

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Bc. et. Bc. Patrik Němeček

**Politický marketing a extrémně pravicové
strany v České republice**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Patrik Němeček**

Vedoucí práce: **Mgr. Jan Charvát, M.A., Ph.D**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

NĚMEČEK, Patrik. *Politický marketing a extrémně pravicové strany v České republice*. Praha, 2016. s. 72. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Charvát, M.A., Ph.D.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je zhodnotit a analyzovat extrémně pravicové strany v České republice. Hlavním cílem této práce je přiblížit a charakterizovat možné využití nástrojů politického marketingu v případě krajně pravicových stran v České republice, jako způsobu propagace svých myšlenek a zvýšení voličského zájmu. Práce se soustředí na charakteristiku nejčastěji užívaných metod politického marketingu v případě krajně pravicových stran a zhodnotí jejich úspěšnost.

Abstract

The purpose of my thesis is to assess and analyze the extreme-right parties in the Czech Republic. The main aim of the thesis is to prove whether extreme right-wing parties tend to use political marketing as a way to highlight their thought and increase voters interest. The thesis is concentrated on the characteristics of the most frequently used methods of political marketing by the extreme right-wing parties and subsequently will evaluate their success.

Klíčová slova

Politický marketing, extrémní pravice, předvolební kampaně, volby

Keywords

Political marketing, radicalism, extremism, election, campaign

Rozsah práce: 117 156

Projekt závěrečné diplomové práce

Katedra politologie IPS FSV UK v Praze

Příjmení,

jméno

Patrik Němeček

Studijní obor Politologie (NMgr.)

Typ práce magisterská práce

Ak. rok podání 2015/2016

Předpokládaný termín
dokončení

LS 2017

Název práce Politický marketing a extrémně pravicové strany v České republice

Vedoucí práce Mgr. Jan Charvát, M.A., Ph. D.

Semestr zadání

letní

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

K výběru tohoto tématu mé diplomové práce mě motivoval můj dlouhodobý zájem o oblast politického marketingu, kterému jsem se věnoval již ve své bakalářské práci. V dnešní době je extrémní pravice často skloňovaným tématem v případě České republiky. V souvislosti s množstvím migrantů z oblasti Blízkého a Středního východu jsme mohli zaznamenat stupňující se společenské napětí a zvýšenou aktivitu extrémně pravicových stran. Téměř všechny politické strany napříč ideologickým spektrem dnes využívají metody a techniky politického marketingu, proto bude zajímavé jak se k tomuto modernímu fenoménu staví extrémně pravicové politické strany v případě České republiky. Důležitým faktorem pro výběr tohoto tématu, bylo také absolvování stáže v Poslanecké sněmovně u strany Úsvit - Národní koalice v době, kdy úzce spolupracovala s Blokem pro islám.

Předpokládaný cíl (max 1000 znaků):

Cíle této diplomové práce je přiblížit a analyzovat extrémně pravicové strany v České republice. Diplomová práce zkoumá, zda dochází u extrémně pravicových stran k využití politického marketingu, jako prostředku pro propagaci svých myšlenek a zvýšení voličského zájmu. Práce se soustředí na charakteristiku nejčastěji užívaných metod politického marketingu u extrémně pravicových stran a zhodnotí jejich úspěšnost. Důraz je kladen především na rétoriku extrémně pravicových stran a využití populismu jako metody k oslovení veřejnosti.

Metodologie práce (max 1500 znaků):

V této diplomové práci bude užitá případová studie extrémně pravicových stran v České republice. V práci budou představeny komunikační strategie extrémně pravicových stran. Na tomto základě bude provedena analýza, zda u těchto stran dochází k aplikaci postupů a principů politického marketingu. Pro tento účel bude v práci užitá metoda komparace komunikace extrémně pravicových stran s teorií politického marketingu. V práci budou následně charakterizovány nejčastěji užívané metody politického marketingu u extrémně pravicových stran a poté vyhodnocena jejich úspěšnost. Práce bude mít spíše deskriptivní charakter z důvodu vymezení teoretických konceptů a charakteristice extrémně pravicových stran v České republice. V práci tak bude využita metoda deskripce a analýzy, přičemž důraz je kladen na analytické postupy a fakta, která mi poskytne případová studie

Základní charakteristika tématu (max 1500 znaků):

Politický marketing je dnes běžnou součástí většiny předvolebních kampaní či komunikačních strategií politických subjektů. Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, jehož prostřednictvím jsou političtí kandidáti či strany zobrazení pro voliče takovým způsobem, aby uspokojili jejich politické potřeby a získali jejich voličskou přízeň. S postupnou profesionalizací komunikace etablovaných politických stran, jsou často nuceny využít metody a techniky politického marketingu i strany na okraji ideologického spektra. V souvislosti s migrační krizí jsme mohli zaznamenat určité zvýšení aktivity extrémně pravicových politických subjektů. K propagaci svých myšlenek mohou tyto strany rovněž využívat metody a techniky politického marketingu. Ve snaze volebního úspěchu, tedy mohou do svých předvolebních kampaní či komunikací s voliči využívat politický marketing i krajně pravicové strany.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znaků):

V této diplomové práci budou nejprve vymezeny a představeny teoretická východiska pojmů politického marketingu a extrémní pravice. V teoretické části tak budou charakterizovány metody a techniky politického marketingu a následně vymezeny pojmy jako extrémní pravice, populismus a další atributy této ideologie. V další části budou představeny extrémně pravicové strany na území České republiky. Analytická část práce se poté zaměří na jednotlivé formy komunikace těchto stran a komparaci s metodami politického marketingu.

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

- CHARVÁT, Jan. Současný politický extremismus a radikalismus. 1. vydání. Praha: Portál, 2007
- MAREŠ, Miroslav; BASTL, Martin; SMOLÍK, Josef; VEJVODOVÁ, Petra. Krajiní pravice a krajní levice v ČR. Praha: Grada, 2011. MAREŠ, Miroslav. Pravicový extremismus a radikalismus v ČR. Brno: Barrister & Principal, 2003.
- Radikalismus a jeho projevy v současném světě. Kolín: Nezávislé centrum pro studium politiky, 2007. DANICS, Štefan. Extremismus – hrozba demokracie. 1. vydání. Praha: Police History, 2002.
- MAREŠ, Miroslav. Symboly používané extremisty na území ČR v současnosti: manuál pro Policii ČR. Praha: Ministerstvo vnitra, 2006. NEWNAM, Bruce. Handbook of Political Marketing, London: Sage. 1999
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas, Stephan, HENNENBERG. The Idea of Political Marketing, London: Praeger. 2002 LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political Marketing: Principles and Application. New York: Routledge.
- 2014 LEES-MARSHMENT, Jennifer. The political Marketing game. New York: Palgrave Macmillan.2011

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. května 2017

Patrik Němeček

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce Mgr. Jan Charvát, M.A., Ph.D za odborné konzultace a rady při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU A PRAVICOVÉHO EXTREMISMU	15
1.1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	15
1.2 SROVNÁNÍ EKONOMICKÉHO A POLITICKÉHO MARKETINGU	16
1.3 VYBRANÉ NÁSTROJE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU KE ZKOUMÁNÍ TRHU	18
1.3.1 Výzkum trhu	18
1.3.2 Segmentace	19
1.3.3 Targeting.....	20
1.3.4 Positioning	20
1.4.1 Nástroje přímé komunikace	21
1.4.2 Politická reklama	24
1.4.3 Public relations.....	25
1.5 MODEL JENNIFER LEES-MARSHMENT.....	28
1.5.1 Strana orientovaná na produkt	29
1.5.2 Strana orientovaná na prodej.....	29
1.5.3 Tržně orientovaná strana	30
1.5.4 Shrnutí.....	33
1.5.5 Kritika modelu Lees-Marshment	34
1.6 KRAJNÍ PRAVICE	36
1.6.1 Vymezení krajní pravice	36
1.6.2 Krajně pravicový populismus	39
2. POLITICKÝ MARKETING A KRAJNĚ PRAVICOVÉ STRANY.....	43
2.1 KRAJNĚ PRAVICOVÉ STRANY V ČESKÉ REPUBLICE.....	43
2.1.1 SPR-RSČ	44
2.1.2 Dělnická strana sociální spravedlnosti	46
2.1.3 Národní demokracie	48
2.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	50
2.2.1 Přímá komunikace	50
2.2.2 On-line nástroje.....	55
2.2.3 Politická reklama a její formy	60
2.3 RÉTORIKA Z POHLEDU KRAJNĚ PRAVICOVÉHO EXTREMISMU	63
2.4 VYUŽITÍ VÝZKUMŮ A TVORBA PRODUKTU	67

ZÁVĚR	69
POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY.....	73

Úvod

Poslední roky přinesly napříč Evropou výrazný vzestup krajně pravicových uskupení. Současné úspěchy těchto stran se dají vysvětlit mnoha faktory, jako je ekonomická a migrační krize nebo nedůvěra v dosavadní politický establishment. V takové situaci často přestává být v očích veřejnosti viděna extrémní pravice, jako „nežádoucí“ či „nebezpečná“. V souvislosti s tímto faktem, se hovoří o tom, že Evropa prožívá tzv. nové přeskupení sil. Příklady vzestupu extrémně pravicových stran můžeme v Evropě nalézt v mnoha zemích, přes západní a jižní Evropu, Skandinávii až po střeoevropské státy jako jsou Slovensko a Maďarsko.

V případě České republiky zatím nemají tyto strany výraznější podporu, tento fakt ale neznamena, že by v poslední době nebyla tato část politického spektra dosti skloňováním tématem. Zejména v souvislosti s migrační krizí zaznamenala Česká republika stupňující se společenské napětí a zvýšenou aktivitu extrémně pravicových stran, které chtějí využít současnou atmosféru k zisku lepších volebních výsledků.

