

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická**

Bakalářská práce

Marek Bílek

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Analýza klíčových témat volební kampaně ve vybraném
krajském městě v komunálních volbách v roce 2014 – České
Budějovice**

Marek Bílek

Vedoucí práce: PhDr. Petr Krčál, Ph.D.

katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity Plzeň

Plzeň 2016

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

Plzeň, duben 2016

.....

Poděkování vedoucímu práce není v tomto případě prázdnou frází. PhDr. Petr Krčál, Ph.D. mi svým bezvadným přístupem, radami a zcela trefnými postřehy s prací velmi pomohl. Rovněž si vážím jeho velkorysé vstřícnosti ohledně domlouvání termínů na konzultace.

Obsah

1 ÚVOD.....	6
2 DEFINICE VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	10
3 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	12
4 VOLEBNÍ SYSTÉMY A ČESKÁ KOMUNÁLNÍ SCÉNA.....	14
5 CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH BUDĚJOVIC.....	16
6 ČESKOBUDĚJOVICKÁ POLITICKÁ SCÉNA V 90. LETECH 20. STOLETÍ.....	17
7 ČESKOBUDĚJOVICKÁ POLITICKÁ SCÉNA PO ROCE 2000.....	19
8 VOLBY V ROCE 2010.....	21
9 SITUACE, KTERÁ PŘEDCHÁZELA KAMPANI K VOLBÁM V ROCE 2014.....	26
10 VOLEBNÍ KAMPAŇ 2014.....	29
10. 1 Forma kampaně.....	29
10. 2 Hlavní témata kampaně.....	32
10. 3 Náklady na kampaně.....	35
10. 3. 1 Náklady ANO.....	37
10. 3. 2 Náklady ČSSD.....	37
10. 3. 3 Náklady OPB.....	37
10. 3. 4 Náklady KSČM.....	38
10. 3. 5 Náklady TOP 09.....	38
10. 3. 6 Náklady KDU-ČSL.....	39
10. 3. 7 Náklady ODS.....	39
10. 3. 8 Shrnutí nákladů na kampaň.....	39
11 ZÁVĚR.....	41
12 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	42
13 RESUMÉ.....	46
14 PŘÍLOHY.....	47

1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je analýza předvolební kampaně komunálních voleb v Českých Budějovicích v roce 2014. Přestože hlavním těžištěm práce bude de facto jen pár týdnů v období před volbami, pro snadnější pochopení souvislostí a pozadí komunální politiky v jihočeské metropoli se musíme ohlédnout více do historie.

V úvodu si nastíníme v obecné rovině charakteristiku volebního marketingu a komunálních voleb v české sféře. Pak tento vzorec přeneseme do konkrétního prostředí – tedy do Českých Budějovic. Připomeneme si výsledky všech voleb do zastupitelstva od Listopadu 1989. Jihočeská metropole patřila dlouhou dobu do kategorie měst, které odborná i laická veřejnost nazývala baštou ODS (Kerles 2010a). Občanští demokraté totiž dlouhou dobu ve městě vítězili ve volbách, často sestavovali vítězné koalice, v nichž byli hlavním lídrem vládní formace¹.

Situace se však v roce 2010 změnila a ODS ztratila své postavení². Její hlasy si s největší pravděpodobností přerozdělily nově vznikající formace jako TOP 09, hnutí Občané pro Budějovice (dále také OPB) a o čtyři roky později také ANO³. ODS zaznamenala v průběhu posledních osmi let nebyvalý propad. Zatímco v roce 2006 zvítězila s nadpoloviční většinou mandátů v zastupitelstvu, předloni jen těsně překonala minimální pětiprocentní hranici⁴.

1 ODS zvítězila ve čtyřech po sobě jdoucích obdobích, v roce 1994 získala 36,47%, v roce 1999 34,01%, v roce 2002 34,9% a v roce 2006 dokonce 46,38%. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 24. 2. 2016.

2 Zisk v komunálních volbách v Č. Budějovicích v roce 2010 podle údajů ČSÚ: OPB 26,27%, ČSSD 16,79%, ODS 14,89%, KSČM 11,38%, TOP 09 10,33%. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 24. 2. 2016.

3 Zisk v komunálních volbách v Č. Budějovicích v roce 2014 podle údajů ČSÚ: ANO 20,65%, ČSSD 15,25%, OPB 14,17%, KSČM 10,31 %, TOP 09 6,60%, KDU-ČSL 5,53%, ODS 5,41%. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 24. 2. 2016.

4 ODS v roce 2014 získala 5,41 %. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 24. 2. 2016.

Volby v roce 2014, jejichž kampaň budeme analyzovat, se od těch předchozích lišily v jednom aspektu. Poprvé výsledky postrádaly suverénního vítěze a rozdíl v počtech mandátů u tří nejsilnějších subjektů nebyly nijak výrazné. První ANO si zajistilo 12, ČSSD 9 a OPB 8 zastupitelů, což nabízelo několik variant pro složení koalice (srov. Marek 2014h).

Podrobněji se budeme věnovat delšímu časovému horizontu před komunálními volbami 2014. Jak jsme výše uvedli, hlavní analýza kampaně se bude týkat především posledních týdnů před konáním voleb. Ale uvedeme si také to, jak se chovaly strany v mezidobí let 2010 a 2014. V tu dobu totiž policie začala stíhat tehdejšího primátora Českých Budějovic Juraje Thomu (OPB) za zneužití pravomoci. Thoma údajně zneužil svého postavení a podepsal zakázku na IT služby, aniž by ji schválila městská rada. Právě fakt, že Thomův případ začali prověřovat kriminalisté a následně státní zástupci, se projevil i v názorech a postojích politických subjektů a to včetně tehdejších koaličních partnerů OPB.

Hlavním cílem této bakalářské práce je však analýza samotné předvolební kampaně, která by nám měla poskytnout odpovědi na tři otázky. Tou první bude, zda kampaň splnila charakteristiku postmoderní kampaně, jak ji definovala politoložka Pippa Norrisová⁵.

Další otázkou bude, na jaká zásadní témata chtěly politické subjekty lákat voliče a na kolik se součástí kampaně stala obžaloba primátora Thomy. Hlavní body předvolební kampaně se totiž delší dobu v Českých Budějovicích nemění. Zůstává mezi nimi především parkování a s tím související řešení dopravní situace ve městě, které postrádá obchvat a stalo se tak tranzitním bodem na trase z Rakouska. Novým tématem, které znělo z úst představitelů politických stran před posledními komunálními volbami, byla bezpečnost ve městě. Jednalo se o reakci na události z léta 2013, kdy českobudějovické sídliště Máj zasáhla vlna několika protiromských demonstrací.

Třetí oblast naší analýzy pak bude představovat otázka financování volební kampaně jednotlivých subjektů. Seznámíme se s údaji, kolik strany a hnutí do volební kampaně investovaly peněz a odkud tyto prostředky získaly. Z toho je následně možné odvodit, kolik korun musely jednotlivé subjekty vynaložit na jeden obdržený hlas.

⁵ Více k definici postmoderní kampaně v kapitole číslo 10. 1.

Vzhledem k tomu, že do komunálních voleb v Českých Budějovicích v roce 2014 zaregistrovalo kandidátní listiny 17 subjektů, což byl ve městě historicky nejvyšší počet, nebudeme se věnovat všem stranám a hnutím. Hlavním centrem naší pozornosti budou strany a hnutí, kterým výsledek zajistil účast v zastupitelstvu.

Pokud se chceme věnovat analýze předvolební kampaně v Českých Budějovicích v roce 2014, výše zmíněné okruhy našeho rozboru se jeví jako logické vyústění okolností. Kampan v jihočeské metropoli byla zajímavá právě tím, že subjekty lákaly voliče na totožná témata a vesměs jim ještě nabízely jejich velmi podobná řešení. Z větších stran a hnutí žádné nepřišlo se zásadním a od hlavního proudu se odlišujícím tématem. Otázka financování předvolební kampaně je ve druhém sledu hmatatelným a matematicky konkrétním výstupem práce.

Jako metodu, kterou budeme analýzu zpracovávat, jsme si vybrali obsahovou analýzu. Ta je kvantitativním a objektivním rozbohem jakýchkoliv informací nebo dat (Disman 2002: 168). Umožňuje vyjmutí určitých prvků a jejich vzájemné porovnání. Obsahová analýza je především kvalitativní metodou, jejíž uplatnění je velmi široké a používá se často pro studia informací podávaných různými sdělovacími prostředky. A právě na nich bude z velké části práce postavena.

Zdroje pro bakalářskou práci budeme kromě toho rovněž čerpat z odborné literatury. V úvodní části práce, kdy se budeme pohybovat v obecné rovině komunálních voleb v českém prostředí a politického marketingu, využijeme především literaturu týkající se této problematiky. Jednak bude práce vycházet ze zdrojů zaměřených na komunální politiku (srov. Balík 2009, Koudelka 2007:). Dále budou využity zdroje věnující se problematice politického marketingu (srov. Chytilík – Eibl – Matušková 2012, Šaradín 2007).

Ve zbývajících částech textu budeme čerpat především z médií. V největší míře využijeme lokální deníky Mladá fronta Dnes, Právo a Českobudějovický deník, který vycházel do roku 2006 jako Českobudějovické listy. Tato tři média se dlouhodobě a detailně věnují otázce komunálních voleb. Využít nelze radniční listy českobudějovického magistrátu, jelikož přestaly vycházet.

Dalším pramenem pro nás bude infobanka zpravodajství agentury České tiskové

kanceláře. Pro prezentaci některých bodů programů politických subjektů využijeme webové portály stran a hnutí. Dalším zdrojem pak budou ústní sdělení. Ta se budou týkat především informací spojených s financováním předvolebním kampaně, kdy autor práce oslovil zástupce jednotlivých subjektů s konkrétními otázkami⁶.

První část práce je tedy teoreticky orientovaná a jejím cílem je prezentace teorie volebního kampaně a marketingu. Další pasáž se bude věnovat volebnímu systému a komunálním volbám jako samostatnému fenoménu. Následně se práce zaměří na analýzu komunálních voleb v Českých Budějovicích v rozmezí let 1990 až 2014 s tím, že nejpodrobnější rozbor se bude týkat kampaně před zatím posledními volbami v jihočeské metropoli.

6 Oslovil jsem zástupce všech sedmi politických subjektů, které se dostaly do zastupitelstva.

2 DEFINICE VOLEBNÍ KAMPANĚ

Přestože se práce věnuje komunálním volbám v konkrétním místě, můžeme si pro lepší zmapování problematiky tento proces představit i v obecnější rovině. Pokud se pak na volby podíváme optikou moderních politologických teorií, mohli bychom je mimo jiné zobrazit v strukturně – funkcionální analýze⁷ jako součást vstupů a konkrétně jako artikulaci zájmů. Pomocí tohoto procesu by měl politický systém absorbovat požadavky společnosti a následně by je měl dokázat transformovat do konkrétních bodů. Tato funkce pomáhá politickým subjektům v rozpoznání toho, na které sféry by se vzhledem ke společenské poptávce měly zaměřit (Říchová 2000: 67).

