. Hlásala své zapojení a zájem řešit problémy běžných občanů, které jimi nezaviněná krize zasáhla a v některých případech je např. připravila o zaměstnání.

Krize však byla nejvíce komunikována nejsilnějšími stranami pravice a levice. Občanští i sociální demokraté kladli řešení krize a minimalizaci jejích dopadů na republiku jako svou absolutní prioritu. Obě strany prezentovaly své recepty na řešení krize. Především však využívaly motivu ke vzájemným útokům a ke snaze

konkurenční stranu oslabit. V tomto ohledu si lépe vedla Občanská demokratická strana, která veřejnosti komunikovala zprávu, že v Řecku do krizové situace dostalo nezodpovědné zadlužování sociálních demokratů a že podobný osud jako Řecku by v případě volebního vítězství ČSSD čekal i Českou republiku. ODS prezentovala program ČSSD jako „letenku do Řecka“, což mělo výhodu snadné zapamatovatelnosti. Pocit, že státní dluh je závažným problémem a Českou republiku by rozhazovačná politika skutečně mohla dostat do velkých problémů, se ODS ve společnosti podařilo relativně úspěšně zakotvit.

Česká strana sociálně demokratická reagovala protiútokem: argumentovala narůstáním státního dluhu za vlády pravice a operovala tvrzením, že ODS mohla na krizi reagovat např. získáváním prostředků z Evropské unie, což zdaleka nečinila v dostatečné míře. Snažila se též upozornit na to, že Řecku dovedla do problémů vláda konzervativní strany a řečtí sociální demokraté, kteří zvítězili v předčasných volbách, již jen řešili následky. Pokoušela se také upozornit na skutečnost, že opakování řecké zkušenosti v České republice nehrozí a krize, zadlužování a argumentace Řeckem jsou jen nadsazený a zneužitý v kampani občanských demokratů. ČSSD však nedokázala najít dostatečně silné heslo, které by se vyrovnalo „letence do Řecka“. Jiří Paroubek v tomto dával vinu médiím, která údajně hrozila státním bankrotem. „Strašení Řeckem“ se tak dle slov volebního lídra a dnes již bývalého předsedy sociálních demokratů stalo příčinou neúspěchu ČSSD. Ta sice volby vyhrála, koalici však sestavily mimo VV pravicové strany, které hlásaly právě rozpočtovou a výdajovou ukázněnost, která by měla státnímu bankrotu zabránit a ochránit Českou republiku před osudem Řecka.

Stranickou komunikaci všech čtyř sledovaných motivů, hospodářské krize, zadlužování, bankrotu a řeckého motivu, lze charakterizovat výrazem „konzistence“. Již na počátku kampaně strany zvolily (nebo jim byl vnucen) způsob, jakým problematiku komunikovat. ODS se profilovala jako strana, jejíž program a odpovědná politika zabrání řeckému scénáři, přičemž jí motiv sloužil k ofenzivě vůči ČSSD. Ta byla se svými náklady si z rozpočtu žádajícími sliby dobrým terčem a po celou dobu kampaně se, přes stálou snahu o intenzivní protiútok, musela spíše hájit. ČSSD se tak profilovala jako záštita obyčejných lidí před dopady krize. TOP 09 pojala boj proti zadlužení jako velké téma, přičemž se

soustředila především na komunikaci vlastních řešení. Věci veřejné deklarovaly, že problém zadlužování reflektují a je třeba nepříznivý trend změnit – v kampani se však většinou soustředily na komunikaci vlastních témat, především přímou demokracii a boj proti korupci. KSČM odmítla oddlužování, pokud by opatření s ním spojená dopadla na občany, kteří krizi nezavinili.

Konzistentní nejsou jen pozice stran. Skrze zkoumání volebních materiálů je možné říci, že strany udržely též ráz kampaně: ODS a ČSSD často využívaly všechny tři typy politické reklamy, zbylé tři strany publikovaly většinou sdělení identifikovatelná jako součást pozitivní kampaně s výjimečně publikovaným či vyřčeným negativním či srovnávacím sdělením.

Sněmovní volby 2010 potvrdily trend postupující profesionalizace a amerikanizace českých volebních kampaní. Strany – především ODS a ČSSD – využívaly poznatků západních politických konzultantů a renomovaných agentur, vypracovávaly si průzkumy postojů veřejnosti a podle nich utvářely svůj produkt. Vhodně zareagovaly na vnímání hospodářské krize a učinily ji přinejmenším jedním z hlavních témat voleb do Poslanecké sněmovny. Strany reagovaly na taktiku konkurenčních formací a pokoušely se na ni najít vhodné postupy a řešení. Motiv hospodářské krize byl přitom pro kampaň 2010 zásadní a lze konstatovat, že si s jejím komunikováním lépe poradila ODS, která dokázala vzbudit dojem, že v případě vítězství sociálních demokratů bude země reálně ohrožena státním bankrotem.