Politické strany napříč ideologickým spektrem dnes využívají k oslovení voličů metody a techniky politického marketingu. Ten se v průběhu času stal naprosto běžnou součástí většiny předvolebních kampaní či komunikačních strategií politických stran. S postupnou profesionalizací komunikace etablovaných politických stran jsou často nuceny využít metody a techniky politického marketingu i strany na okraji ideologického spektra. Ve snaze o volební úspěch mohou tyto strany využít politický marketing jako nástroj propagace svých myšlenek a názorů. Cílem této diplomové práce je přiblížit a charakterizovat možné využití nástrojů politického marketingu v případě krajně pravicových stran v České republice.¹

Za tímto účelem je zkoumána následující hypotéza: *Zvýšená aktivita krajně pravicových stran a snaha o dosažení lepších volebních výsledků vede tyto subjekty k využití nástrojů průzkumů politického trhu, na jejichž základě dochází k vytvoření marketingové strategie.* V rámci této diplomové práce se rovněž snažím zodpovědět tři výzkumné otázky: (1) *Na jaké komunikační nástroje kladou krajně pravicové strany v České republice největší důraz?* (2) *Využívají krajně pravicové subjekty v České*

¹ Původním záměrem v této diplomové práci bylo také zhodnocení úspěšnosti využití těchto nástrojů. Nicméně v průběhu psaní této diplomové práce vyšlo najevo, že aby toto hodnocení bylo skutečně objektivní a relevantní, vyžadovalo by sofistikovaný výzkum a interní informace o procesech uvnitř politických stran. Získat tyto informace by bylo minimálně velice komplikované, a proto jsem od tohoto záměru ustoupil.

republice externí poradenské firmy při tvorbě marketingové strategie? (3) Využívají krajně pravicové strany v České republice populismus jako metodu k oslovení veřejnosti?

Stanovenou hypotézu zkoumám v rámci teoretického modelu Lees-Marshment. Tento model patří v současnosti mezi nejvíce rozšířené a používané teorie v oblasti politického marketingu. Na základě způsobu práce politických subjektů s marketingovými technikami, autorka formuluje tři modely chování politických stran, kterými jsou strana orientovaná na produkt, strana orientovaná na prodej a tržně orientovanou stranu. Právě pro poslední ze zmíněných stran je charakteristická snaha o utváření svého chování v reakci na požadavky a potřeby voličů. Tento typ strany tak svůj program a politickou komunikaci vytváří na základě využití průzkumů politického trhu a následném vytvoření marketingové strategie. Tento model strany tak využívá rozsáhlé marketingové nástroje, které ji umožňují reagovat na voličské preference a požadavky. V této diplomové práci budou reflektovány pouze aktivity extrémně pravicových stran v časovém období od roku 2014. Od této doby totiž dochází ke zvýšené aktivitě krajně pravicových stran, na což upozorňuje také Ministerstvo vnitra ve své pravidelné hodnotící zprávě týkající se aktivit extremistů na území České republiky.

Nejprve jsou v této diplomové práci představeny teoretická východiska politického marketingu. Po definici tohoto pojmu je v další části nastíněn rozdíl mezi ekonomickým a politickým marketingem. Následně je uveden teoretický model Lees-Marshment představující tři modely chování politických stran ve vztahu k využití nástrojů politického marketingu. Každý z modelů je následně blíže specifikován a jsou popsány jeho charakteristické znaky. Tato kapitola představuje teoretický rámec toho, jak se politické strany chovají a jak mohou využívat nástroje politického marketingu. V případě konceptů a modelů politického marketingu se často jedná o ideální typy politických stran, a proto není jejich aplikace bezproblémová. Modely a koncepty politického marketingu jsou často podrobeny kritice za jejich obecnost či nepřesnost při snaze o nalezení ideálního typu. Teoretický model od Lees-Marshment v tomto případě není výjimkou. Další část práce se proto zaměří na kritiku tohoto modelu a jeho limity.

V návaznosti na tuto kapitolu jsou následně charakterizovány nejčastěji užívané nástroje politického marketingu, které strany zařazují do své komunikace za účelem zvýšení voličské podpory. Charakterizovány jsou tak nástroje, jako je politická reklama, public relations nebo výzkumy politického trhu. Poslední teoretická část této práce je věnována samotnému vymezení pojmu krajní pravice. Za tímto účelem jsou popsány

definiční znaky krajní pravice, jako je xenofobie, požadavek silného státu či důraz na nacionalismus.

Teoretická část práce je poté věnována politickému marketingu a krajně pravicovým stranám v České republice. V případě krajně pravicových subjektů je nastíněna jejich historie a politické ideje. Dále jsou představeny komunikační nástroje těchto stran v souvislosti s možným využitím nástrojů politického marketingu. Charakterizována je také samotná rétorika těchto subjektů z pohledu krajně pravicového populismu, jako metoda k oslovení voličů.

V této diplomové práci čerpám své poznatky především z rozhovorů provedených s členy extrémně pravicových stran. Pro účel této diplomové práce je poté užitá metoda deskripce a analýzy. Důraz je v tomto případě kladen na analytické postupy a fakta, které mi poskytly rozhovory s představiteli stran.

Při psaní této diplomové práce jsem vycházel z děl českých i zahraničních autorů. V případě českých autorů se jedná zejména o Miroslava Mareše a jeho díla *Pravicový extremismus a radikalismus* nebo Jana Charváta a knihu *Současný politický extremismus a radikalismus*. Obě díla mi posloužila, jako významný zdroj informací v oblasti problematiky krajní pravice a extremismu v prostředí České republiky. Vzhledem k aktuálnosti této diplomové práce čerpám informace také z hodnotících zpráv o extremismu Ministerstva vnitra. Další informace týkající se extremismu poté čerpám z děl *Krajní pravice a krajní levice* od autorů Miroslava Mareše, Miroslava Bastla, Josefa Smolíka a Petry Vejdovové nebo Miroslava Mareše a jeho knihy *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*.

V případě cizojazyčných zdrojů se v souvislosti s krajní pravíci jedná o Case Mudda a jeho knihy *Populist Radical Right Parties in Europe*. Tato kniha mi posloužila, jako významný zdroj informací týkajících se pravicového populismu. Do této diplomové práce jsou také zakomponovány i názory a publikace předních světových odborníků z oblasti politického marketingu. Jedním z nich je kniha od autorů Philipa Daviese a Bruce Newmana *Winning elections with Political Marketing*. Dále pak Jennifer Lees-Marshment či Stephana Henneberga. Práce vychází také z velkého množství internetových zdrojů ať už českých či cizojazyčných. K výběru tématu mé diplomové práce mě motivoval můj dlouhodobý zájem o oblast politického marketingu, kterému jsem se věnoval již ve své bakalářské práci. Ve výběru mě také značně ovlivnila absolvovaná stáž v Poslanecké sněmovně ČR.

1. Teorie politického marketingu a pravicového extremismu

1.1 Definice politického marketingu

Samotný koncept politického marketingu byl poprvé použit v roce 1956 americkým politologem Kelleyem v jeho knize o postupné profesionalizaci volebních kampaní v USA (Henneberg, O' Shaughnessy 2002: 172). V roce 1969 poté vychází od autorů Kotlera a Levyho první studie ve které je upozorněno, že marketing začíná pronikat také do jiných odvětví a začíná se objevovat i u organizacích jako je například policie, charitativní organizace či politické strany (Lees-Marshment, Stromback, Rudd 2009: 3). Stejně jako v případě klasického marketingu existuje i pro ten politický nespočet různých definicí. Podle Kotlera je politický marketing postup, který má za cíl umístit subjekt na politickém trhu prostřednictvím využití marketingových technik (Kotler 1975: 761).

Další autor Newman hovoří o politickém marketingu, jako o uplatnění marketingových zásad a kroků ve volebních kampaních či politické komunikaci (Williams, Newman 2014: 3). Marketingové techniky mají v tomto případě za cíl získat voličskou podporu či mobilizovat příznivce strany (Davies, Newman 2006: 35). Henneberg poté přichází s definicí podle které se politický marketing snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politické straně. V tomto případě zdůrazňuje samotné cíle politického aktéra i politických organizací (Henneberg, O' Shaughnessy 2002: 103).

Další definici nabízí Shama, který začal zkoumat měnící se roli kandidáta v rámci volebních kampaní již v 70. letech 20. století. Podle něj je „*Politický marketing proces, který představuje politického kandidáty a jejich ideje voličům tak, že dokáže uspokojit jejich potencionální potřeby výměnou za vyjádření či získání podpory kandidátům a jejich programům nebo představeným hodnotám*“ (Shama 1976: 771).

Britský politolog Wring klade ve svém přístupu k politickému marketingu velký důraz na využití průzkumů veřejného mínění či analýzy prostředí kandidáta. Na tomto základě se poté tvoří konkurenceschopná nabídka, která je schopna uspokojit skupinu voličů výměnou za jejich podporu (Wring 2005: 4) Odlišný pohled nabízí autoři Harris a Lock, kteří vnímají politický marketing jako proces směny mezi politickým subjektem a prostředím, kde je transakce uskutečněna. Velký význam hrají v tomto případě zvolené komunikační nástroje (Matušková 2002: 19). Lees-Marshmentová uvádí ve své definici, že „*Politický marketing je o politických organizacích (jako politické strany, parlamenty a ministerstva) adaptující techniky (jako výzkum trhu a design produktu) a koncepty (jako*

představa uspokojení potřeby voličů) původně používané v obchodním světě k dosažení jejich cílů (vyhrát volby, prosadit legislativu)“ (Lees-Marshment 2014: 29). Obecně tedy můžeme říci, že politický marketing stojí na třech základních pilířích, které vycházejí z marketingu klasického. Jedná se o proces směny mezi aktéry, orientace na voliče (zákazníka) a v poslední řadě používání vyspělých analytických metod. Právě orientace na voliče představuje zásadní průlom. Pro politické subjekty je důležitější jednotlivce a jeho konkrétní potřeby než neoznačená voličská masa obyvatel (Matušková 2002: 19).