Opakem vstupu, mezi něž zmiňovaná artikulace zájmů patří, jsou pak systémové výstupy. A ty se zabývají tvorbou nebo aplikací pravidel či norem. Aby však politický subjekt mohl transformovat požadavky společnosti do reálné podoby, musí v demokratickém státu uspět ve volbách. Nezbytným předpokladem k tomu je správně zvolená kampaň a volební marketing.

Třeba že by se někomu mohlo zdát, že se jedná o moderní doplňky politického procesu, opak je pravdou. Zárodky pragmatického postupu lze pozorovat už na přelomu středověku a novověku. Tehdy v 15. století Niccolo Machiavelli už doporučoval těm, kteří chtěli docílit vlivu a moci, jak takticky postupovat až k vytyčenému cíli (Machiavelli 1969: 32). Z této teorie pak například vycházel ve 20. století americký analytik Dick Morris, jenž vydal knihu, která má vytvářet jakýsi manuál na vedení politické kampaně (Matušková – Pavlová 2012: 153).

Vzhledem k tržnímu prostředí, v němž se většina evropských států – Českou republiku nevyjímaje - pohybuje, se dá i předvolební kampaň srovnat s procesem nabídky a poptávky. Je naprosto legitimním postupem, když se v takovém prostředí snaží politické subjekty na veřejnosti co nejvíce prodat své programy, plány nebo ideje. Podmínkou demokratických voleb je otevřenost politického systému, kdy je jedním z politických práv i svoboda projevu a svoboda šíření informací (Šimíček 2012: 66). A právě tyto svobody mohou politické

⁷ Strukturně-funkcionální analýza se věnuje především interakci mezi strukturou politického systému a funkcí. Jejím hlavním představitelem je americký politolog G. Almond.

strany nebo jednotliví kandidáti využívat během předvolební kampaně, při níž oslovují své potenciální voliče.

Předvolební kampaň se navíc stává procesem, při němž politická hnutí bojují většinou pouze mezi sebou. V období vládnutí koalic nebo opozičního počínání se už musí ohlížet i na jiné aktéry, jimiž jsou například vnitrostranické skupiny, nezájmové organizace, nebo občanské petice (Eibl – Kóňa 2012: 219). Proto je i logickým vyústěním to, že se při předvolební kampani politické subjekty chovají někdy i průrazněji a agresivněji než v mezivolebním období.

3 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU

Politická kampaň, do níž můžeme zařadit i výše zmíněnou kampaň předvolební, v moderním pojetí může jen velmi těžko existovat bez politického marketingu. Právě na základě politického marketingu lze vytvořit analýzu vhodnou pro správně a odborně vedenou kampaň (Wiszniowski 2006: 25). Politický marketing vychází z procesů jako marketingový průzkum, úspěšné nabídky po poptávaných prvcích a úspěšné nabídky prodeje politických řešení.

Politický marketing tak může být mimo jiné i dalším důkazem toho, že ekonomika se stala a stále zůstává nejdůležitějším segmentem, který ovlivňuje moderní společnost. Zvláště v éře globalizace ekonomika ční nad dalšími parciálními faktory. Podle držitele Pulitzerovy ceny amerického spisovatele Thomase Friedmana toto pravidlo platí už několik desítek let. Friedman rozdělil globalizaci do tří epoch a v té druhé, která trvala v mezidobí let 1800 až 2000, začala být ekonomika nadřizena politice. Friedman to ilustruje prostřednictvím metafory, když hovoří o plochém světě, který se začíná následkem globalizace zmenšovat a zplošťovat. V takovém prostředí musí politika odpovídat pravidlům nově vytyčeného hřiště (Friedman 2007: 242). A na něm se musí politický segment nutně více přizpůsobit tržně orientovaným hodnotám.

Politický marketing je proto logickou reakcí na ekonomický marketing a ten zase vychází z takzvaného klasického marketingu. V něm platí zdánlivě jednoduchá pravidla. Existuje prostředí, kde se děje směna a ta uspokojuje potřeby aktérů (Matušková 2012: 10). To samé platí v politické sféře. Strany, hnutí nebo jednotlivci se snaží reagovat na potřeby voličů a podněty k tomu, jaké potřeby voličů jsou aktuální, vycházejí z politického marketingu.

Samotná volební kampaň by pak měla být vyústěním politického marketingu a v ní by se mělo odrazit to, jak precizně a odborně daný politický subjekt k politickému marketingu přistupoval. Správně použitá marketingová strategie může poukázat na to, že se strany nebo hnutí mění v moderní a profesionálně vedené organizace (Matušková 2012: 21).

V případě komunálních voleb v českém prostředí z pohledu politického marketingu

bychom se podle teoretického rámce nejčastěji měli setkávat s jedním typem strany, jak ji definovala novozélandská autorka Jennifer Lees-Marshmentová (2007: 14 – 16). Tou je prodejně orientovaná strana⁸. Prodejně orientované strany se pomocí politického marketingu snaží voliče přesvědčit o správnosti nabízených argumentů. Politické subjekty výrazně nemodifikují své vystupování a chování, jejich cílem je pouze získat veřejnost na svou stranu. Prodejně orientované strany se prosazují především v multipartistickém prostředí s poměrným volebním systémem (Marshmentová 2007: 15).

Politický marketing v současnosti patří k důležitým prvkům politického procesu. Jeho účinnost roste úměrně s tím, jak si společnost více a více zvyká na konzumaci reklamy (Mlejnek 2014). Vhodně zvolený politický marketing tak dokáže intenzivně oslovit voliče, což platí pro většinu západních zemí i Českou republiku.

Nicméně v českém prostředí dlouho nebyl na takové úrovni, jako tomu je v zemích s mnohaletou demokratickou tradicí. A to i přesto, že tu už delší dobu působily firmy, které se zaměřují na politický marketing a jejich služby strany či hnutí využívají. Přesto se však ve spojení s českým prostředím politický marketing dlouho spíše podobal chaotickému a nesystémovému mrhání peněz (Kopeček 2006: 195). Ovšem i tato situace se v posledních letech změnila. Důkazem může být například kampaň před prezidentskými volbami v roce 2013, kdy TOP 09 dokázala „prodat“ svého kandidáta Karla Schwarzenberga. Tehdy pětasedmdesátiletého politika stylizovala na plakátech a jiných propagačních předmětech do role punkového rebela (viz příloha číslo 1) a přitáhla tím pozornost i mladší skupiny voličů.

Stejně tak jako posun v oblasti vedení politické kampaně a nakládáním s politickým marketingem hodnotili odborníci volby do poslanecké sněmovny v roce 2013. Většina stran si dokázala na základě výzkumu určit marketingovou strategii a z ní vycházet. Hnutí ANO, které bylo nováčkem na politické scéně, dokonce využilo zahraničních expertů, což se projevilo v jeho sladěné vizuální prezentaci v podobě billboardů nebo plakátů (Komínek – Kožušníková – Králiková - Králová – Šíma 2014: 14).

⁸ Dalšími typy podle Marshmentové jsou výrobkově orientovaná strana a tržně orientovaná strana.

4 VOLEBNÍ SYSTÉMY A ČESKÁ KOMUNÁLNÍ SCÉNA

Pokud jsme se na předchozích řádkách věnovali v obecné rovině politické kampani a politickému marketingu, navážeme na tuto pasáž charakteristikou volebního systému pro komunální volby v České republice. Smyslem kampaně a politického marketingu je stranu nebo hnutí „prodat“ voličům. Tím trhem, kde může být právě tento proces proveden, jsou pak volby.

Ty můžeme charakterizovat jako základní prostředek pro distribuci moci v demokratickém zřízení. Bez rozdílu na to, o jakou úroveň se jedná, zda jde o volby na úrovni celostátní (Poslanecká sněmovna, Senát, prezident), nadnárodní (evropský parlament) nebo samosprávy (kraje, obce). V zastupitelské demokracii pak má vliv na přerozdělení moci i volební systém.

Ten se na úrovni komunálních voleb od roku 1990 postupně modifikoval. Zásadní pro vývoj novodobé komunální politiky byly především volební zákony z let 1990, 1994 a 2001. Politický systém bývalého Československa musel po Listopadu 1989 reagovat na více než 40 let trvajícím prázdným prostorem, kdy soutěž politických stran neexistovala⁹. Přesto pak nenavázal na předválečnou tradici prvorepublikového Československa a zavedl v poměrném systému systém volných kandidátních listin (Balík 2009: 83).

První úprava zákona o komunálních volbách nastala v roce 1994, kdy parlament rozhodl o změně počtu mandátů zastupitelů. Zatímco do té doby bylo rozpětí v závislosti na velikosti obce od sedmi do osmdesáti zastupitelů, novela zákona tento rozsah upravila na pět až pětadesát zastupitelů. Došlo také k nové možnosti úpravy volebních obvodů. Rovněž byl zaveden systém vázaných kandidátních listin, kdy mandát zajišťovalo pořadí na kandidátkách. Tím v komunální sféře vzrostl vliv politických stran (Chytilík - Šedo – Lebeda – Čaloud 2009: 316).

Další úprava volebního zákona nastala na začátku třetího tisíciletí. Na celostátní úrovni vládla ČSSD za podpory opoziční ODS.¹⁰ Obě strany usilovaly o to, aby i na komunální

9 V letech 1945 až 1990 existovaly na různých úrovních samosprávy národní výbory. Ty však nevykonávaly činnost samostatně, byly jen prodlouženou rukou vládnoucí Komunistické strany Československa, která na ně z centra přenášela úkoly.

10 Strany spolu po volbách v roce 1998 uzavřely smlouvu, která měla především eliminovat vliv menších stran.

úrovni posílil vliv větších politických subjektů. Proto zákon o komunálních volbách z roku 2001 zavedl pětiprocentní uzavírací klauzuli a zároveň změnil do té doby používaný Sainte-Laguého dělitel na modifikovaný d'Hondtův dělitel (Balík 2009: 84).

Od roku 1990 voliči na komunální úrovni mohou používat systém panašování. Ten umožňuje udělování preferenčních hlasů napříč kandidátními listinami. Volič tak může podle své vůle vybírat z uchazečů o mandát, aniž by byl vázán orientací na jeden politický subjekt. Počet preferenčních hlasů odpovídá počtu zastupitelů v dané obci.

Volební systém má tedy zásadní vliv na podobu výsledků voleb. Ten by se lišil podle použití různých dělitelů nebo kvót. Pokud nyní známe, podle jakých pravidel se volí na komunální úrovni, můžeme se v následující části věnovat charakteristice Českých Budějovic, které jsou hlavním těžištěm bádání naší práce. Seznámení se se základní údaji a parametry města jsou nezbytnou podmínkou pro lepší orientaci v tématu.