Je těžké odhadnout, zda bylo téma hospodářské krize ve volební kampani zcela vyčerpáno natolik, aby se v příštích volbách již vůbec neobjevilo. Samozřejmě záleží na konkrétní hospodářské situaci – se zlepšující se ekonomikou, růstem počtu pracovních míst a souvisejícím snižováním nezaměstnanosti se motiv stane více a více nezajímavým. Lze se jen domnívat, že v budoucích volbách již nebude komunikováno téma řecké situace, neboť bude postrádat svou aktuálnost i mediální zajímavost. Zda bude téma krize v příštích kampaních komunikováno, je tak dáno aktuální hospodářskou a politicko-společenskou situací.

Seznam literatury a pramenů

Balík, Stanislav. 2010. Neuskutečněné předčasné volby 2009. IN. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Bradová, Eva a Šaradín, Pavel. 2007. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. IN. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum.

Bradová, Eva. 2005. Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Mezinárodní politologický ústav

Bradová, Eva. 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. IN. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum

Eibl, Otto. 2010. Volební programy. IN. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Esmark, Anders a Ørsten, Mark. 2006. Halfway there? The Danish 2004 European Parliament elections. IN. Campaigning in Europe - campaigning for Europe: political parties, campaigns, mass media and the European parliament elections 2004
Münster: LIT Verlag Münster

Farell, David. 2002. Do Political Campaigns Matter? London.

Giebler, Heiko a Wüst Andreas. 2011 Campaigning on an upper level? Individual campaigning in the 2009 European Parliament elections in its determinants. IN. Electoral Studies, Volume 30, Issue 1, March 2011

Guzzetta, S. J. 2006. The Campaign Manual: A Definitive Study of the Modern Political Campaign Process. Political Publications

Havlík, Vlastimil. 2010. Politické strany a jejich systém v letech 2006 – 2010. IN. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Hloušek Vít, Kopeček, Lubomír. 2004. Konfliktní demokracie. Moderní masová politika ve střední Evropě. Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Mark, David. 2009. Going Dirty: The Art of Negative Campaigning. USA: Rowman & Littlefield.

Matušková, Anna. 2006. Kdo vyhrál letošní volby? IN Revue politika. (dostupné online na: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/423/kdo-vyhral-letosni-volby>).

Matušková, Anna. 2010. Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006. Brno: Mezinárodní politologický ústav

Matušková, Anna. 2010. Volební kampaně. IN. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

Nimmo, Dan. 1970. Political persuaders: the techniques of modern election campaigns. Transaction Publishers

Sabanovic, Ines. 2007. The Role of the Media in Election Campaign - On the Example of Bosnia and Ukraine. GRIN

Šaradín, Pavel. 2008. Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě? IN. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum

Vacík, Milan. 2000. Volební kampaň a sdělovací prostředky. IN. Volební kampaň v České republice. Brno: Mezinárodní politologický ústav

Média

Bučina 2010: ODS chce špatnou kampaní prohrát volby:
<http://www.provocado.cz/nazor/ods-chce-spatnou-kampani-prohrat-volby>

Hubáček 2009: Politický marketing

Lidovky 2009: http://www.lidovky.cz/zruseni-predcasnych-voleb-citelne-postihne-take-stranicke-pokladny-1gr-/ln_domov.asp?c=A090915_140928_ln_domov_pks

IHNED 2009: <http://byznys.ihned.cz/c1-35896570-novy-pruzkum-ekonomicka-krize-postihla-jiz-petinu-cechu>

<http://www.podnikatel.cz/clanky/ods-s-prevahou-valcuje-cssd-v-socialnich-sitich/>

<http://hn.ihned.cz/c1-43888110-experti-vtipna-byla-jen-kampan-top-09>

Průzkumy veřejného mínění

http://www.factum.cz/350_vnimani-ceskeho-predsednictvi-eu-a-pad-vlady-jako-pricina-zmeny

http://www.factum.cz/399_v-poslednim-predvolebnim-pruzkumu-ma-navrch-socialni-demokracie

<http://www.stem.cz/clanek/1856>

<http://www.stem.cz/clanek/1808>

<http://www.stem.cz/clanek/1854>

<http://www.stem.cz/clanek/217>

<http://stem.cz/clanek/2096>

<http://stem.cz/clanek/1963>

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100991s_ev100106_.pdf

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101016s_er100310a.pdf

<http://www.protext.cz/zprava.php?id=12300>

Stranické weby

ODS: www.ods.cz

ODS: www.cssdprotivam.cz

TO P09: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

VV: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>

Programy stran

ODS: <http://www.ods.cz/volby2010/data/soubory-ke-stazeni/182/volebni-program-velky.pdf>