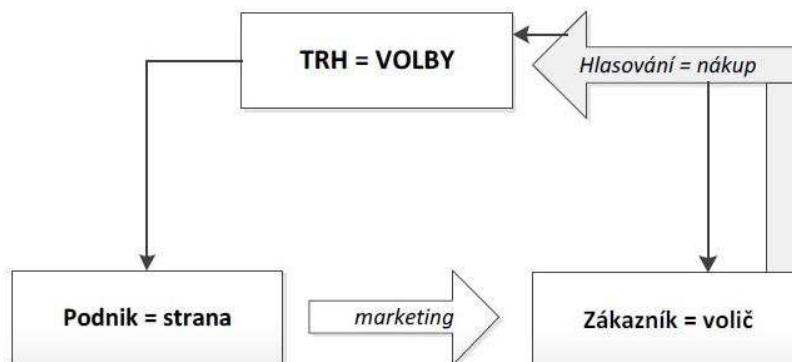
1.2 Srovnání ekonomického a politického marketingu

V politice či mediálním světě patří v poslední době politický marketing k velice často citovaným pojmům. Kořeny tohoto fenoménu můžeme hledat v klasickém pojetí marketingu, z kterého byly postupem času převzaty koncepty a teorie, které si našly své uplatnění také v politickém procesu. Definice klasického marketingu existuje do dnešního dne velké množství. Dlouhou dobu byl marketing vnímán pouze jako ekonomická aktivita. Samotný pojem si tedy postupem času prošel celou řadou změn. Hlavní princip marketingu, který spočívá v uspokojení potřeb různých segmentů zůstává ale nadále stejný. Přední teoretik v oblasti marketingu Kotler, v této souvislosti uvádí, že pokud chce subjekt uspět, musí vytvářet své produkty, služby či hodnoty na základě přání a potřeb cílových skupin (Kotler, Armstrong 2004: 40).

Klasický marketing můžeme vnímat, jako proces směny, která má dva stěžejní aktéry. Jedná se o prodejce, který nabízí produkt či službu za peníze nakupujícího s cílem uskutečnit obchod. V tomto momentě vstupuje směny role marketingu, který má za úkol skrze nastavené kanály podpořit přesun výrobku od producenta k zákazníkovi. Základním rozdílem mezi klasickým a politickým marketingem je, že hlavní hodnotu prokazatelného zisku, nahrazuje voličská podpora politické strany. Klasický a ekonomický marketing tedy mohou často používat stejné nástroje, ale odlišují se v samotném cíli. Politický marketing tedy nenabízí zboží či službu, ale kandidáta a jeho myšlenky, který v případě jeho zvolení poté jako službu odvede pro občany (Lees-Marshment 2007: 21).

Schéma č. 1 znázorňuje základní principy politického a klasického marketingu v odlišné terminologii.

Schéma č. 1: Klasický a politický marketing



Zdroj: Bradová 2005.

Jelikož má politický marketing své zázemí v marketingu hovoříme v této spojitosti o přebírání různých marketingových principů a postupů. Lees-Marshment hovoří v tomto případě o užívání konceptu marketingového mixu 4P v rámci politického marketingu (Lees-Marshment 2014: 30). I v tomto konceptu, můžeme ale spatřit základní rozdíly mezi klasickým a politickým marketingem, jedná se zejména o samotné cíle a hlavní aktéry. Následující schéma č. 2 se věnuje hlavním rozdílům na příkladu marketingového mixu.

Schéma č. 2: Složky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osobnosti, politické strany, ideje
Cena	Hlasování, odevzdání hlasů, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebereprezentace, využití médií
Distribuce	Probíhá na základě volební kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Matušková 2012.

Ze schématu je patrné, že hlavní rozdíly nastávají už při produktu, který je v případě politického marketingu popsán mnohem šířeji. Další zásadní rozdíl spočívá v samotné

ceně, která je v případě zvolení politika obtížně vyčíslitelná.² Největší podobnost obou disciplín můžeme spatřit v případě propagace. Rozdíl je ovšem v tom, že politický subjekt je schopen se prezentovat sám, tím že ztělesňuje určité myšlenky, postoje nebo zastupuje politickou stranu. Posledním bodem je poté distribuce, která v rámci politického marketingu probíhá v rámci volebních či permanentní kampaní. V tomto období se politický subjekt snaží propagovat své myšlenky a oslovit co nejvíce voličů (Matušková 2012: 21).

1. 3 Vybrané nástroje v rámci marketingového přístupu ke zkoumání trhu

1.3.1 Výzkum trhu

Pro efektivní využití marketingových nástrojů je naprosto zásadní využití různých výzkumů trhu. Jejich smyslem je poskytnout politickému subjektu dostatek relevantních informací k co nejlepšímu pochopení požadavků trhu. Některé výzkumy se přímo pojí s dalšími aspekty politického marketingu, jako je například focus group nebo targeting. Samotné výzkumy je poté možné provádět různými metodami. Za dva základní typy považujeme kvantitativní a kvalitativní typ výzkumů (Králiková 2002: 118).³

Důležitost různých výzkumů potvrzují také autoři Varoga a Rice, podle nich je každá volební kampaň realizovaná s absencí využití odsouzena k neúspěchu. Tito autoři také přinášejí čtyři základní typy výzkumů, které by neměli chybět v úspěšné volební kampani (Varoga, Rice 1999: 244):

- 1) Výzkum kandidáta a opozice: cílem je identifikování slabých a silných stránek protikandidátů. Na základě těchto informací je pak možné předvídat kroky protikandidátů nebo identifikovat příležitost.
- 2) Výzkum otázek: poskytuje politickému subjektu informace o stěžejních tématech a pomáhá tak při tvorbě vlastní politiky.

² V některých případech se můžeme setkat s přepočítáváním reálně vynaložených prostředků, které strana investovala do kampaně, a následné určení kolik musela strana či kandidát investovat do jednoho získaného hlasu. Tento přístup, je ale velice zavádějící v důsledku nemožnosti vyčíslení konečného zisku vzhledem k počtu obdržených postů či mandátů (Matušková 2002: 20).

³ Kvantitativní výzkum je zaměřen na četnost odpovědí velkého vzorku respondentů. V tomto výzkumu převažují dotazníkové metody s uzavřenými otázkami. Podle Lees-Marshment je největší výhodou tohoto typu výzkumu poskytnutí širokého množství dat před volbami nebo měření různých trendů během kampaně. Kvalitativní výzkum jde naopak více do hloubky. Slouží tak k zjišťování hodnot, postojů a přesvědčení, které stojí za formováním názorů. Tento výzkum tak slouží k pochopení, a nikoliv k měření (Lees-Marshment, Stromback, Rudd 2009: 84-86).

- 3) Výzkum využívaný při targetingu: cílem je identifikace cílových skupin voličů na základě geografického a demografického zařazení. Na tomto základě jsou poté vybrána vhodná média a způsoby komunikace s cílovými skupinami.
- 4) Výzkum veřejného mínění: přináší „identifikování a měření názoru veřejnosti“

1.3.2 Segmentace

Dalším nástrojem politického marketingu je segmentace. Začátky tohoto konceptu jsou spojeny s klasickým marketingem, kde dochází k segmentaci trhu za účelem zvýšení prodeje. Tento nástroj začaly postupem času využívat také politické subjekty k rozdělení heterogenního volebního trhu do jasně specifikovaných skupin obyvatel (Newman 1994: 69).

Jednotlivé skupiny mají společné rysy a reagují tak na různé podněty homogenněji než celý trh dohromady. Tento fakt, zjednodušuje komunikaci, protože pro politické subjekty je daleko jednodušší cíleně oddělovat co a jakým stylem bude jednotlivým subjektům sděleno. Kandidát či strana tak může aplikovat různé postupy a tím přizpůsobit nabídku jednotlivým segmentům, na základě toho, co preferují (Bradová 2005: 63). Segmentace tak výrazně zjednodušuje a zefektivňuje politickou komunikaci. Využitím tohoto nástroje dosáhne politický subjekt efektivnějšího využití prostředků, protože se komunikace soustředí pouze na ty segmenty, které nejlépe reagují na politickou nabídku (Bradová 2005: 64).⁴

Základní složkou segmentace je identifikace potřeb a přání voličů, na základě průzkumů trhu. Z těchto informací se poté vytváří profil voličských skupin, na které bude komunikace mířena. K identifikaci jednotlivých segmentů dochází k aplikaci různých kritérií (Lees-Marshment, Stromback, Rudd 2009: 77). Těmi základními jsou podle Lees-Marshment (Lees-Marshment, Stromback, Rudd 2009: 77):

- 1) Geografická kritéria: dochází k rozdělení trhu na jednotlivé geografické jednotky (např. státy, kraje, města aj.)
- 2) Demografická kritéria: rozdělení voličů na základě věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, náboženství, rasy aj.)

⁴ Jako příklad můžeme uvést stranu ODS, která v roce 2006 na základě průzkumů identifikovala možné voličské segmenty. Zároveň si strana určila ty nedostupné. Jednalo se především o voliče KSČM a ČSSD (Králiková 2002: 112).