5 CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH BUDĚJOVIC

České Budějovice jsou svým postavením v regionu trochu atypické. Jedná se o jediné statutární město na úrovni kraje a počtem obyvatel výrazně přesahují ostatní města. Ve více než stokilometrovém okruhu neexistuje jiné srovnatelné sídlo. To vše zvýrazňuje dominantní postavení jihočeské metropole. V Českých Budějovicích žilo k 1. lednu 2015 celkem 93.175¹¹ obyvatel. Druhé největší jihočeské město – Tábor má zhruba o 50.000 občanů méně. České Budějovice získaly statut statutárního města v roce 2006 (Koudelka 2007: 236).

Jihočeský kraj, který je svou rozlohou druhý největší, patří svým charakterem mezi zemědělské regiony. Největší koncentraci větších firem nalezneme právě v Českých Budějovicích. Opět se jedná třeba o společnosti navázané na zemědělský sektor jako Budvar nebo Madeta. Ale sídlí zde i řada průmyslových podniků, mezi něž patří například společnosti Koh-i-noor, Robert Bosch nebo Motor Jikov. I vzhledem k tomuto ekonomickému půdorysu města se jeví logicky, že řadu let vítězila v komunálních volbách v Českých Budějovicích pravicová ODS.

Jak jsme výše uvedli, občanští demokraté ovládli čtyři po sobě jdoucí volební období. Jejich voličská základna postupně rostla a vrcholu dosáhla v roce 2006, kdy ODS získala více než 46 procent hlasů, což znamenalo nadpoloviční většinu mandátů v zastupitelstvu. Strana však postupně upadala a postavení lídra místo ní přebraly jiné politické subjekty. Českobudějovické zastupitelstvo, v jehož čele stojí primátor, má 45 členů. Rada města se pak skládá z 11 členů (Mikešová 2010).

11 Podle údajů Českého statistického úřadu, data převzata ze serveru: <https://www.czso.cz/csu/xc/3-obyvatelstvo-2015>, ověřeno ke dni 9. 3. 2016.

6 ČESKOBUDĚJOVICKÁ POLITICKÁ SCÉNA V 90. LETECH 20. STOLETÍ

V tomto časovém období se v Českých Budějovicích konaly volby čtyřikrát. Tři v řádných termínech a v roce 1999 došlo po předchozím rozpuštění zastupitelstva k volbám mimořádným. Předcházely jim fakt, kdy o rok dříve nedokázala vítězná ODS sestavit koalici. Postavili se proti ní členové takzvané Adventní dohody, kterou tvořily KDU-ČSL, Unie Svobody (US), ČSSD a Strana zelených. Tato koalice navrhla na primátora lidovce Miroslava Tettera, jehož při volbě podpořili i zastupitelé KSČM. V reakci na to 16 zastupitelů ODS složilo 18. prosince 1998 mandát a musely být vypsané nové volby. Odstupující občanští demokraté argumentovali tím, že nebyly respektovány výsledky voleb (Kerlesová 1998).

S výjimkou prvních voleb konaných v roce 1990, kdy triumfovali kandidáti Občanského fóra, vítězila v 90. letech ODS. Ale do čela radnice zasedla jen jednou v období 1994 – 1998¹². V roce 1998 se proti ní postavila výše zmíněná Adventní dohoda a po opakovaných volbách v roce 1999 vytvořily koalici KDU-ČSL, US, ČSSD a KSČM. Kampaně, které předcházely volbám, většinou postrádaly výraznější témata, a nenesly se v konfrontačním duchu.

Níže přiložené tabulky shrnují výsledky voleb v Č. Budějovicích v letech 1990 - 1999¹³:

Tabulka číslo 1: 1994

	Procentuální zisk	Počet mandátů
ODS	36,47	16
KSČM	13,65	6
ČSSD	10,89	5
Koalice KDU-ČSL, KDS, KAN	8,5	4
ODA	7,62	3
Důchodci za životní jistoty	5,13	2
Koalice SPR-RSČ, SDČR	4,02	2
DEU	3,41	2

12 Na koaliční spolupráci se vítězná ODS dohodla s ODA a koalici KDU-ČSL, KDS, KAN. Primátorem se stal občanský demokrat Miroslav Beneš.

13 Přesné výsledky z prvních polistopadových komunálních voleb nejsou uchovány v městském archivu a ani nejsou dostupné v dobovém tisku.

Str. podnik., živn. a roln.	2,8	1
Sdružení SZ, LDS, NK	2,27	1
Sdruž. nezáv. kan. Č. Bud.	2,01	1
Sdružení SDL, NK	1,48	1
LSNS	1,13	1

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 24. 2. 2016

Tabulka číslo 2: 1999

	Procentuální zisk	Počet mandátů
ODS	34,01	16
KSČM	18,5	8
KDU-ČSL	15,67	7
ČSSD	11,84	5
US	8,25	4
Volba pro město	2,86	1
Českob. nezáv. nová volba	2,85	1
ODA	1,47	1
SNK města Č. Budějovice	1,33	1
Strana zelených	1,2	1

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 24. 2. 2016

7 ČESKOBUDĚJOVICKÁ POLITICKÁ SCÉNA PO ROCE 2000

Do nového tisíciletí tak českobudějovická ODS vstoupila v roli opoziční strany. To však neznamenalo, že by něco ztratila na svém dosavadním dominantním postavení na komunální scéně, což následně potvrdily i obecní volby v roce 2002. I v nich občanští demokraté triumfovali¹⁴ a navíc se vrátili do čela radnice, když vytvořili koalici s KDU-ČSL a ČSSD. ODS se v této alianci vzdala pozice primátora, kterou přenechala lidovcům, ale vyměnila toto křeslo za většinu v radě města (Vácha 2002).

Léta hojnosti z pohledu ODS pokračovaly i v následujícím období. Potvrdily to volby v roce 2006, kdy se České Budějovice stávají jednou z nejsilnějších tuzemských základen občanských demokratů v republice. U voleb je podpořilo více než 46 procent voličů, což představovalo s 23 křesly nadpoloviční většinu v zastupitelstvu. Mezi tehdejšími statutárními městy získala ODS více hlasů jen v Praze, Kladně a Teplicích¹⁵. Přestože v Českých Budějovicích mohla ODS začít vládnout sama, rozhodla se pro vytvoření širší koalice s KDU-ČSL a SNK-ED.

Kampaně před volbami v letech 2002 a 2006 se nesly v obecné rovině a prakticky bez vyhraněných konfrontací. Strany se zaměřily většinou na otázku řešení dopravní situace, která se stávala pro České Budějovice nejzásadnějším tématem. To potvrdil v roce 2006 tehdejší lídr ODS Juraj Thoma, když řekl, že problematika dopravy pro něj bude mít největší prioritu (Binterová 2006).

Níže příložené tabulky shrnují výsledky voleb v Č. Budějovicích v letech 2002 - 2006:

Tabulka číslo 3: 2002

	Procentuální zisk	Počet mandátů
ODS	34,9	18
KSČM	15,39	7
ČSSD	14,94	7
KDU-ČSL	12,02	6

14 ODS získala 34,9%, což znamenalo 18 křesel v zastupitelstvu a druhou KSČM překonala o téměř 20 procent. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 25. 2. 2016.

15 V Praze to bylo 54,43%, v Kladně 51,73% a v Teplicích 47,34%. Data převzata ze serveru ww.volby.cz, ověřeno ke dni 25. 2. 2016.

Sdružení nezávislých	11,12	5
US-DEU	5,08	2

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 25. 2. 2016

Tabulka číslo 4: 2006

	Procentuální zisk	Počet mandátů
ODS	46,38	23
ČSSD	15,83	7
KSČM	13,06	6
KDU-ČSL	8,32	4
Zelení a otevřená společnost	7,49	3
SNK ED	5,44	2

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 25. 2. 2016

8 VOLBY V ROCE 2010

Pokud bychom si tedy stručně shrnuli období v letech 1990 až 2006 v Českých Budějovicích, můžeme jej z hlediska voleb a s nimi spojených procesů hodnotit jako standardní. Politický vývoj v jihočeské metropoli byl srovnatelný s jinými statutárními městy v Česku. Dominantní roli v tomto směru a v těchto typech obcí hrály pravicové strany, což platilo především pro ODS. V českobudějovickém zastupitelstvu se v letech 1990 až 2006 nikdy výrazněji neprosadilo místní sdružení. Všechny politické subjekty, které ovlivňovaly chod města, většinou pocházely ze stran nebo hnutí s celostátní základnou. V zastupitelstvu navíc vždy získaly mandáty strany všech částí politického spektra. Pravici zastupovali občanští demokraté, politický střed KDU-ČSL nebo Unie svobody a levici pak reprezentovala umírněnější ČSSD nebo radikálnější KSČM.

Bez větších a vyostřenějších emocí probíhaly většinou i předvolební kampaně. Kandidující strany se spoléhaly na osvědčená témata, z nichž je pro České Budějovice nejvýznamnější otázka dopravní situace, jelikož jihočeská metropole postrádá vnější obchvat, takže město se stává tranzitním bodem kudy denně projíždí desetitisíce vozidel. Kandidující strany rovněž nepřistupovaly ke konfrontačním formám kampaní a politické spektrum nenabízelo jednou zásadní štěpící linii.

I když jedna konfliktní linie se postupně začala vynořovat na povrch. Tou byl vztah k dominantní ODS, kdy se ostatní strany postupně vůči občanským demokratům lehce vymezovaly. Prvním signálem byla výše zmíněná Adventní dohoda z roku 1998, kdy se proti ODS postavil blok KDU-ČSL, US, ČSSD a Strany zelených. Tato situace vedla k předčasným volbám a po nich se v roce 1999 situace opakovala. Nejúspěšnější stranou byla podle výsledků ODS, ale skončila v opozici, protože se na protestní koalici dohodli zástupci KDU-ČSL, US, ČSSD a KSČM.

Přestože po volbách v roce 2002 a 2006 se ODS vždy jako vítěz vrátila do vedení radnice, i v této době se dají v politickém spektru pozorovat zárodky štěpení spojeným s občanskými demokraty. Nejsilnější českobudějovická strana navíc nevyvolávala třetí plochy jen s ostatními politickými subjekty. Začaly se objevovat i rozdílné platformy uvnitř ODS samotné. Například krátce po vítězných volbách v roce 2002 při vyjednávání o koalici

strana nepůsobila jednotně, když proti sobě stály dvě křídla. To první zastupované tehdejšími jihočeským hejtmánem Janem Zahradníkem zastávalo názor, že ODS postačí většina v městské radě a funkci primátora získá Miroslav Tetter od koaličních partnerů KDU-ČSL. Proti tomu byla ale frakce vedená bývalým českobudějovickým primátorem Miroslavem Benešem. Ta pro svou stranu prosazovala ne jen většinu v radě, ale stála také o post primátora (Kerles 2002).