ČSSD: http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/volebni_program_velky.pdf

TOP 09: <http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf>

VV: <http://www.veciverejne.cz/politicky-program.html>

KSČM: <http://www.kscm.cz/index.asp?thema=4393>

Sociální sítě

ČSSD: <http://www.facebook.com/cssdcz>

ČSSD: <http://twitter.com/#!/CSSD>

ČSSD: <http://www.youtube.com/user/cssdtelevize>

ODS: <http://www.facebook.com/ods.cz>

ODS: <http://twitter.com/#!/odscz>

ODS: <http://www.youtube.com/user/tvods>

TOP 09: <http://www.facebook.com/top09cz>

TOP09: <http://twitter.com/#!/top09cz>

TOP09: <http://www.youtube.com/user/topvidea>

VV: <http://www.facebook.com/veciverejne>

VV: <http://twitter.com/#!/veciverejne>

VV: http://www.youtube.com/user/stranaveciverejne?feature=results_main

Tiskové zprávy stran

ČSSD

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-pro-solidaritu-a-spravedlnost-proti-klientelismu-korupci-a-privilegiim-pro-nejbohatsi/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-zabrani-rustu-cen-energii-a-vytvori-ucinnny-system-ochrany-ceskych-spotrebitelu/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/misto-urazek-pozadujeme-v-otazce-restituci-jasne-slovo/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/tiskova-konference-cssd-2/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/plany-pravicovych-stran-zatizi-statni-rozpocet-stovkami-miliard-korun-a-ohrozi-stabilitu-cr/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-zastavme-rezniky-ceskeho-zdravotnictvi-zastavme-koalici-pro-placeni-za-nemoci-ods-top-09-a-vv/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-preferuje-program-a-sve-zavazky-lidem-pred-funkcemi/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-zmeni-formu-sve-kampane-a-pujde-primo-za-lidmi/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/kalouskovou-slozenkou-pravice-vzkazuje-ze-dluhy-maji-platit-ti-kteri-krizi-nezavinili/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/ceska-pravice-si-muze-s-reckou-podaturuce-mluvi-o-setreni-a-zatim-rekordne-zadluzuje-stat/>

<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/sve-sliby-v-krajich-plnime-splnime-i-ty-soucasne/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/ekonomicky-expert-ods-miroslav-zamecnik-ke-statnimu-bankrotu-to-jsou-kecy-to-je-propaganda/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/ekonomicky-expert-ods-miroslav-zamecnik-ke-statnimu-bankrotu-to-jsou-kecy-to-je-propaganda/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/jiri-paroubek-jednal-s-predstaviteli-ceske-rady-deti-a-mladeze/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/cssd-predstavuje-programove-priority-sve-pripadne-budouci-vlady/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/prosperita-nebo-korupce-volby-rozhodnou/>
<http://www.cssd.cz/media/tiskove-zpravy/prosperita-nebo-korupce-volby-rozhodnou/>

ODS

<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13369>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13388>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13441>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13444>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13454>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13457>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13463>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13464>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13465>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13485>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13495>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13498>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13515>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13531>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13536>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13540>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13610>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13611>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13646>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13680>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13684>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13696>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13704>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13715>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13719>

TOP 09

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/kalousek-slozenku-zatim-neplatte-2048.html>

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/vyjadreni-miroslava-kalouska-k-dotazum-na-slozenky-2072.html>

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/vyse-statniho-dluhu-se-stala-tematem-top-09-nabizi-reseni-2100.html>

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/slozenka-vyvolala-i-kladne-ohlasy-2141.html>

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-vaclav-krasa-se-myli-2191.html>

<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/mocensky-kartel-se-brani-2252.html>

KSČM

<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48342/dolejs-kscm-bude-suverenitu-cr-v-oblasti-rozpoctove-politiky-branit?previev=archiv>

<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48360/vostra-pokus-top-09-se-slozenkami-je-spatny-vtip?previev=archiv>

<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48521/stanovisko-vv-uv-kscm-k-situaci-v-cr-pred-volbami-do-ps-pcr?previev=archiv>

<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/48573/kscm-kroky-ktere-predstavuje-madarsky-zakon-o-dvojim-obcanstvi-odmitame?previev=archiv>

Debaty v médiích – Otázky Václava Moravce – speciál

<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13379>

<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/supervolebni-rok-2010-1906.html>

<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13523>

<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13643>

<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13174>

Debaty v médiích - Volební diskuse s Martinem Veselovským

<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13733> <http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/predvolebni-debata-ceskeho-rozhlasu-2367.html>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13656>
<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13657>
<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13552> -
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13513> –
<http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/predvolebni-debata-z-usteckeho-kraje-1937.html>
<http://www.zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13436>
<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13395>

Volební spoty stran

http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/ln_domov.asp?c=a100512_154020_ln_domov_glu