- 3) Psychografická kritéria: rozdělení na základě životního stylu (např. sociální třída, trávení volného času, preferovaná média aj.)
- 4) Behavioralní kritéria: rozdělení na základě akcí jednotlivců (např. loajalita vůči straně/kandidátovi, společenská aktivita aj.)

1.3.3 Targeting

Tento nástroj následuje po sesbírání a zpravování informací jednotlivých voličských skupin a navazuje tedy na segmentace. Smyslem targetingu je vybrání jednotlivých segmentů, na které by se měla volební kampaň či politická komunikace zaměřit. Výběr jednotlivých skupin může probíhat na základě mnoha kritérií (Králiková 2002: 112). Jeden ze způsobů nabízí Bannonův systém prioritizace segmentů na základě jejich atraktivnosti (Bannon 2004: 12):

- 1) Primární cíle: atraktivní segmenty, které reagují na stimuly
- 2) Sekundární cíle: méně atraktivní segmenty
- 3) Budování vztahu: atraktivní segment, který méně reaguje na podmínky. Nastává zde potřeba většího dlouhodobějšího úsilí
- 4) Ztracený segment: neatraktivní segment. Skupiny, které zcela odmítají politický subjekt. Usilovat o něj je ztráta finančních prostředků a času

Podle Bannona je samotná reakce na stimuly důležitější než atraktivnost daného segmentu. Pokud je totiž kampaň pro daný segment atraktivní, ale nereaguje na podávané stimuly, je jednodušší se zaměřit na méně atraktivní segment, který ale na vysílané podněty reaguje lépe (Bannon 2004: 14-15).

1.3.4 Positioning

Nástroj navazující přímo na targeting, jehož cílem je co nejvhodnější vyobrazení politického subjektu pro segment vybraný v rámci targetingu. Smyslem positioningu je za pomoci slabých a silných stránek politického subjektu jeho odlišení se od konkurence. (Králiková 2002: 115). Podle Kotlera nebo Wonga se při umístění nejedná pouze o to, aby byl kandidát odlišný. Hlavním úkolem je vyobrazení kandidáta takovým způsobem, který bude atraktivní pro vybrané segmenty. Pro různé segmenty je tedy potřeba zdůraznit

i různé kvality strany/kandidáta. Bannon v této souvislosti zmiňuje základní rysy úspěšného positioningu, který by měl zahrnovat (Bannon 2004: 20):

- 1) Jasnost pozice: znalost konkurenční výhody
- 2) Konzistentnost pozice: voliči vědí, kde se spolu s politickým subjektem nacházejí
- 3) Důvěryhodnost pozice: uvěřitelnost image a celkové komunikace politického subjektu
- 4) Soutěživost: politický subjekt musí nabídnout hodnotu, která bude odlišná od konkurence
- 5) Komunikovatelnost pozice: pozice musí být komunikovatelné

1.4 Vybrané nástroje politického marketingu

1.4.1 Nástroje přímé komunikace

Tyto nástroje mají v rámci politického marketingu mnoho podob. Hlavním rozdílem je poté fakt, o jaký druh komunikace politického subjektu se jedná. Komunikace totiž může probíhat přímo či skrze různá média. Přímá komunikace politického subjektu s voliči vychází z marketingového nástroje zvaného direkt marketing. Tento nástroj se primárně zaměřuje na osobní formu rozhovoru, který má za cíl vzbudit přímou reakci příjemce a vyvolat tak zájem o jeho možnou podporu (Kotler, Armstrong 2004: 704).

V moderních kampaních, slouží sice jako hlavní komunikační nástroje televize či internet, ale i osobní kontakt s voličem je pro politické subjekty důležitou cestou, jak mohou oslovit potencionální voliče. Přímá komunikace je tak dnes stále velice podstatným aspektem volebních kampaní. Někteří autoři navíc uvádí, že využití nástroje přímé komunikace dokáže výrazně zvýšit zájem veřejnosti o danou politickou stranu (Arceneaux, Kolodny 2009: 14-15).

Subjekty usilující o hlasy voličů by tak pro dosažení svého cíle měly dát přímé komunikaci s voliči ve své kampani adekvátní prostor. Na důležitost osobní komunikace upozorňuje také Lilleker, který hovoří o tom, že u samotných občanů se osobní setkání s politickým subjektem těší stále velké popularitě díky přímé interakci, která v rámci komunikace probíhá (Lilleker 2006: 11). Přímá setkání politického subjektu s veřejností může mít podobu politického mítinku nebo „door-the-door“ kampaně.⁵ V případě

⁵ Princip kampaně spočívá v agitaci politického subjektu v chození „od dveří ke dveřím“. Velice často se pro tuto techniku užívá zkratka D2D (Institut politického marketingu 2013).

veřejných mítinků se jejich realizace děje nejčastěji na různých náměstích či ve společenských centrech. U této formy přímé komunikace není na rozdíl od „door-the-door“ kampaně velký důraz na příjemcovu jedinečnost, protože protistranu netvoří pouze jednotlivec ale mnohem více posluchačů (Maarek 2011: 226).

Z tohoto důvodu se může jedinec hůře zapojit do dialogu a plní tak roli spíše pasivního posluchače. Naopak výhodou této formy přímé komunikace je vytvoření skupinové identity v důsledku většího počtu zúčastněných. Mezi občany tak vzniká pocit sounáležitosti a jednoty. Další důležitou rolí veřejných mítinků je poté možnost vstupu kandidáta do širšího povědomí veřejnosti (Maarek 2011: 226-227).

Užití „door-to-door“ metody je typické spíše pro anglosaské prostředí, kde se také tento nástroj komunikace poprvé objevil. V rámci České Republiky se pro tuto metodu zatím neustálil žádný vhodný ekvivalent, a proto se nejčastěji setkáme právě s termínem „door-the door“. Tato metoda představuje v širším slova smyslu obcházení domácností za účelem informování. Samotná kampaň bývá pomocí zapojení různých volebních map a lokálních znalostí cílena na předem stanovené části měst, ve kterých je vysoká koncentrace jedinců z cílové skupiny, kterou chce politická strana oslovit. Autoři Gerber a Green považují „door-to-door“ metodu v současnosti hlavně za „*metodu stran či kandidátů, kteří mají málo finančních prostředků*“ nebo jako „*taktiku užívanou tzv. underdoog kandidáty*“ (Gerber, Green 2004: 60).⁶

„Door-to-door“ metoda může politickému subjektu pomoci nejen ke zvýšení zájmu o politiku formou přímého oslovování občanů a zjišťováním jejich názoru týkající se aktuálních témat, ale i rekrutováním možných dobrovolníků. Právě dobrovolníci hrají v tomto nástroji přímé komunikace naprosto stěžejní roli. Tato kampaň je totiž velice časově náročná a bez dobrovolníků, kteří budou domácnosti obcházet, je prakticky nemožné její úspěšné provedení (Fisher 2006: 14). Dobrovolníci také pomáhají odstranit nebo snížit odstup mezi politickým subjektem a občanem, což je jedním z hlavních cílů přímé komunikace (Ormrod, Henneberg, O'Shaughnessy 2013: 5). Dalším způsobem přímého kontaktu s občany může být využití komunikačních nástrojů. V rámci politického marketingu využívají politické strany například nástroj telefonického kontaktování občanů.⁷ Nicméně výzkumy prokázaly, že osobní forma komunikace je

⁶ Výraz underdoog slouží v rámci politického marketingu pro označení kandidátů, kteří jsou znevýhodněni a očekává se tak jejich volební prohra (Institut politického marketingu 2015).

⁷ V České republice se doposud jedná o neobvyklou formu oslovení voličů. Jako příklad můžeme uvést stranu ODS, která si u telekomunikační firmy zaplatila třiceti vteřinový hovor, ve kterém její předseda Václav Klaus mobilizoval pravicové voliče. Lidem se ve sluchátku ozývalo nahrané volební poselství

v případě oslovení voličů daleko efektivnější. Politické subjekty tak zpravidla zařazují tento nástroj komunikace pouze k doplnění kontaktní kampaně (Arceneaux, Kolodny 2009: 2).

Využití internetu představuje další nástroj politického marketingu, jak mohou politické subjekty oslovit potencionální voliče. Právě internet a nová média usnadňují stranám naplnění jedné z primárních funkcí, kterou je distribuce informací. V tomto případě mohou strany využít mnoho nástrojů, které sloužících k oslovení voličů. Jedná se například o využití e-mailů, Youtube kanálu ke sdílení videí či sociální sítě jako je Facebook, Twitter nebo Instagram.

Zdaleka nejkompexnějším nástrojem jsou poté webové stránky, které mohou kombinovat řadu dílčích nástrojů a různých aplikací. V rámci politického marketingu tak internet přináší celou řadu nových možností. Občané zde nemusí být jen pasivními posluchači politického sdělení, ale mohou se aktivně zapojit do dialogu. Tato participace je pro politické strany velice žádoucí, protože dává voličům pocit zapojení se do politického dění nebo volební kampaně (Macková 2012: 314).⁸

Další nespornou výhodou využití internetu je fakt, že tato komunikace není vázána na geografické limity. Politický subjekt může díky tomu snadněji šířit cílené informace směrem ke specifickým skupinám obyvatel, kterým tak může „šít sdělení na míru“. Za tímto účelem využívají strany metodu personalizace politické sdělení, která například v rámci sociálních sítí slouží k nastolení osobnějšího vztahu mezi stranou a občanem. Aby byla on-line marketingová kampaň skutečně efektivní měla by splňovat čtyři základní pravidla. Komunikace by tak především měla být využívána pravidelně, měla by být „šitá“ potencionálním voličům na míru, měla by fungovat jako oboustranná komunikace a měla by vytvářet vztah mezi politikem/stranou a voliči (Macková 2012: 315).

předsedy strany Václava Klause, které nebylo možné předčasně ukončit. Podle odhadů se ODS tímto nástrojem podařilo oslovit až milion a půl potencionálních voličů (Institut politického marketingu 2016).