Výraznějšímu pnutí uvnitř ODS však došlo o osm let později – na přelomu jara a léta roku 2010. V tu dobu město vedla koalice občanských demokratů, KDU-ČSL a SNK-ED. V červnu 2010 chyběly do dalších voleb čtyři měsíce, když zastupitelé odvolali z funkce primátora občanského demokrata Juraje Thomu. Asi by na tom nebylo nic divného, kdyby koalice měla křehkou většinu, nebo byla závislá na podpoře opozičního zastupitele. To však nebyl tento případ, výše jsme uvedli, že samotná ODS měla nadpoloviční většinu křesel. Za odvoláním Thomy tak stáli jeho straničtí kolegové a zastupitelé za ODS. Pro to, aby ve funkci skončil, se jich v hlasování vyslovilo 13 (Zimmelová 2010a).

Vzhledem k následnému vývoji politického spektra v Českých Budějovicích si odvolání Thomy zaslouží širší exkurz. S jeho pomocí lze pak snadněji pochopit, proč celá událost zásadně ovlivnila situaci na magistrátu i v dalších letech. Zjednodušeně řečeno, mohli bychom od této chvíle politickou reprezentaci v Českých Budějovicích rozdělit na subjekty s příklonem k Juraji Thomovi a na jeho odpůrce.

V době, kdy Thomu zastupitelé odvolali z funkce, se ODS ve městě rozpadla na dva tábory. Část i nadále zůstala v řadách občanských demokratů a druhá skupina pod vedením Thomy nejprve založila vlastní zastupitelský klub a následně v červenci 2010 hnutí Občané pro Budějovice.

Vzhledem k časovému kontextu by se mohlo zdát, že štěpení ODS nebylo jen výjimkou, která zasáhla České Budějovice. Zatímco od roku 2002 do roku 2009 počet členů ODS kontinuálně stoupal, v roce 2010 se trend obrátil. Občanští demokraté ztratili během pár měsíců více než 2500 členů, což znamenalo přibližně osmiprocentní úbytek¹⁶. Stejný trend se projevil i ve větších jihočeských městech. Například ve Strakoniciích opustil stranu

¹⁶ Podle údajů CEVRO institut v roce 2009 měla ODS 33.662 členů, o rok později to bylo 31.011 členů. Data převzata ze serveru: <http://www.cevro.cz/cs/231059-vyvoj-clenske-zakladny-ods-1991>, ověřeno ke dni 27. 2. 2016.

starosta Pavel Vondrys i místostarosta Pavel Pavel, v Písku pak bývalí starostové Tom Zajíček nebo Luboš Průša (Mlsová 2010a).

V Českých Budějovicích byla situace částečně odlišná. ODS se pustila do veřejného štěpení i za cenu odvolání primátora krátce před volbami a navíc kvůli na první pohled marginálnímu důvodu. Tím bylo údajné neoprávněné vyplacení odměn členům zastupitelstva města v roce 2009, což stálo magistrát 79.000 korun (Zimmerlová 2010a). Dalším paradoxem celého procesu bylo to, že ODS obětovala primátorské křeslo, které po Thomovi získal člen koaliční strany KDU-ČSL Miroslav Tetter, jehož koncem června zvolili na mimořádném zasedání zastupitelé.

Týdeník Respekt potom v září ve své reportáži uvedl to, o čem se v Českých Budějovicích neoficiálně už delší dobu mluvilo. Odvolání Thomy si údajně přál člen ODS z Hluboké nad Vltavou Pavel Dlouhý (Švehla 2010: 46). Na základě toho se v očích voličů ODS v Českých Budějovicích stala partají pod vlivem místostarosty Hluboké nad Vltavou Pavla Dlouhého.

A tento fakt se částečně promítnul i do kampaně před říjnovými komunálními volbami v roce 2010. To se ukazovalo například určitým vymezením proti občanským demokratům napříč politickým spektrem. O hlasy voličů tehdy premiérově usilovaly i nové subjekty jako Věci veřejné, TOP 09 a především Thomovo hnutí Občané pro Budějovice.

V jihočeské metropoli se v roce 2010 poprvé výrazněji projevila výše zmiňovaná agresivnější forma prezentace jednotlivých subjektů, což je legitimní součástí předvolebních kampaní na různých úrovních (Eibl – Kóňa 2012: 219). Důkazem toho bylo například vystupování TOP 09. Lídr její kandidátky Tomáš Bouzek se explicitně vyslovil na téma, s kým po volbách jeho strana rozhodně nemíní spolupracovat. Takové prohlášení bylo v minulosti v Českých Budějovicích prakticky nevídané. Bouzek uvedl, že si nedovede představit kooperaci s ODS, která je podle něj navázaná na nejrůznější zájmové a mocenské skupiny pod vlivem kmotrů (Mlsová 2010b). Ještě výrazněji se pak proti českobudějovickým občanským demokratům na celorepublikové úrovni vyjádřil tehdejší šéf poslanců TOP 09 Petr Gazdík. Prohlásil, že pro TOP 09 je nepředstavitelné, aby se spojila se stranou, kterou ovládá kníže z Hluboké¹⁷ (Valdejchová – Kerles – Čabanová: 2010).

17 Kníže z Hluboké byla v médiích často používaná přezdívka pro vlivného člena ODS Pavla Dlouhého.

Na ODS zacílilo ve své kampani také Thomovo hnutí Občané pro Budějovice. Jak jsme výše uvedli, toto uskupení vzniklo na základech ze členů, kteří opustili občanské demokraty. A proto se právě kritika chování a počinání ODS stala jeho hlavním lákadlem pro získávání voličů. Lídr Občanů pro Budějovice a bývalý primátor Juraj Thoma uspořádal dva dny před volbami akci s názvem Vynášení kmotra. Během ní politici z kandidátní listiny Občané pro Budějovice vhodili do řeky Vltavy figurínu kmotra, která měla představovat výše zmíněného vlivného člena ODS Pavla Dlouhého. Thoma při tom uvedl, že věří, že kmotr dopluje do Hluboké nad Vltavou nebo aspoň do zapomnění (Kerles 2010b).

Thoma a jeho hnutí se rovněž ohradilo proti tomu, když pár dní před volbami šest plakátů Občanů pro Budějovice na náměstí Přemysla Otakara II. překryly plakáty občanských demokratů. Stalo se tak na plochách, na nichž se mohly z rozhodnutí primátora Tettera propagovat rovnoměrně všechny kandidující strany. Thoma přelepení plakátů nazval hrubým porušením možnosti prezentace (Janouš 2010).

Na formu konfrontační kampaně vsadil i premiérově kandidující subjekt Věci veřejné. Jejich zástupci na předvolební tiskové konferenci téměř neprezentovali priority, o jejichž prosazení by v případě zvolení usilovali. Novináře především seznámili s tím, že bývalí členové vedení radnice a současní kandidáti z hnutí Občané pro Budějovice Juraj Thoma a Iva Popelová plýtvali penězi (Nezvalová: 2010). Podle zástupců VV Thoma za peníze magistrátu nechal sobě a dvěma náměstkům zaplatit luxusní oběd v celkové hodnotě téměř 5000 korun a Popelové zase údajně radnice zaplatila předraženou letenku do USA a kurz angličtiny na Maltě.

Téměř všechny strany v Českých Budějovicích pak odsoudily jeden z kroků kampaně ODS. Občanští demokraté týden před volbami zvali veřejnost na bruslení na in line bruslích na dokončované nové čtyřproudové silnici v Českých Budějovicích. Lídr českobudějovické ODS pro komunální volby Vladimír Brůha uvedl, že se jedná o součást předvolební kampaně (Otta 2010). Ostatní strany to kritizovaly především pro to, že výstavba komunikace nebyla zásluha pouze ODS a na financování celé akce se podílel mnohem významněji Jihočeský kraj než město.

Patrně právě i kampaň, kdy se strany často zaměřovaly proti ODS, se promítla do výsledků voleb. Občanští demokraté tušili, že čtyři roky starý výsledek neobhájí, ale ztráta

voličů byla skutečně extrémní. Volební zisk byl o 30 procent nižší než v roce 2006, což znamenalo, že ODS poprvé od roku 1994 nevyhrála ve městě volby. V nich triumfovalo Thomovo hnutí Občané pro Budějovice. Volební výsledek a zároveň výše uvedené vztahy politických subjektů zapříčinily to, že s ODS o vytvoření koalice nikdo ani nejednal a na spolupráci ve vedení radnice se dohodly Občané pro Budějovice, ČSSD a TOP 09 (Zimmelová 2010 b).

Tabulka číslo 5: Výsledky voleb v Č. Budějovicích v roce 2010

	Procentuální zisk	Počet mandátů
Občané pro Budějovice	26,27	15
ČSSD	16,79	10
ODS	14,89	8
KSČM	11,38	6
TOP 09	10,33	6

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 29. 2. 2016

9 SITUACE, KTERÁ PŘEDCHÁZELA KAMPANI K VOLBÁM V ROCE 2014

Volby v roce 2010 tedy vygenerovaly koalici, v níž figurovala jedna tradiční strana v podobě ČSSD a dva nové subjekty – OPB a TOP 09. Vzhledem k volebním výsledkům získal místo primátora Juraj Thoma¹⁸, jenž tuto funkci vykonával v předchozím období, když byl členem ODS. Soudržnost koalice alespoň navenek vydržela zhruba dva roky. Po polovině volebního období se začaly objevovat náznaky jisté nejednotnosti, k níž se dostaneme na následujících řádkách.

Právě ve druhém pololetí roku 2012 magistrát začal řešit událost, která pak provázela koalici po zbytek probíhajícího období a stala se i jedním z bodů kampaně před volbami v roce 2014. Tou událostí je policejní obvinění primátora Juraje Thomy, který podle kriminalistů zneužil pravomoci. Primátor prý v roce 2010 podepsal dodatek ke smlouvě na dodávku IT služeb se společností Bit Servis za 37 milionů korun, aniž by ji schválila rada města. Navíc prý zakázka byla nadhodnocena proti ceně běžné v čase a místě a Thoma tím způsobil městu škodu minimálně 5 milionů korun (Orholz 2012a).

Kauza působila jako rozbuška, která roztránila českobudějovické zastupitelstvo a hlavně koaliční partnery. TOP 09 i ČSSD nejprve nechtěly bezprostředně po oznámení policejního stíhání záležitost komentovat. Ale v blízkém horizontu daly obě strany najevo, že bez ohledu na presumpci nevinny nestojí na Thomově straně. Vyplynulo to z jednání městských stranických základen TOP 09 i ČSSD. Otevřenější v tomto směru byli sociální demokraté, kteří Thomu vyzvali k tomu, aby zvážil své setrvání ve funkci (Orholz 2012b). TOP 09 pak konstatovala, že situaci musí vyřešit samo hnutí Občané pro Budějovice a to v tom smyslu, aby nijak nebyla ohrožena důvěryhodnost koalice.

Thoma ve vedení města zůstal, ale koalice nepůsobila jednotně. Do médií unikla totiž nahrávka, na níž se primátor a další zastupitel OPB Jiří Šesták baví o spolupráci hnutí se společností Bit Servis v kampani před volbami v roce 2010. Na základě toho ČSSD opět vyzvala Thomu, aby zvážil své setrvání ve funkci. Sociální demokraté to odůvodňovali tím, že chování primátora negativně ovlivňuje pohled lidí na vedení města (Marek 2012).

¹⁸ Thomu ve funkci primátora potvrdili zastupitelé 23. listopadu 2010, jeho náměstky se stali Miroslav Joch, Petr Podhola (oba ČSSD), Ivana Popelová (OPB) a Kamil Calta (TOP 09).

Spory v koalici na moment utichly ve chvíli, když státní zastupitelství v prosinci roku 2012 oznámilo, že zastavilo stíhání Juraje Thomy. Podle prohlášení žalobce, který případ dozoroval, policie neshromáždila dostatek důkazů k tomu, aby existovalo důvodné podezření z možných trestných činů (Mikešová 2012). Byla to pouze krátká epizoda, jelikož v následujícím roku policie případ otevřela znovu, v květnu Thomu opět obvinila ze zneužití pravomoci úřední osoby v souvislosti s kauzou Bit Servis.

Tento fakt po čase opět rozkolísal křehkou stabilitu českobudějovické koalice. To se naplno projevilo po pár týdnech. Před blížícími se předčasnými parlamentními volbami v roce 2013 připravovali společnou kandidátku Starostové a nezávislí (STAN) s TOP 09. STAN navrhlo, aby na druhém místě kandidátní listiny za Jihočeský kraj usiloval o mandát v poslanecké sněmovně právě Juraj Thoma. Tuto myšlenku však prakticky ihned zamítla TOP 09 – tedy koaliční partner Občanů pro Budějovice. Podle krajského manažera TOP 09 Jiřího Žižky se v jihočeském výboru strany nenašel jediný člen, jenž by si přál, aby Thoma na společné kandidátce figuroval (Orholz – Vácha 2013). Českobudějovický primátor se nakonec skutečně o místo v poslanecké sněmovně neucházel, o čemž rozhodli zástupci celostátních vedení TOP 09 a STAN.

I z počínání dalšího koaličního partnera z českobudějovické radnice bylo poznat, že spolupráce mezi subjekty patrně není příliš harmonická. Sociální demokraté společně s TOP 09 na říjnovém zasedání městské rady jednali o tom, zda by se magistrát v případě soudního sporu s Thomou měl připojit k žalobě proti primátorovi. Město by si tímto způsobem mohlo nárokovat škodu, kterou podle znalců předražená zakázka pro Bit Servis způsobila. Její výše se v tu dobu¹⁹ odhadovala na téměř 9 milionů korun (Marek 2013).

Jistá nejednotnost koaličních stran se projevovala i po zbytek volebního období. Spolupráce mezi OPB, ČSSD a TOP 09 vydržela až do podzimu 2014, ale nešlo si nevšimnout rozporů uvnitř aliance, které se projevovaly i navenek. A většinou se jednalo o střety mezi OPB a jedním ze zbývajících členů koalice. Dokumentuje to například jednání zastupitelstva z března 2014. Tehdy náměstek primátora Kamil Calta z TOP 09 nepodpořil návrh na zajištění provozu nebo obnovy veřejného osvětlení, kvůli čemuž se přímo na zasedání pohádal s Jurajem Thomou (Marek 2014a). Dále se pak OPB v létě přes média

¹⁹ Vyčíslená výše škody se měnila. Nejprve ji znalci odhadli na 5 milionů korun, soud ji nakonec v roce 2016 vyčísлил na 12 milionů korun.

konfrontovala s ČSSD kvůli vyhlášce o hazardu. Hnutí primátora Thomy proklamovalo, že bude usilovat o vytlačení hazardu z města, sociální demokraté však tvrdili, že šance na prosazení tohoto kroku v realitě je minimální (Orholz 2014).

Nelze vyloučit možnost, že s blížícími se komunálními volbami už strany bez ohledu na koalici zahájily prezentací svých názorů kampaně. K ní se podrobněji dostaneme v následujících pasážích práce. Jedním z bodů kampaně bylo mimo jiné i postavení jednotlivých subjektů k osobě primátora Thomy nebo potažmo k hnutí Občané pro Budějovice.

10 VOLEBNÍ KAMPAŇ 2014

Samotnou kampaň před komunálními volbami v Českých Budějovicích si analyzujeme v několika rovinách. Nejprve se zaměříme na to, jakou formu kampaně hnutí a strany zvolily. Pro tento rozbor použijeme koncept americké politoložky Pippy Norrisové. Následně se zaměříme na obsahovou stránku kampaně, to znamená, že si představíme hlavní témata politických subjektů a řešení, která k nim nabízely. V poslední části se pak budeme věnovat nákladům na kampaň. Uvedeme částky, které jednotlivé subjekty do své propagace před volbami vložily, jakou cestou tyto finance získaly a kolik peněz musely zjednodušeně řečeno zaplatit v přepočtu na jeden získaný hlas.

V úvodu práce jsme připomněli, že komunálních voleb v roce 2014 se v Českých Budějovicích účastnilo 17 politických subjektů, což byl největší počet v historii města. Vzhledem k tomu se proto analýza kampaně ve všech uvedených rovinách bude týkat pouze stran a hnutí, které si ve volbách zajistily mandát v zastupitelstvu. Těmi se staly ANO, ČSSD, OPB, KSČM, KDU-ČSL, TOP 09 a ODS²⁰.

Období, kterému se budeme v této fázi práce primárně věnovat v oblasti obsahové části kampaně, bude zaměřeno na přibližně posledních šest týdnů před konáním voleb. Jak jsme si výše uvedli, alespoň latentní kampaň tradičně začíná už několik měsíců před konáním voleb, což se v Českých Budějovicích projevilo i na rozkolísanosti vládnoucí koalice. Ale skutečně intenzivní a takzvané horká kampaň se v českém prostředí tradičně odehrává až v posledním měsíci (Lebeda – Linek – Lyons - Vlachová 2007: 119).

10. 1 Forma kampaně

Forma volební kampaně se dá analyzovat různými pohledy. My se však zaměříme na to, zda kampaň v Českých Budějovicích odpovídala atributům takzvané postmoderní kampaně, jak ji definovala Pippa Norrisová.

20 V komunálních volbách do českobudějovického zastupitelstva dále kandidovaly následující subjekty: Úsvit pro Budějovice, Toryové, Vize Národních Socialistů, DOMA v Budějovicích, Strana svobodných občanů, Politické hnutí JIHOČEŠI 2012 a SPORT, SPOLEČNĚ PRO ČESKÉ BUDĚJOVICE, Dělnická strana sociální spravedlnosti, ŽENY 2014, ČESKÉ BUDĚJOVICE JISTOTA DOMOVA. Data převzata ze serveru www.volby.cz, ověřeno ke dni 9. 3. 2016.

Charakteristika kampaní podle Norrisové vychází z historického kontextu. Dělí je do tří etap: premoderní, moderní a postmoderní. Každá tato forma kampaně se váže k určitému časovému období a měřítkem je úroveň politické komunikace v dané fázi. Premoderní kampaň se podle Norrisové datuje od vzniku masových stran na konci 19. století, kdy hlavním zdrojem informací pro interakci mezi kandidujícími subjekty a voliči byl stranický tisk. Ten v moderních kampaních v 50. letech 20. století nahradilo televizní vysílání. A v zatím poslední postmoderní kampani, která se datuje od 90. let 20. století, hrají nejdůležitější roli moderní média, internet a kandidující subjekty využívají profesionální PR agentury a poradce (Norris 2004: 3).

Pokud jde o moderní média, tak ta pro předvolební kampaň v Českých Budějovicích nebyla hlavním těžištěm. V případě sociálních sítí to dokumentuje stav majitelů účtu na twitteru z řad komunálních lídrů politických subjektů na podzim roku 2014. Ze stran a hnutí, které se dostaly později do českobudějovického zastupitelstva, neměl žádný první muž²¹ z kandidátní listiny v tu dobu účet na twitteru. Ten vlastnil pouze bývalý poslanec za ODS Michal Doktor, jenž vedl kandidátku hnutí JIHOČEŠI 2012 a SPORT. Ovšem Doktor účet naposledy používal pro prezentaci svých názorů v roce 2012, když byl ještě členem dolní komory Parlamentu ČR.

O něco aktivnější byly politické subjekty před volbami na facebooku. Ale ani tento sociální prostor nebyl hlavní arénou pro prezentaci volebních hesel. Nejvýrazněji se na facebooku vyjadřovalo hnutí Občané pro Budějovice. Svůj profil používalo většinou jako prostředek pro přístup na své webové stránky, kde představitelé OPB vyjadřovali v různých prohlášeních své názory. Ale jinak hnutí facebook hlavně používalo jako místo, kde veřejnosti nabízelo fotografie a reportáže z kontaktní kampaně v ulicích města (viz příloha číslo 2).

Křesťanští demokraté svou kampaň na facebooku shrnuli do jedné obrazové prezentace, na níž na konci září představili prvních pět osob z kandidátní listiny (viz příloha číslo 3). Českobudějovická TOP 09 zprovoznila 9. září v 9:09 hodin speciální webové stránky s linkem www.topbudejovice.cz²² a hlavním mottem: Pro ideální Budějovice, jenž byly propojeny s facebookovým profilem. Na něm však TOP 09 především nabízela

21 Žádná žena nebyla lídrem strany, která uspěla ve volbách. Zdroj: www.volby.cz, ověřeno ke dni 9. 3. 2016.

22 V současnosti už web není aktivní, ověřeno ke dni 12. 3. 2016.

propagační předměty jako trika nebo placky. Zástupci TOP 09 autorovi této práce sdělili, že tento projekt nesplnil jejich očekávání a prý veřejnost příliš neoslovil. Českobudějovičtí sociální demokraté prostřednictvím svého facebooku jen sídleli články z médií a jinak tuto platformu ve volební kampani aktivněji nevyužívali.

Ostatní politické subjekty, které později získaly zastupitelské mandáty, kampaň na sociálních sítích vůbec nevedly. To se týkalo i lídrů jednotlivých kandidátních listin, rovněž oni své facebookové profily nevyužili k oslovení voličů.

Norrisová ve své práci s názvem *Political communication and democratic Politics* dále definuje postmoderní kampaň jako proces, který klade důraz na profesionálním pojetí. To znamená, že se strany nebo kandidáti nespolehají jen na svou kreativitu, ale pro lepší propagaci využívají skupinu expertů na marketing, PR servis nebo reklamu. Toho se však politické subjekty před volbami v Českých Budějovicích nedržely.

Autor této práce oslovil všechny strany a hnutí, které po volbách usedly v zastupitelstvu, s otázkou, zda využívaly v kampani profesionální PR agentury nebo poradce. Jedině TOP 09 odpověděla, že určitým způsobem ano. Při doplňujícím dotazu, v čem konkrétně tedy využívání externích expertů spočívalo, zástupce strany zodpověděl, že jeden z členů kandidátky v minulosti pracoval v agentuře a jeho bývalí kolegové straně pomáhali s nastíněním možné strategie na získávání voličů.