⁸ Za tímto účelem zakládají politické strany podporovatelské sítě, které umožňují zapojení občanů. Jako příklad můžeme v českém prostředí uvést strany TOP 09 a jejich MY.TOP 09 nebo ODS a Modrý tým. Ze zahraničí poté síť bývalého amerického prezidenta Baracka Obamy a jeho My.BarackObama.com

1.4.2 Politická reklama

Nástrojem politického marketingu je také politická reklama. Pro řadu občanů je právě tento nástroj tím hlavním, ze kterého čerpají informace o politickém subjektu. Politická reklama tak tvoří jeden ze stěžejních aspektů politické komunikace. Kotler v této souvislosti říká, že: „*úkolem reklamy není uvádět fakta o výrobku, ale prodat řešení nebo sny*“ (Kotler 2011: 22).

Obecně můžeme politickou reklamu definovat jako nástroj, jehož pomocí se politické subjekty prezentují svým voličům. V tomto případě se jedná o prostor v různých médiích, do kterého už nikdo další nezasahuje. To znamená, že veškerý obsah nabízí pouze strana či kandidát. Tento fakt sebou přináší možnost kontroly nad samotným sdělením. Kvalitní politická reklama by měla být založena na atraktivním grafickém zpracování, které zjednoduší odlišení a identifikaci kandidáta či strany od konkurence na politickém trhu (Paszkievicz 2006: 106).

Cílem politické reklamy mohou být různé, například se může jednat o informovanost, přesvědčení, připomenutí nebo posílení postavení.⁹ Média by v tomto případě měla být vhodně zvolena, tak aby zasáhla cílovou skupinu voličů. Politickou reklamu můžeme rozdělit na základě obsahu, formy nebo užitého média pro šíření sdělení. Při posuzování zvoleného média můžeme reklamu dělit na auditivní (zaměstnává pouze sluch), audiovizuální (zaměstnává sluch i zrak) nebo vizuální reklamu (zaměstnává pouze zrak). Reklamu také můžeme rozdělit na základě média, ve kterém se sní volič může setkat. V tomto případě se jedná o (Gregor 2012: 181):

- 1) Internetová reklama: Nejčastější formou jsou bannery, které mají výhodu interaktivnosti. Politický subjekt také může touto cestou reklamu lépe cílit, zejména pak v oblasti sociálních sítí.
- 2) Tisková reklama: Můžeme se setkat s inzercí, vloženým letáčkem či placeným článkem.
- 3) Venkovní reklama: Může mít podobu malých plakátů či velkých billboardů. Často se také uplatňuje podoba tzv. citylightů¹⁰
- 4) Televizní spot: Většinou se jedná o krátké spoty v rozmezí 15 až 60 vteřin.

⁹ Některé výzkumy však dokazují, že působení politických reklam může mít také opačný efekt a voliči se stávají spíše apatickými a cynickými vůči politickému dění (Eibl 2008a: 13)

¹⁰ Jedná se o osvětlený nosič venkovní reklamy, s kterým se volič může setkat nejčastěji na autobusových zastávkách či v telefonních budkách.

- 5) Radiové spoty: Mají podobnou stopáž, jako televizní spoty.
- 6) Direct mail: Jedná se o pohlednice, dopisy či letáky, které voliči obdrží buď osobně, nebo domů. Pokud politický subjekt, který nevyužije možnost doručovací služby, by měl disponovat širokou základnou dobrovolníků pro distribuci.
- 7) Propagační předměty: Tento druh politické reklamy je nejčastěji využíván během kontaktních akcí. Jedná se o drobné upomínkové předměty, které účastníci obdrží.
- 8) Alternativní reklama: Jedná se o zbytkovou kategorii. Namátkou můžeme uvést například potisk auta či trička.

Jedním z dalších způsobů, jak můžeme politickou reklamu rozdělit je význam jejího obsahu z hlediska míry negativního sdělení. V prvním případě se jedná o pozitivní reklamu, která se soustředí čistě na prezentaci politického subjektu v co možná nejlepším světle. V druhém poté o reklamu negativní, jejímž smyslem je kritika soupeře, ať už v rovině osobní nebo politické. Negativní kampaň se tedy nesoustředí na kvality vlastního kandidáta, ale místo toho míří na politického oponenta (Gregor 2012: 182-183).

V tomto případě může zdůrazňovat charakterové vady, nedostatky v politickém programu či nedostatečnou kvalifikaci.¹¹ Dalšími typologiemi, jak můžeme politickou reklamu dělat je celá řada. Jedním z dalších způsobů je například dělení podle samotné orientace reklamy, která cílí buď na program, nebo image politického subjektu. V prvním případě se jedná o reklamu, která se snaží předkládat racionální argumenty a konkrétní informace z programu, zatímco v druhém případě se reklama soustředí zejména na emotivní stránku (Gregor 2012: 185).

1.4.3 Public relations

Stále intenzivnější a náročnější komunikace mezi médii a politickými subjekty si postupem času vyžádala vznik nové profese „profesionálních propagátorů“, jejímž úkolem je dosáhnout co největší efektivity politické komunikace. K tomuto účelu slouží

¹¹ Samotná efektivita negativní kampaně však nebyla jasně prokázána jako spolehlivý nástroj k volebnímu úspěchu. Negativní reklama totiž může vyvolat zcela opačný efekt a obrátit se proti svému zadavateli. Tento jev nazýváme tzv. boomerang efekt. Důležitý je především obsah negativního sdělení. Pakliže je veřejností chápán jako nelegitimní a neférový, existuje možnost, že veřejnost zcela odradí od účasti v politickém procesu (Kubáček 2012: 12).

nástroj politického marketingu, který označujeme jako politické public relations. Tento nástroj je obecně považován za určitou výšeč politické komunikace. Politické PR zahrnuje mnoho aspektů, které využívají politické subjekty k tomu, aby budovaly vztahy se svým okolím (Petrová 2012: 290).

V tomto případě se nejvíce zaměřují na ovlivnění veřejného mínění ve svůj vlastní prospěch. Za zakladatele moderního public relations je považován Bernays, který již v roce 1952 popsal tři základní části úspěšné komunikace. Těmi jsou informovanost veřejnosti, přesvědčování veřejnosti a integrování občanů mezi sebou (Stromback, Kioussis 2011: 1). Základním aspektem sloužícím k vytváření vztahů s veřejností je monitorování a následné identifikování cílové skupiny obyvatel. Na tomto základě dochází k cílené tvorbě komunikace (Petrová 2012: 289).

Stromback a Kioussis poté předkládají definici politického public relations, podle které jsou „*politické public relations řídicím procesem, kterým se organizace nebo jedinec snaží (za politickým úspěchem) účelnou komunikací a akcí ovlivnit a etablovat, vybudovat a udržet prospěšné vztahy a reputaci s klíčovými publiky s cílem podpořit svou misi a naplnit své cíle*“ (Stromback, Kioussis 2011: 8). McNair rozděluje aktivity politického public relations do čtyř hlavních kategorií (McNair 2003: 134-145):

- 1) Řízení medií: Jedná se o metody a praktiky, které slouží ke kontrole a následné manipulaci médií.
- 2) Řízení image: Zaměřuje se na image a samotné vnímání politiků/strany
- 3) Vnitřní komunikace: Cílem je efektivní vnitřní komunikace v rámci politické organizace.
- 4) Řízení informací: Kontrola nad šířením klíčových nebo důvěrných informacemi mezi cílové skupiny.

Mezi konkrétní aktivity politického public relations patří například tiskové konference, různé společenské události, sponzoring, fundraising, tiskové zprávy či veřejná vystoupení (Petrová 2012: 294).

1.5 Shrnutí

Není sporu o tom, že se politické strany pohybují v dynamicky se vyvíjejícím prostředí. Předpokladem volebního úspěchu je skutečnost, že strany tyto trendy a změny dokáží reflektovat a přizpůsobit své komunikační prostředky. K tomu, aby politické strany dokázaly tyto trendy a změny v politickém prostředí zachytit, čím dál častěji využívají metody a nástroje politického marketingu. Hlavním důvodem, proč se stále častěji k těmto technikám uchylují, je touha a motivace zefektivnit komunikaci a nepřímo tak optimalizovat náklady, které musí vynaložit na využití těchto prostředků. V důsledku toho, politické strany upravují a přizpůsobují nejen svá témata, ale i způsoby prostřednictvím kterých je distribuují svému voličskému elektorátu.

Můžeme konstatovat, že se v tomto případě nejedná o náhodný proces, ale o aplikaci sofistikovaných marketingových metod a nástrojů. Mezi tyto nástroje můžeme zařadit zejména různé výzkumy politického trhu, které slouží politickým subjektům k získání relevantních informací o potřebách voličů. Zároveň ale do tohoto výčtu můžeme zařadit i nástroje, jako je segmentace, targeting či positioning. Tyto nástroje totiž bývají rovněž hojně využívány a pomáhají zejména k vhodnému vyobrazení politického subjektu. Další nástroje politického marketingu, jako je on-line nebo přímá komunikace a politická reklama slouží především k efektivní komunikaci politického subjektu s veřejností. V tomto případě se jedná o přizpůsobení v potřebách a nárocích jednotlivých voličských segmentů.