Ostatní strany nebo hnutí uvedly, že služby profesionálních PR agentur nebo poradců pro kampaň před komunálními volbami nevyužily. ODS sdělila, že struktura strategie a dynamika kampaně byly vždy dílem stranického volebního týmu. Občané pro Budějovice zase na dotaz reagovaly tak, že dostatečným marketingem byla práce, kterou jejich hnutí na radnici v letech 2010 až 2014 předvedlo. Vítěz voleb hnutí ANO pak uvedlo, že pro vítězství ve volbách není potřeba využívat profesionální agentury a poradce, neboť na kandidátce hnutí figurovali lidé, kteří se marketingem a PR servisem v minulosti zabývali v různých firmách a institucích na nejvyšších úrovních.

Na základě těchto uvedených faktů lze soudit, že kampaň před komunálními volbami v Českých Budějovicích v roce 2014 prakticky v žádném aspektu nenaplňovala atributy postmoderní kampaně, jak ji charakterizovala Pippa Norrisová. Aktéři se zcela minimálně

uchylovali v rámci prezentace svých názorů nebo hesel k moderním médiím, potažmo sociálním sítím. A žádný ze subjektů, které se později dostaly do českobudějovického zastupitelstva, nevyužil v kampani služeb externích poradců v oblasti PR a marketingu. Možná, že strany a hnutí mohly v případě nápaditější nebo aktivnější prezentace na sociálních sítích získat větší podporu především u skupiny mladých voličů. Ve věkové skupině od 18 do 40 let, která intenzivně využívá sociální sítě, žilo v období voleb v Českých Budějovicích 29.451 obyvatel²³, což představuje téměř třetinu populace města.

10. 2 Hlavní témata kampaně

Nová média a sociální sítě se tedy v kampani před českobudějovickými volbami nestaly zásadní platformou pro prezentaci hlavních myšlenek kandidujících subjektů. Ty se upřely spíše na prohlášení na oficiálních tiskových konferencích nebo na rozhovory do tištěných médií. Především prostřednictvím nich budeme analyzovat témata a události, které v kampani rezonovaly nejvíce. Asi není výjimkou, že politické subjekty z jednoho města lákají voliče na podobná témata. V případě Českých Budějovic si ukážeme, že strany a hnutí nabízely i podobná řešení, jindy jen danou problematiku zmínily, aniž by nabídly alternativu a nebo slibovaly posun v projektech, které vzhledem k působnosti magistrátu nemohly nijak ovlivnit.

Evergreenem prakticky každé kampaně před komunálními volbami v Českých Budějovicích je téma parkování. Jihočeská metropole dlouhodobě trpí nedostatkem parkovacích míst v centru a okolí a občané tento fakt nelibě nesou. Toto téma by proto mohlo být jedním z klíčů k úspěchu ve volbách. Jenže žádná z kandidujících stran nebo hnutí nepřišly s návrhem, který by zásadně problematiku řešil a nabízené alternativy politiků se dost podobaly.

Občané pro Budějovice upnuli svou vizi k vytvoření záchytných parkovišť na periferiích města na úkor vybudování nových parkovacích zón v centru (Marek 2014c). ČSSD rovněž odmítla myšlenku rozšíření parkovacích zón a také viděla budoucnost v záchytných parkovištích (Marek 2014f). Prakticky totožné návrhy voličům pak nabídli

²³ Podle údajů Českého statistického úřadu k 31. 12. 2014. Data převzata ze serveru <https://www.czso.cz/csu/xc/3-obyvatelstvo-2015>, ověřeno ke dni 9. 3. 2016.

zástupci KDU-ČSL nebo TOP 09.

Dalším okruhem, kterému se politické subjekty v Českých Budějovicích dlouhodobě věnují, je oblast dopravy. V úvodu práce jsme uvedli, že jihočeská metropole postrádá obchvat, jenž by tranzitní dopravu odkláněl z města. Proto se otázka výstavba této komunikace stává předmětem obecného diskurzu tradičně v období před volbami a to bez ohledu na to, že obchvat by se stal součástí dálnice D3 a jeho výstavba je plně v kompetenci ministerstva dopravy.

Přesto se lídři kandidátních listin Občané pro Budějovice a ČSSD v tomto bodě v říjnu 2014 shodli na tom, že stavba musí začít co nejdříve (Marek 2014g). Na otázku, jak lze zlepšit dopravu v Českých Budějovicích zase lídr TOP 09 ve vydání českobudějovického deníku 3. října 2014 odpověděl, že město musí mít obchvat. Urychlení výstavby této tranzitní komunikace sliboval před volbami i lídr hnutí ANO Jiří Svoboda (Marek 2014e).

Jestliže parkování a doprava patří mezi dlouhodobá témata, v kampani před komunálními volbami v Českých Budějovicích v roce 2014 se objevilo jedno nové. Tím se stala bezpečnost ve městě. Politici tím chtěli reagovat na rok staré události, kdy se České Budějovice v červenci a srpnu 2013 staly centrem demonstrací proti romským občanům žijících především na sídlišti Máj. Město se tehdy po několik víkendů proměnilo v arénu pro střet extrémistů s pořádkovými službami, což vyvolávalo u českobudějovických obyvatel obavy.

Zlepšení činnosti městské policie proto před volbami slibovaly téměř všechny politické subjekty. Například ODS deklarovala posílení hlídek městských strážníků, efektivnější využití kamerového systému a lepší koordinaci se státní policií (Vácha 2014c). Sociální demokraté během kampaně hovořili o tom, že změní chod městské policie a zvýší bezpečnost v Českých Budějovicích (Vácha 2014b). Rovněž lídr kandidátky KSČM Ivan Nadberežný se této problematice před volbami věnoval. Zmínil, že podle něj České Budějovice mají v přepočtu na obyvatele málo strážníků (Marek 2014d).

V kampani se nemohla nepromítnout i výše zmiňovaná kauza českobudějovického primátora Thomy. V tu dobu se už případem zabýval krajský soud a zvažoval, na kdy vypíše hlavní líčení. Thoma vedl do voleb kandidátku hnutí Občané pro Budějovice, což za

stávajícího stavu bylo pro řadu politických aktérů překvapením. Podle lídra ODS do komunálních voleb Michala Šebka by si v civilizované zemi v podobné situaci, v níž se nacházel Thoma, žádný politik netroufl nikam kandidovat²⁴.

Vzhledem k předchozím souvislostem nebylo překvapením, že na obžalovaného primátora usilujícího o další mandát poukazovali především občanští demokraté, s nimiž se Thoma před časem ve zlém rozešel. Ale určitou nespokojenost s lídrem hnutí Občané pro Budějovice poznamenal i radniční koaliční partner z TOP 09. Někteří kandidáti této strany do komunálních voleb naznačovali, že právě osoba Juraje Thomy je i vzhledem k jeho obžalobě překážkou při případném vyjednávání o nové koalici (Vácha 2014a).

Kampaň tak navázala na napjaté vztahy v koalici na magistrátu, o nichž jsme se zmiňovali v předcházející kapitole. Napětí stoupalo především mezi Thomou a lídrem sociálních demokratů pro komunální volby Miroslavem Jochem. Na tiskové konferenci po jednom z posledních zasedání rady města před volbami se oba politici pustili před novináři do vzájemné konfrontace. Vyčítali si například to, kdo z jaké strany chodí pravidelněji na porady vedení města nebo kdo na ně přichází se zpožděním (Marek 2014b).

Rozjitřená atmosféra mezi jednotlivými politickými subjekty se s blížícími volbami stupňovala. Thoma prostřednictvím webového portálu čtyři dny před volbami obvinil Jocha, že už s předstihem domlouvá koalici s KDU-ČSL, ODS a hnutím DOMA v Budějovicích. Českobudějovický primátor pak na svého náměstka Jocha v článku zaútočil v jednom bodě ještě důrazněji. Uvedl, že některé občany města prý děsí představa, že by se lídr sociálních demokratů mohl stát po volbách primátorem (Thoma 2014).

Internetový server hnutí Občanů pro Budějovice se pak o Jochovi v negativním spojení zmínil ještě jednou. Dva dny před volbami v jednom ze svých článků se hnutí vymezilo hned proti dvěma kandidujícím politickým subjektům. Jedním z nich bylo ANO kvůli vizi výstavby velkokapacitního parkoviště poblíž centra města. Druhým zmíněným aktérem byla sociální demokracie a konkrétně Miroslav Joch. Ten podle Občanů pro Budějovice chce do města vrátit hazard²⁵, který jinak omezuje obecní vyhláška. Na tento podnět reagoval Joch

24 Šebek to uvedl v rozhovoru pro lokální internetový portál www.budejckadrbna.cz 9. 10. 2014. Dostupné na <http://www.budejckadrbna.cz/rozhovory/michal-sebek-verim-ze-nove-tvare-nastavi-novy-smer.html>, ověřeno ke dni 12. 3. 2016.

25 Dostupné na <http://www.obcaneprobudejovice.cz/zpravy/co-jini-jen-slibuji-my-davno-delame>, ověřeno ke dni 12. 3. 2016.

na svých webových stránkách. Lídr ČSSD nazval členy Občané pro Budějovice demagogy. Náměstek českobudějovického primátora poznamenal, že připustil diskusi na téma povolení kasin ve městě, ale vyhlášku o hazardu nijak nezpochyboval. Podle Jocha byl tento postup Thomova hnutí jen důkazem toho, že Občané pro Budějovice nemají dostatečné argumenty pro volební kampaň²⁶.

Existovaly však i strany, které se k osobě primátora nebo jeho blízcího se soudního sporu v kampani nevyjadřovaly. Byla to například KSČM, podle níž negativní útoky nijak nepřispějí k získávání voličů²⁷. Neutrálně se v tomto aspektu chovalo i nově kandidující ANO nebo KDU-ČSL, které usilovalo o návrat do zastupitelstva.

10. 3 Náklady na kampaň

Pokud jsme na předcházejících řádkách zmínili hlavní témata kampaň, logicky následuje i analýza toho, kde političtí aktéři na propagaci a zviditelnění svých slibů sháněli finance. Ty potřebují například pro inzerci v novinách, na výrobu propagační materiálů nebo na pronájem ploch pro billboardy. Všechny tyto podpůrné prostředky využívaly i kandidující politická uskupení v Českých Budějovicích.

Náklady na kampaň, z nichž právě největší část míří do inzerce a propagačních předmětů, se však výrazně lišily. Jedním z cílů této práce je porovnat částky, které politické subjekty do předvolební propagace uvolnily. Rozdíly mezi jednotlivými stranami a hnutími se pohybovaly v řádech stovek tisíc korun.

Není nezajímavé i sledovat to, kde politická uskupení finanční prostředky na kampaň sháněla. České politické scéně se dlouhodobě nedaří využívat možný peněžní potenciál, který by pramenil z darů od podporovatelů. Forma takzvaného fundraisingu je přitom ve volebních kampaních v jiných zemích běžnou součástí procesu. Platí to především pro prostředí USA a Velké Británie. Například v případě prezidentských voleb v USA v roce 2008 získal Barrack Obama prostřednictvím fundraisingu přibližně 745 milionů dolarů. Náklady všech kandidátů na kampaň činily asi 1,7 bilionu dolarů (Doherty 2014: 599).

26 Dostupné na <http://www.miroslavjoch.cz/clanky/realita-o-hazardu-je-odlisna-nez-hopikovska-demagogie>, ověřeno ke dni 12. 3. 2016.

27 Ústní sdělení lídra kandidátky KSČM v Českých Budějovicích Ivana Nadberežného ze dne 15. 3. 2016.

Uchazeči o prezidentský úřad v USA také začínají shromažďovat peníze už dva roky před tím, než se konají samotné volby (Hlaváček 2014: 185).

Samozřejmě nelze přehlédnout, že mezi donátory pro Obamu v roce 2008 patřily například investiční společnost Goldman Sachs, nebo firmy jako Microsoft a Google. Takový potenciál české prostředí nenabízí, přesto v tuzemsku panuje dlouhodobě trend, že si strany na volební kampaně v největší míře přispívají samy (Komínek – Kožušníková – Králiková - Králová – Šíma 2014: 60).

Jinak tomu nebylo ani na podzim roku 2014 v Českých Budějovicích. Výjimku v tomto směru tvořili občanští demokraté, kteří od sponzorů získali přibližně 500.000 korun. Formu fundraisingu využilo v menší míře i hnutí Občané pro Budějovice, které přijalo prostřednictvím darů od fyzických osob více než 100.000 korun, a také KDU-ČSL, když strana touto formou obdržela 60.000 korun.

Na následujících řádcích si vyčíslíme náklady politických subjektů, které investovaly do kampaně a přepočítáme, kolik peněz musely vydat na jeden získaný hlas. Budeme vycházet z faktů dodaných od jednotlivých stran a hnutí. Analýza se bude týkat pouze uskupení, které se dostaly do městského zastupitelstva (viz tabulka č. 6). Každý volič v Českých Budějovicích měl k dispozici 45 hlasů²⁸. Vzhledem k výše zmíněné možnosti panašování, nelze částka investovaná do kampaně přepočítat na jednotlivé voliče, jelikož každý mohl rozprostřít své preference napříč kandidátními listinami různých stran. Informace o obdržených hlasech voličů budeme čerpat z údajů Českého statistického úřadu.

Tabulka číslo 6: Výsledky voleb v Č. Budějovicích v roce 2014

	Procentuální zisk	Počet mandátů
ANO	20,65	12
ČSSD	15,25	9
Občané pro Budějovice	14,18	7
KSČM	10,31	6
TOP 09	6,6	4
KDU-ČSL	5,53	4
ODS	5,41	3

Zdroj: www.volby.cz, data převzata 16. 3. 2016

²⁸ Rovná se počtu mandátů v zastupitelstvu.

10. 3. 1 Náklady ANO

Hnutí Andreje Babiše kandidovalo v komunálních volbách premiérově a v Českých Budějovicích získalo největší podporu ze všech subjektů ve městě. ANO se v nákladech na kampaň spoléhalo na finance, které dali dohromady kandidáti z kandidátní listiny. Tato suma představovala částku 170.000 korun. Hnutí neobdrželo žádné prostředky od celostátní organizace, ta jim poskytla pouze metodickou pomoc a grafické podklady pro propagaci.

ANO v Českých Budějovicích získalo 215.553 hlasů. V přepočtu to znamená, že v předvolební kampani po přepočtu muselo hnutí vynaložit na jeden získaný hlas 0,79 koruny. Podle tohoto koeficientu pak ANO vynaložilo peníze pro kampaň nejefektivněji²⁹.

10. 3. 2 Náklady ČSSD

Výrazně vyšší částku vložili do kampaně sociální demokraté. Celkově investovali na propagaci strany a kandidátů před volbami 850.000 korun. Přibližně 500.000 korun z toho strana čerpala z prostředků okresní organizace ČSSD. Zbylou sumu pak obstaraly příspěvky od kandidátů. Znamená to, že v průměru musel každý z uchazečů o zastupitelské místo z řad sociálních demokratů v Českých Budějovicích uvolnit na kampaň téměř 8000 korun.

ČSSD v jihočeské metropoli získala 159.209 hlasů. Vychází tak, že na každý hlas strana vynaložila v kampani 5,34 koruny, což je v porovnání s vítězným hnutím ANO téměř sedminásobně více.

10. 3. 3 Náklady OPB

Uskupení primátora Juraje Thomy uspořádalo v Českých Budějovicích nejnákladnější kampaň. Investovalo do ní 1,3 milionu korun. Například jen do inzerce v tištěných médiích a do propagace na billboardech v součtu vynaložilo více než půl milionu korun. Hnutí většinu z částky čerpalo z vlastních prostředků, 110.000 korun získalo jako dar od fyzických osob a

²⁹ Českobudějovické ANO nemuselo investovat do kampaně prostředky potřebné na grafické podklady a pro propagaci, jelikož to mu poskytla pražská centrála hnutí. To znamená, že českobudějovické ANO v tomto směru v nákladech na kampaň v porovnání s jinými politickými subjekty ušetřilo. Tento fakt se promítl i do výsledného přepočtu vynaložené částky na jeden hlas.

200.000 korun činil příspěvek od partnerského hnutí Starostové a nezávislí.

Občané pro Budějovice obdrželi v komunálních volbách 147.980 hlasů. Vzhledem k vynaloženým nákladům to znamenalo, že za jeden získaný hlas „zaplatili“ 8,90 koruny. Hnutí tak mělo druhou nejnákladnější kampaň podle parametrů přepočtu peněz na jeden obdržený hlas.

10. 3. 4 Náklady KSČM

Krajský výbor KSČM uvolnil na kampaň 110.000 korun a dalších 82.000 korun věnoval na propagaci lídr kandidátky Ivan Nadberežný. Ten jako majitel tiskárny částkou financoval výrobu propagačních letáků a prezentaci strany na internetu. Dále jeden z kandidátů do zastupitelstva věnoval na kampaň 3000 korun. Celkem tak KSČM mohla vynaložit do propagace 195.000 korun. Tato částka však směřovala na kampaň pro všech 22 kandidátek v obcích na Českobudějovicku. Podle Nadberežného však drtivou část z této sumy strana investovala do kampaně přímo v Českých Budějovicích.

Vzhledem k těmto faktům nebude přepočet na získaný hlas ve statutárním městě exaktně přesný, ale měl by být velmi blízký reálnému číslu. KSČM obdržela v Českých Budějovicích 107.661 hlasů, na každý z nich v kampani uvolnila přibližně 1,81 koruny.

10. 3. 5 Náklady TOP 09

Českobudějovická TOP 09 investovala do volební kampaně 305.000 korun. Částku 105.000 korun uvolnila ze svých prostředků sama strana, dalších 175.000 korun mezi sebou vybrali členové. TOP 09 obdržela na kampaň 25.000 korun prostřednictvím darů od různých podporovatelů.

Strana v komunálních volbách získala 68.936 hlasů. A přestože její celkové náklady na propagaci nebyly v porovnání s ostatními politickými subjekty nikterak vysoké, v přepočtu musela TOP 09 do jednoho hlasu investovat 4,42 koruny.

10. 3. 6 Náklady KDU-ČSL

V přibližně podobných relacích jako u TOP 09 se pohybovaly náklady na kampaň u křesťanských demokratů. A to platí jak pro absolutní investovanou částku, tak i pro sumu v přepočtu na jeden hlas. KDU-ČSL vložila do kampaně 271.071 korun. Z toho 150.000 korun tvořila dotace od celostátní, krajské a okresní buňky strany. Více než 60.000 korun pak vložili do kampaně členové KDU-ČSL a kandidáti do městského zastupitelstva. Další položku pak tvořily finance od sponzorů a dary.

Křesťanští demokraté obdrželi ve volbách 57.531 hlasů. Znamená to, že na každý získaný hlas strana v kampani vynaložila 4,71 koruny.

10. 3. 7 Náklady ODS

Jak jsme zmínili, občanskí demokraté byli z českobudějovických politických subjektů nejméně aktivní v zajišťování prostředků pomocí fundraisingu. Strana investovala do kampaně 609.714 koruny, přitom od sponzorů obdržela 500.000 korun³⁰. Další část financí pak představovala dotace z provozního rozpočtu strany.

ODS získala v Českých Budějovicích 56.503 hlasů. Do každého z nich musela v kampani po přepočtu investovat 10,79 koruny. Podle této částky lze prohlásit kampaň občanských demokratů jako ekonomicky nejméně efektivní.

10. 3. 8 Shrnutí nákladů na kampaň

Částky, které politické strany a hnutí v Českých Budějovicích do kampaně investovaly, se rapidně nelišily jen v celkovém objemu. Velké rozdíly pak činil i přepočet, který nám ukázal, kolik aktéři zaplatili za jeden obdržovaný hlas.

Podle tohoto parametru pak můžeme označit jako nejméně efektivní kampaň hnutí ANO, které na jeden hlas muselo vynaložit 0,79 koruny. Na opačném konci spektra pak skončili občanskí demokraté. Ti investovali na jeden získaný hlas přesně o 10 korun více, což

³⁰ Částka 500.000 korun je součet darů pro všechny kandidátní listiny ODS na Českobudějovicku. Podle zástupců strany ale drtivá většina z těchto prostředků mířila do kampaně ve statutárním městě.

znamená třináctinásobně vyšší sumu (celkové srovnání viz tabulka č. 7).

Tabulka číslo 7: Investice stran a hnutí do kampaně před volbami v Č. Budějovicích v roce 2014

Politický subjekt	Náklady na kampaň	Počet získaných hlasů	Náklady po přepočtu na jeden získaný hlas
ANO	170.000 Kč	215.553	0,79 Kč
ČSSD	850.000 Kč	159.209	5,34 Kč
OPB	1,378.614 Kč	147.980	8,90 Kč
KSČM*	195.000 Kč	107.661	1,81 Kč
TOP 09	305.000 Kč	68.936	4,42 Kč
KDU-ČSL	271.071 Kč	57.531	4,71 Kč
ODS	609.714 Kč	56.503	10,79 Kč

* V případě KSČM částka směřovala na kampaň pro všech 22 kandidátek v obcích na Českobudějovicku. Drtivou část z toho strana investovala do kampaně přímo v Českých Budějovicích.

11 ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza kampaně před komunálními volbami v Českých Budějovicích v říjnu 2014. V úvodu jsme si vymezili tři oblasti, na které jsme se zaměřili a spojili jsme je se třemi otázkami, na něž nyní dokážeme odpovědět.

Kampaň v Českých Budějovicích před obecními volbami v roce 2014 nesplňovala parametry postmoderní kampaně. Aktéři totiž jen minimálně využívali propagaci pomocí moderních médií nebo sociálních sítí a dále jim se strategií neradili externí odborníci nebo PR agentury, což bývá nezbytnou součástí postmoderní kampaně.