1.5 Model Jennifer Lees-Marshment

Předchozí kapitoly byly věnovány vymezení a samotné definici politického marketingu či jeho srovnání s marketingem ekonomickým. Nastíněny byly také vybrané nástroje politického marketingu. Tato kapitola se zaměřuje na představení modelu Lees-Marshment, který vznikl na základě zkoumání fungování britských politických stran. Cílem tohoto modelu bylo pochopení a popsání změn, kterými si tyto politické strany prošly v průběhu 90. let 20. století (Matušková 2010: 25).¹²

Lees-Marshment se v tomto případě zaměřila na spojení politologického pohledu se základními pojmy marketingu, čímž vznikl koncepční model marketingu politických stran. Podle tohoto modelu je politický marketing vnímám jako určitý způsob myšlení politických stran, přičemž je důraz kladen na fakt, jak tyto subjekty nahlízejí na potřeby a názory voličů a jak se ve spojitosti s nimi chovají. Autorka v tomto případě vychází z tvrzení, že chování politických stran bylo velmi výrazně ovlivněno rozsáhlým zapojením a využitím marketingových postupů v samotné politice. Tento fakt, se poté odrazil v různých přístupech ke komunikaci s voliči, organizaci předvolebních kampaní či v samotném fungování politických stran (Lees-Marshment 2007: 8-9).

Podle Lees-Marshment totiž hraje v politickém marketingu klíčovou roli produkt, vztah k voličům a chování strany. Právě vztah k voličům a změny ve stranickém chování jsou v tomto modelu klíčovými hodnotami. Postupná ideologická vyprázdňenost politických subjektů a slábnoucí vazba mezi voličem a stranou se promítla také do chování politických stran. Pokud chtějí politické strany uspět ve volebním klání jsou nuceny na tuto skutečnost reagovat. Dochází tak ke změně přístupu politických stran ke svému programu, samotnému vztahu k voličům, využití technik a metod politického marketingu. Na základě způsobu práce s politickým marketingem formuje autorka tři modely chování politických stran. Rozlišujeme mezi stranou orientovanou na produkt, stranou orientovanou na prodej a tržně orientovanou stranou (Matušková 2010: 25).

¹² Existují také další přístupy, které se snaží charakterizovat politické strany na základě jejich přístupu k politickému marketingu. Mezi další nejčastěji užívané modely a koncepty politického marketingu patří například konceptuální model politicko-tržní orientace od Ormroda nebo model politického marketingu od Newmana. Pro účely této diplomové práce je zvolen model Lees-Marshment.

1.5.1 Strana orientovaná na produkt

Tento model můžeme v případě chování politických stran označit za nejtradičnější. Tento typ strany nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu. Strana orientovaná na produkt předpokládá, že si voliči uvědomí správnost jejího programu a idejí a budou pro ni hlasovat. Strana orientovaná na produkt odmítá změnit své názory či ideje dokonce i v případě volební prohry. Strana orientovaná na produkt je příkladem politické strany, jejíž chování je jednoznačně ohraničeno ideologií. Z této ideologie poté plynou politické cíle a stranické hodnoty. Politický produkt společně vytvářejí členové a stranické vedení, které je zodpovědné za komunikaci s veřejností. Základní předpokladem tedy zůstává, že se volič se stranou identifikuje na základě její programové nabídky (Matušková 2010: 27).¹³

Tento model strany by neměl měnit své ideje a ustupovat ze svých politických postojů ani za cenu možné ztráty voličské podpory (Matušková 2010:28). Politické subjekty se dnes mohou pro tento zastaralý způsob rozhodnout, protože jsou natolik přesvědčeny o správnosti svých politických idejí, že předpokládají, že veřejnost sama uzná jejich důležitost i bez využití moderních komunikačních metod a nástrojů. Dalším důvodem může být také nedostatek finančních prostředků na využití průzkumů politického trhu a následné reflexi veřejného mínění a požadavků občanů. V některých případech může být tento model poměrně efektivní pro nová politická uskupení, která jsou zaměřena pouze na jednu otázku, která dokáže zachytit momentální náladu ve společnosti a je ignorována etablovanými politickými stranami. Strana orientovaná na produkt do svého chování zařazuje pět fází marketingového procesu (Lees-Marshment 2014: 45):

- 1) Příprava produktu: Probíhá na základě přesvědčení straníků a lídra strany.
- 2) Komunikace: Všichni členové strany se snaží voličům představit a dále přiblížit stranický produkt.
- 3) Kampaně: Politická strana chováním a aktivitami, které si naplánovala, směřuje k volbám.
- 4) Volby
- 5) Realizace volebních slibů: Politická strana se ve vládě nebo v opozici snaží realizovat slíbený produkt.

¹³ V modelu Lees-Marshment je politickým produktem nejenom stranická nabídka, ale i celá formace, včetně intelektuálních a materiálních zásob, kterými politická strana dlouhodobě disponuje (Matušková 2010: 28-29).

1.5.2 Strana orientovaná na prodej

V tomto případě se strana soustředí na „prodej argumentů“ voličům. Cílem tohoto typu strany je prodat to, o čem se uvnitř strany samotné rozhodlo, že je pro lidi nejlepší. Za tímto účelem jsou následně využívány efektivní nástroje a metody politického marketingu. Strana si stále uchovává svůj předem stanovený produkt, ale už si uvědomuje, že jej voliči nemusí preferovat. Dochází tedy k využití marketingových metod jako je například průzkum trhu, segmentace voličů, targeting, positing, analýza konkurence a příprava hlavního sdělení (Lees-Marshment 2007: 11).

Díky tomu je tento typ strany v rámci své komunikaci s voliči více pružnější. Marketing je v tomto případě využíván ke snaze změnit voličské požadavky než se jim přizpůsobovat. Strana se soustředí primárně na „prodej“ svého produktu a nepřizpůsobuje své chování či image momentálním náladám či potřebám voličů. Hlavním cílem je proto přesvědčit potenciální voliče, že chtějí to, co tato strana nabízí. V rámci politické komunikace či předvolební kampaně je pozornost věnována fázi průzkumu trhu a samotné komunikaci. Kampaň je vedena více profesionálně, což ovšem nemusí vést k dobrým volebním výsledkům, díky malé flexibilitě při přípravě nabídky. Strana orientovaná na prodej do svého chování zařazuje šest fází marketingového procesu (Lees-Marshment 2007: 12):

- 1) Příprava produktu: Strana navrhuje své chování podle toho, o čem se domnívá, že je nejlepší.
- 2) Průzkum trhu: Slouží ke zjištění reakce voličů na chování strany k rozdělení voličů na různé segmenty či k zjištění, jak nejlépe komunikovat s cílovými trhy.
- 3) Komunikace: Je vypracován vhodný způsob komunikace pro určené segmenty. Komunikace je profesionální a organizovaná. Dochází k využití moderních komunikačních technik.
- 4) Kampaň: Představuje vrchol komunikační strategie. Může se zaměřit na získání hlavní části hlasů nebo na útoky na konkurenční strany, které mají přitáhnout nerozhodnuté voliče.
- 5) Volby: V návaznosti na své cíle by strana měla pozorovat určité zlepšení, pokud jde o získané hlasy, členy či průzkumy veřejného mínění.
- 6) Realizace volebních slibů: Politická strana se ve vládě či v opozici snaží realizovat slíbený produkt.

1.5.3 Tržně orientovaná strana

Tento typ strany je posledním a historicky nejmladším přístupem stran k marketingu. Tržně orientovaná strana plánuje své chování s cílem uspokojit potřeby elektorátu. Důležitým rysem tohoto typu strany je proto jasná orientace směrem k voličům a reflexe jejich požadavků. Rozdíl oproti předchozím stranám je patrný již v prvním kroku, který u tržně orientované strany představuje využití průzkumu politického trhu. Při analýze politického trhu využívá tento typ strany široké množství marketingových technik jako jsou různé předvolební průzkumy či focus group. Teprve na tomto základě je poté připraven samotný produkt. Strana se nesnaží změnit názory a politickou orientaci voličů, ale nabídne jim to, co sami chtějí. Chování tržně orientované strany tak nevychází z ideologického programu, ale snahy o poskytnutí politické nabídky, která odpovídá požadavkům veřejnosti (Lees-Marshment 2014: 48).

Samotná příprava produktu je proto realizována na základě profesionálně získaných a zpracovaných dat, která strana získala ve fázi přípravě produktu. V případě tržně orientované strany hraje důležitou roli její spolupráce s různými konzultanty, mediálními poradci a reklamními agenturami. Pro tento typ strany je také charakteristické silný lídr a stranické vedení, vůči kterému musí být všichni členové maximálně loajální. Názory členů strany či stranické tradice jsou potlačeny ve prospěch potřeb a přání voličů (Matušková 2010: 30).

Pro tržně orientovanou stranu se stává nejvíce zajímavým volič, který nemá pevnou vazbu k určité politické straně. Tento typ voliče představuje nový voličský segment, protože se nebojí experimentovat a jeho preference jsou daleko flexibilnější. Tržně orientovaná strana v tomto případě vychází z předpokladu, že členové a loajální voliči jí automaticky odevzdají svůj hlas, a proto se soustředí na nové nerozhodnuté voliče (Matušková 2010: 31).

Tržně orientovaná strana do svého chování zařazuje osm fází marketingového procesu (Lees-Marshment 2007: 9-10):

- 1) Průzkum trhu: Slouží k tomu, aby strana mohla zjistit požadavky a potřeby trhu. Zaměřuje se na to, jak si voliči přejí, aby se strana chovala v dlouhodobé a krátkodobé perspektivě. Strana by měla také provést segmentaci svého trhu na ty osoby, které ji podporují, které by ji mohly podpořit a na ty, které ji nepodpoří nikdy.
- 2) Návrh výrobku: Strana navrhuje výrobek na základě výsledků zjištěných při průzkumu trhu.
- 3) Přizpůsobování produktu: Strana bere při vývoji výrobku v úvahu:
 - Dosažitelnost: strana by neměla slibovat, co nebude schopna splnit
 - Vnitřní reakci: slouží k propojení požadavků straníků s výsledky průzkumů trhu
 - Konkurenci: Strana identifikuje slabiny opozice a zdůrazňuje své vlastní silné stránky, což jí také zajišťuje odlišení se od konkurence
 - Podporu: Strana si zvolí nejdůležitější cílové skupiny, které jsou rozhodující pro vítězství ve volbách. Podle jejich potřeb nastaví komunikaci i produkt
- 4) Realizace: Změny jsou uplatňovány v celé straně, tak aby vznikla jednota a nadšení pro novou podobu strany.
- 5) Komunikace: Komunikace strany je pečlivě organizována tak, aby prezentovala nový výrobek, kterému budou voliči rozumět ještě před začátkem kampaně. Prezentace strany v médiích je spíše informativní než manipulativní a měla by být založena na jasné vnitřní komunikační struktuře.
- 6) Kampaně: Strana využívá efektivní komunikační techniky a předává voličům pozitivní a efektivní produkt. Zaměřuje se na připomenutí klíčových aspektů a výhod svého produktu.
- 7) Volby: Strana by neměla získat pouze hlasy voličů, ale také by měla dosáhnout pozitivního vnímání voličů ve všech aspektech svého chování včetně programových priorit, lídrů a stranické jednoty.
- 8) Realizace volebních slibů: politická strana se ve vládě nebo v opozici snaží realizovat slíbený produkt.

1.5.4 Shrnutí

Pro lepší pochopení a celkovou sumarizaci modelu Lees-Marshment je uvedeno následující schéma marketingových kroků jednotlivých typů politických stran.

Schéma č. 3: Model Lees-Marshmentové – marketing modelových stran

Strana orientovaná na produkt (POP)	Strana orientovaná na prodej (SOP)	Marketingově orientovaná strana (MOP)
Příprava produktu	Příprava produktu	Průzkum trhu
	Průzkum trhu	Příprava produktu
		Prizpůsobování produktu
		Implementace
Komunikace	Komunikace	Komunikace
Kampaň	Kampaň	Kampaň
Volby	Volby	Volby
Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů	Realizace volebních slibů

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Matušková 2012.

Z výše uvedeného schématu je patrné, že se liší jak kroky, které jednotlivé typy stran provádí, tak i jejich pořadí. Strana orientovaná na produkt je nejvíce podobná tradičnímu pohledu na politiku tím, že zaujme názorovou a ideovou pozici, kterou se následně snaží prosadit. Strana orientovaná na produkt se zaměřuje na efektivní komunikaci svého produktu, protože právě do komunikace vkládá nejvíce úsilí. Tato strana si sice zachová svůj předem stanovený produkt, ale využívá průzkumů trhu k tomu, aby lépe pochopila chování voličů. Oproti straně orientované na produkt je po první fázi přípravě produktu proveden průzkum trhu. Další fáze jsou poté u obou stran stejné.

Oproti předchozím typům jsou v případě marketingově orientované strany některé kroky v odlišném pořadí. Marketingově orientovaná strana ze všeho nejdříve provádí průzkum trhu a až poté připravuje svůj produkt. Následuje fáze přizpůsobování produktu, který by měl co nejvíce vyhovovat potřebám trhu, a poté je produkt implementován.

Tento typ strany se nesnaží změnit myšlení občanů, ale nabídne jim to, co sami chtějí. Následuje komunikace, kampaň, volby a fáze realizace slibů. Marketingově orientovaná strana tak utváří své chování v reakci na požadavky a potřeby voličů. V souvislosti s tímto modelem je nutné zmínit, že sama autorka Lees-Marshment sama upozorňuje, že všechny tři modely stran jsou ideálními typy, kterým se politické subjekty mohou více či méně přiblížit.

1.5.5 Kritika modelu Lees-Marshment

Model Lees-Marshment patří v mnoha ohledech k nejvíce citovaným a aplikovaným, i přes tuto skutečnost je ovšem vystaven množství kritiky. Můžeme tedy říci, že nastartoval v akademické obci věnující se této problematice poměrně velkou a do dnešního dne probíhající debatu. Z hlediska teoretického přehledu této diplomové práce považuji za vhodné stručně nastínit kritiku tohoto modelu. Sama autorka Lees-Marshment kritiku svého modelu akceptuje a některé nedostatky svého konceptuálního schématu připouští, nicméně její model je stále jeden z nepoužívanějších. K nejvýznamnějším kritikům patří britský autor Ormrod. Za největší problém označuje konceptualizaci tohoto modelu a omezený pohled na danou problematiku. V souvislosti s tímto faktem zmiňuje například, že je model tržně orientované strany založen pouze na momentálním uspokojení přání a potřeb veřejnosti. V tomto případě jsou tak omezeny možnosti politického subjektu na realizaci dlouhodobých závazků vůči voličům (Ormrod 2006: 112).

V modelu tržně orientované strany je podle něj také patrná absence i ostatních proměnných, které mohou hrát stěžejní roli v úspěchu či neúspěchu politického subjektu či kandidáta. Model Lees-Marshment pojímá trh jako voliče, politickou stranu, kandidáta či konkurenční subjekty. Ormrod v tomto bodě ovšem zmiňuje, že ve skutečnosti je trh mnohem rozmanitější a samotný výsledek tak může ovlivnit také prostředí, ve kterém se volby konají (Ormrod 2006: 113). Problém podle něj představuje skutečnost, že byla tato teorie vytvořena na základě specifického volebního systému Velké Británie, místo toho, aby se Lees-Marshment zaměřila na formulaci všeobecně aplikovatelného modelu (Ormrod 2006: 114).¹⁴ Ormrod také poukazuje na zaměňování kategorie tržní a

¹⁴ Lees-Marshment v této souvislosti uznává, že její model tržně orientované strany byl vytvořen pouze na základě analýzy politických stran ve Velké Británii a jeho aplikace mimo toto prostředí může být omezená. Zároveň ale dodává, že srovnávající studie politického marketingu ukazují jeho celosvětové užití s obdobnými nástroji. Tento fakt, je dán skutečností, že samotní tvůrci politických kampaní cestují mezi různými zeměmi a uplatňují totožné postupy a principy (Lees-Marshment 2007: 13).

marketingové orientace, přičemž daleko logičtější by podle něj bylo zkoumat tržní strany s marketingovou orientací.¹⁵ Tento autor také zmiňuje, že politické strany nemůžeme rozdělit pouze do tří kategorií a očekávat, že jejich chování bude přesně odpovídat jejich samotnému zařazení. V praxi se tak podle něj setkáváme s tím, že strany mohou jednotlivé přístupy kombinovat (Ormrod 2006: 115). V souvislosti s touto kritikou modelu Lees-Marshment je nutné zmínit, že sama autorka nevyžaduje u politických subjektů striktní plnění všech kritérií, které u jednotlivých typů uvádí. Při posuzování politických stran je podle ní důležitý komplexní pohled a vnímání celkové situace (Lees-Marshment 2007: 13).

¹⁵ Lees-Marshment užívá v anglickém jazyce termín pro označení třetího typu strany *market-oriented*. V této souvislosti navrhuje Ormrod označení *marketing-oriented*. Tento fakt, by podle něj lépe označovalo zaměření strany na uspokojení přání a potřeb veřejnosti (Ormrod 2006: 113).

1.6 Krajiné pravice

Pojem krajniné pravice nebo také ultrapravice označuje subjekty a postoje, jenž se nachází v rámci ultrakonzervativního nacionalismu, pravicového populismu, neonacismu či neofašismu. O subjektech založených na těchto myšlenkách hovoříme, jako o krajně pravicové stranické rodině. V tomto případě, je velice problematické najít obecně uznávanou definici pojmu krajniné pravice. Stěžejní jsou v tomto bodě samotné znaky a povaha názorového směru. Pod pojem krajniné pravice totiž mohou spadat extremistické organizace, různé subkulturní skupiny či politické strany.

Tyto subjekty mohou mít také značný ideologický rozptyl. Oblast krajniné pravice, proto nemůže být brána jako zcela sourodá skupina. V praxi se můžeme setkat s tím, že se jednotlivá ultrapravicová uskupení od sebe vzájemně distancují. Tato skutečnost se týká zejména neonacistů, kteří jsou obecně obtížně přijatelní v rámci krajně pravicových subjektů. Charvát v této souvislosti uvádí, že zejména ta část krajniné pravice, které usiluje o veřejnou politickou činnost, bude požadovat tvrdý postih neonacistických skupin. Tento fakt, ovšem nebrání neoficiálním kontaktům mezi jednotlivými skupinami v rámci krajniné pravice (Charvát 2007: 12). Největších ohlasů dosáhla oblast krajniné pravice v době před druhou světovou válkou. V tu to dobu byl fašismus či nacismus hlavní ideologií řady evropských států. Tato skutečnost trvala až do samého konce války. Reakcí na tento válečný konflikt, byl v mnoha zemích zákaz těchto ideologií. V dnešní době, ale můžeme vidět vzrůstající podporu krajně pravicových ideologií. Pro subjekty, které se v dnešní době hlásí k podpoře nacismu či fašismu, se vžilo označení neonacisté a neofašisté. Nárůst podporu krajniné pravice sebou přinesl také krajně pravicový populismus, který svůj úspěch staví zejména na nacionalistické rétorice.