Témata, na která se politické strany a hnutí zaměřily, se nijak výrazně nelišily. Kromě tradičního parkování a dopravy nově přibyla otázka bezpečnosti ve městě. Kandidáti nabízeli vesměs podobná řešení těchto problémů, takže volič v tomto směru postrádal pestrost nebo kreativitu distribuovaných alternativ. Do kampaně se projevila také záležitost obžaloby tehdejšího primátora města Juraje Thomy. Některé strany se k této otázce veřejně vymezily. Také tento fakt patrně přispěl k tomu, že závěr kampaně byl názorově konfrontační, což se ukázalo hlavně na prohlášení lídrů ČSSD a OPB.

Náklady na kampaň se lišily až v řádech statisíců korun. Podle přepočtu na získané hlasy pak nejefektivněji využilo finance pro získání voličů hnutí ANO. Naopak nejvíce do jednoho hlasu museli investovat občanští demokraté.

Investici jednotlivých politických subjektů potřebnou na získání jednoho hlasu lze porovnat i s průměrnou částkou. Pro její výpočet jsme nepoužívali částku ANO a ODS, které vykazují extrémy na obou pólech. Pomocí toho jsme zjistili, že na získání jednoho hlasu ve volbách musela politická uskupení v Českých Budějovicích investovat do kampaně průměrně 5,04 koruny. V této relaci se pohybovaly náklady ČSSD, TOP 09 a KDU-ČSL. V porovnání s průměrem výrazně méně peněz potřebovala na získání jednoho hlasu KSČM a výrazně více OPB. Extrémní odchylky od průměru představovaly náklady na získaný hlas v případě ANO a ODS.

12 SEZNAM POUŽITÉ LIETRATURY A PRAMENŮ

- Balík, Stanislav (2009). *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky* (Praha: Grada).
- Binterová, Alena (2006). Novým českobudějovickým primátorem se stal Juraj Thoma. *ČTK* 2. 11. 2006.
- Disman, Miroslav (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost* (Praha: Karolinum).
- Doherty, J. Brendan (2014). Presidential Reelection Fundraising from Jimmy Carter to Barack Obama. *Political Science Quarterly (Wiley-Blackwell)*, Vol. 129, Issue 4, s. 585-612.
- Eibl, Otto – Kóňa, Oto (2012). Permanentní kampaň. In: Chytilék, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).
- Friedman, Thomas (2007). *Svět je plochý* (Praha: Academia).
- Hlaváček, Pavel (2014). Politický systém USA. In: Hlaváček, Pavel – Jurek, Petr a kol., *Politické systémy anglosaských zemí* (Praha: Dokořán).
- Chytilék, Roman – Šedo, Jakub – Lebeda, Tomáš – Čaloud, Dalibor (2009). *Volební systémy* (Praha: Portál).
- Janouš, Václav (2010). Po Vimperku visí plakáty obviňující starostu ze lhaní. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 9. 10. 2010, s. 3.
- Kerles, Marek (2002). Budějovickým primátorem je opět Miroslav Tetter. *Lidové noviny* 13. 11. 2002, s. 2.
- Kerles, Marek (2010a). Proti ODS se postaví bývalá ODS. *Lidové noviny* 2. 10. 2010, s. 5.
- Kerles, Marek (2010b). O vynášení kmotra nebyl v Budějovicích zájem. *Lidové noviny* 14. 10. 2010, s. 6.
- Kerlesová, Ivana (1998). Stav v Č. Budějovicích ODS nestrávila a odstoupila. *Českobudějovické listy* 19. 12. 1998, s. 9.
- Komínek, Karel - Kožušníková, Linda – Králíková, Marcela - Králová, Alžběta – Šíma, Pavel (2014). *Volební kampaně 2013* (Brno: IPM).
- Kopeček, Lubomír (2006). Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech. In: Jabłoński, Andrzej a kol. *Politický marketing – Úvod do teorie a*

praxe (Brno: Barrister&Principal).

Koudelka, Zdeněk (2007). *Samospráva* (Praha: Linde).

Lebeda, Tomáš – Linek, Lukáš – Lyons, Pat – Vlachová, Klára (2007). *Voliči a volby 2006* (Praha: Sociologický ústav).

Machiavelli, Niccoló (1969). *Vladař* (Praha: Odeon).

Marek, Lukáš (2012). Thoma poškozují pověst města, varuje ČSSD. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 8. 11. 2012, s. 1.

Marek, Lukáš (2013). Budějovice v. Thoma: radní zvažují milionovou žalobu. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 3. 10. 2013, s. 1.

Marek, Lukáš (2014a). Kvůli osvětlení Budějovic se zastupitelé pohádali. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 21. 3. 2014, s. 2.

Marek, Lukáš (2014b). Když se „kočkují“ českobudějovičtí radní. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 19. 9. 2014, s. 1.

Marek, Lukáš (2014c). Do třetice? Thoma obhájí horké křeslo primátora. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 20. 9. 2014, s. 2.

Marek, Lukáš (2014d). Ve Čtyřech Dvorech vidím akvapark a sportovní areál. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 29. 9. 2014, s. 2.

Marek, Lukáš (2014e). Na radnici budou všichni vstřícní a komunikativní. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 1. 10. 2014, s. 3.

Marek, Lukáš (2014f). O dopravu se má starat primátor. To chceme prosadit. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 4. 10. 2014, s. 2.

Marek, Lukáš (2014g). Sliby obchvat nepostaví. Lídři o něm mluví, ale rozhodují jiní. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 8. 10. 2014, s. 1.

Marek, Lukáš (2014h). ANO slaví vítězství. Může však rychle skončit v opozici. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 13. 10. 2014, s. 1.

Marshmentová-Lees, Jennifer (2007). Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, Pavel, *Politické kampaně, volby a politický marketing* (Olomouc: Periplum).

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

- Matušková, Anna – Pavlová, Eva (2012). Politický marketing: Kořeny disciplíny. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).
- Mikešová, Jaroslava (2010). V Č. Budějovicích bude vládnout OPB, ČSSD a TOP 09. *ČTK* 10. 11. 2010.
- Mikešová, Jaroslava (2012). Státní zastupitelství zastavilo trestní stíhání primátora Thomy. *ČTK* 13. 12. 2012.
- Mlejnek, Josef (2014). Marketing jako kingmaker aneb Kam směřují české politické strany? *Revue Politika*. 29. 12. 2014 (dostupné na <http://www.revuepolitika.cz/clanky/2123/marketing-jako-kingmaker-aneb-kam-smeruji-ceske-politicke-strany>, 2. 2. 2016).
- Mlsová, Ludmila (2010a). Odpadlíci z ODS usilují ve volbách o křesla starostů. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 5. 8. 2010, s. 1.
- Mlsová, Ludmila (2010b). Chlubí se Lannovkou. Stínem je zadlužení. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 13. 10. 2010, s. 3.
- Říchová, Blanka (2000). *Přehled moderních politologických teorií* (Praha: Portál).
- Šimíček, Vojtěch (2012). Obchodně tržní způsob vedení volební kampaně, nebo kupování hlasů voličů? In: Šimíček, Vojtěch (ed.), *Volby – svátek demokracie nebo pletich?* (Brno: Masarykova univerzita).
- Nezvalová, Mirka (2010). Thomův bohatý oběd a letenka Popelové do USA. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 12. 10. 2010, s. 1.
- Norris, Pippa (2004). Political communication and democratic Politics. In: Bartle, John -Griffiths, Dylan (eds.), *Political communication transformed: From Morrison to Mandelson* (dostupné na <http://www.ksg.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Bartle-Griffiths%20Political%20Communications.pdf>, s. 1 – 22, 15. 3. 2016).
- Orholz, Pavel (2012a). Potvrdili obvinění budějovického primátora. *Právo* 7. 9. 2012, s. 5.
- Orholz, Pavel (2012b). Budějovicím bude vládnout obviněný primátor. *Právo, Jihozápadní Čechy* 12. 9. 2012, s. 9.
- Orholz, Pavel (2014). HOPB prý hazard do města nepustí. *Právo, Jihozápadní Čechy* 13. 6. 2014, s. 11.
- Orholz Pavel – Vácha, Vladimír (2013). TOP 09 vyděsil nápad Starostů nasadit do voleb

- obviněného Thomu. *Právo* 28. 8. 2013, s. 1.
- Otta, Edwin (2010). Bruslení na nové silnici budí rozpaky. *Českobudějovický deník* 8. 10. 2010, s. 3.
- Švehla, Marek (2010). Kmotr z panství Hluboká. *Respekt* 20. 9. 2010, s 44 – 48.
- Thoma, Juraj (2014). Už je nová koalice domluvená? *web Občané pro Budějovice*. 6. 10. 2014 (dostupné na <http://www.obcaneprobudejovice.cz/zpravy/uz-je-nova-koalice-domluvena>, 13. 3. 2016).
- Vadlejchová, Lucie – Kerles, Marek – Čabanová, Adéla (2010). Mezi TOP 09 a ODS přitahuje. *Lidové noviny*, 13. 10. 2010, s. 1.
- Vácha, Vladimír (2002). Vedení budějovické radnice je kompletní. *Právo, Jižní Čechy* 14. 11. 2002, s. 14.
- Vácha, Vladimír (2014a). TOP 09 oslovuje ideálního Budějovičáka. *Právo, Jihozápadní Čechy* 10. 9. 2014, s. 10.
- Vácha, Vladimír (2014b). ČSSD chce primátora s odpovědností. *Právo, Jihozápadní Čechy* 11. 9. 2014, s. 15.
- Vácha, Vladimír (2014c). ODS vyráží do voleb s novými tvářemi. *Právo, Jihozápadní Čechy* 12. 9. 2014, s. 15.
- Wiszniewski, Robert (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jabłoński, Andrzej a kol., *Politický marketing – Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister&Principal).
- Zimmelová, Lenka (2010a). Thomu sestřelila vlastní ODS, město bude bez primátora. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 18. 6. 2010, s. 1.
- Zimmelová, Lenka (2010b). Podepsáno! Trojkoalice se shodla, jak vést Budějovice. *Mladá fronta Dnes, Jižní Čechy* 20. 11. 2010, s. 1.

13 RESUMÉ

This bachelor's work focuses on campaign for municipal election in town Ceske Budejovice in autumn 2014. There are three main topics, that we analysed. The first one is about a form of campaign, where we compared campaigns of political parties with a theory of postmodern campaign, how it was described by an american political scientist Pippa Norris. The next part is connected with topics and promises in the campaign for municipal election, that offered parties to electors. The third section of this analysis is concerned with amounts of money, which were used by the strongest parties for campaign for municipal election.

14 PŘÍLOHY

Příloha číslo 1



Zdroj: www.mediaguru.cz

Příloha číslo 2



Zdroj: facebookový profil hnutí

Příloha číslo 3



Zdroj: facebookový profil strany