1.6.1 Vymezení krajniné pravice

Každý autor věnující se problematice krajniné pravice nahlíží na tento fenomén trochu rozdílnou optikou. V této diplomové práci je největší prostor věnován teorii jednoho z nejvýznamnějších odborníků na oblast krajniné pravice Case Mudda, která je vzhledem ke svému charakteru vhodně aplikovatelná. Pro doplnění a lepší nástin této problematiky budou zmíněni také další autoři, kteří svou prací přispěli k výzkumu krajniné pravice.

Anastasakis uvádí v souvislosti s terminologií krajniné pravice fakt, že doposud nebyla přijata jedna všeobecně uznávaná a akceptovatelná definice. Na tomto základě pak vyplývá problematika klasifikace více subjektů patřících do stejné krajně pravicové

politické rodiny (Anastasakis: 2000: 4). Tuto skutečnost demonstruje řada autorů na obrovské škále termínů, které se v tomto kontextu často užívají. Mezi nejběžnější můžeme zařadit extrémní pravici, krajní pravici, ultrapravici, radikální pravici, neofašismus, pravicový populismus či neopopulismus (Nociar: 2016: 47).

Další autor Van Hauwaert, uvádí ve své studii fakt, že současná odborná literatura vztahující se k problematice krajní pravice obsahuje více než 30 různých definic. Podle něj nepanuje v rámci akademického diskursu obecná shoda na definici krajní pravice, ale existuje pouze jakýsi konsenzus na ideologii, jako jednoho z definičních znaků (Van Hauwaert: 2012). Tento stav označuje Cas Mudde, jako „terminologický chaos“, který pramení z absence jasných definic (Nociar: 2016: 47).

Cas Mudde určil na základě rozsáhlé analýzy vědecké literatury 26 odlišných definic, které obsahují okolo 58 různých kritérií. Z nich poté vybírá ty nejvíce užívané na základě kterých, určuje společný ideologický základ pro oblast krajní pravice. Tato oblast kombinuje zejména čtyři základní prvky, kterými jsou nacionalismus, xenofobie, požadavek silného státu a šovinismus blahobytu (VeJVodová 2011: 139).¹⁶ Při formování své teorie vycházel sice Mudde z výzkumů nizozemských, německých či belgických stran, můžeme ale předpokládat, že podobné prvky najdete také u stran střední a východní Evropy.

V této souvislosti říká Mareš, že krajní pravice působící v oblasti Střední Evropy klade navíc důraz na zájmy národa a jeho ochranu před možné problémy spojené s migrační krizí a přísnou politiku proti menšinám a migrantům (Mareš 2003: 209). Krajně pravicové strany se v tomto případě prezentují, jako jediní ochránci národa před globalizací a nadnárodními organizacemi (Art 2011: 11).

Na základě Muddeho teorie může existovat nacionalismus ve dvou formách.¹⁷ V prvním případě hovoříme o takzvaném etnickém nacionalismu. Ten klade důraz na homogenitu státu a říká, že by měl být tvořen obyvateli stejného etnika. Samotné státní hranice by poté měly být kopírovány hranicí etnickou. V druhém případě hovoříme o nacionalismu státním. V tomto přístupu hraje hlavní roli homogenita kulturní a nikoliv

¹⁶ Mudde zmiňuje také další kritéria a znaky, které jsou součástí ideologického základu krajní pravice. Jedná se například o tradiční etiku. V tomto případě se krajně pravicové strany pasují do postavení morálních autorit a kritizují úpadek společnosti. Odmítají tak například registrované partnerství, protože v něm spatřují ohrožení tradiční rodiny (Mudde 2000a: 11).

¹⁷ Podle sociologického slovníku můžeme charakterizovat nacionalismus jako „Intenzivní národní uvědomění, které se vyhraňuje v protikladu k příslušníkům jiných národů“. Ideologie nacionalismu tedy zdůrazňuje přesvědčení o výjimečnosti či nadřazenosti vlastního národa (Vodáková, Petrusek 1996: 664).

etnická. Státní nacionalismus pojímá stát jako základní složku, od které je na základě státního občanství, kulturních znaků a specifických tradic odvozen národ (Mudde 2000a: 170). Snahu o vytvoření etnicky či kulturně stejnorodého státu můžeme pozorovat ve dvou podobách. V případě etnické jednoty, by měli všichni členové pobývat uvnitř státních hranic své země. V druhém případě souvisí právo pobývat uvnitř daného státu, především se státním občanstvím (Mudde 2000a: 171).

Podle Muddeho můžeme v praxi vidět u krajně pravicových stran kombinace obou typů. Dalším ideologickým prvkem krajní pravice je xenofobie, která je úzce spjatá s rasismem.¹⁸ V tomto případě můžeme spatřovat jistý vývoj krajní pravice, když byl biologický rasismus v průběhu 80. let vystřídán tzv. „novým rasismem“, někdy také označován, jako „kulturní rasismus“. Důvodem přechodu ke „kulturnímu rasismu“ je skutečnost hledání nových přístupů, které umožní stále přijímat myšlenku rasové nerovnosti, ovšem bez společenského či politického vyloučení. Kulturní rasismus, v tomto případě poukazuje na údajné hluboce zakořeněné kulturní odlišnosti různých etnik. Příslušníci jiných etnik jsou tak zároveň příslušníky jiných kultur, které nemohou být slučitelné s evropskou civilizací a kulturou. To se odráží v postojích krajně pravicových subjektů, kteří se staví do role „ochránců kulturní identity“. Tento druh rasismu je proto často spojován s obecnějšími pojmy, jako je xenofobie či etnocentrismus (Danielová 2006: 40).¹⁹

Xenofobie je u krajní pravice nejvíce zřetelná ve vztahu vůči imigrantům, multikulturnímu modelu společnosti a samotných kulturních hodnotách daného společenství. Imigranti jsou krajní pravici popisováni jako nežádoucí konkurence na trhu práce, nebo jako zdroj veškerých problémů daného státu. V tomto případě se jedná zejména o rostoucí kriminalitu, morální úpadek společnosti či parazitování na sociálním systému (Mudde 2000a: 173).

Právě proti přistěhovačká agenda je jednou z nejčastějších charakteristik používaných pro označení krajně pravicových subjektů v Evropě. Podle Fennema je právě odpor proti přistěhovalcům a přistěhovačké vládní politice společným rysem všech krajně pravicových stran. Podle něj je proto nejvhodnějším označením těchto subjektů přívlastek antiimigrační (Fennema 2004: 3).

¹⁸ Je třeba dát pozor na směřování pojmů rasismus, xenofobie či etnocentrismus. O rasismu hovoříme tehdy, pokud tvrdíme, že mezi jednotlivými etniky jsou rozdíly vrozené a neměnné. Od toho poté odvozujeme nadřazenost jedné rasy nad ostatními (Charvát 2007: 34).

¹⁹ Termín xenofobie označuje strach a nenávisť vůči všemu cizímu. Etnocentrismus poté přesvědčení o nadřazenosti určité etnické skupiny nad ostatními.

Požadavek silného státu vychází z nutnosti vlády práva a pořádku. Tím má být dosaženo posílením bezpečnostních sborů a soudní moci. Posílení by se mělo týkat jednak samotných pravomocí, ale také navýšení počtu příslušníků bezpečnostních sborů. Obě tyto skupiny by měly vystupovat proti kriminalitě daleko razantněji (Mudde 2000a: 174).

V praxi se tyto snahy krajně pravicových subjektů, projevují voláním po vládě „tvrdé ruky“ a „nulové tolerance“. Posledním charakteristickým znakem krajní pravice dle Muddeho konceptu je šovinismus zabezpečení. Tento přístup je charakteristický upřednostňováním vlastních občanů na úkor cizinců. V tomto bodě se ovšem nejedná pouze o upřednostnění na trhu práce nebo v sociální politice, ale o celkovou ochranu národních zájmů. Tím je myšlena ochrana jednotlivých sektorů národní ekonomiky, jako je například oblast zemědělství a ochrana podniků před nadnárodními korporacemi (Mudde 2000b: 174-175).

Dalším autorem, který se zaměřil na definování společných rysů krajně pravicových subjektů je Betz. Tento autor uvádí, že jedním ze základních rysů krajně pravicových stran je postava silného a charismatického lídra. V programové politice jsou poté přítomny prvky xenofobie, snahy o vytvoření etnicky či kulturně sourodé společnosti, důraz na tradiční hodnoty nebo prosazení „pořádku“ ve společnosti (Betz 2004: 14). Autoři Hloušek a Kopeček uvádějí, že tato teorie se díky svému širokému uchopení zaměřuje spíše na charakteristiku krajně pravicových subjektů, na rozdíl od teorie Mudde, který se zaměřuje zejména na ideologický rámec (Hloušek, Kopeček 2010: 213).

Další autor Herz učil při definování krajně pravicových stran šest základních rysů. Těmi jsou politické cíle, stranická organizace, politické prostředky, sociální struktura voličů strany, osobnost voličů a v poslední řadě samotná ideologie (Mudde 1995: 205). V případě ideologie nepadá mezi autory shoda na specifických rysech krajní pravice. Například Macridis uvádí, jako stěžejní ideologické znaky krajní pravice xenofobii, rasismus a nacionalismus (Mudde 2000a: 11) Husbands naproti tomu považuje za dostačující pouze prvek xenofobie. Právě ta je podle něj nejčastějším rysem krajně pravicových politických subjektů (Mudde 1995: 205)

1.6.2 Krajně pravicový populismus

Pojmy krajní pravice a populismu spolu velice úzce souvisí. V této souvislosti je ale nutné zmínit, že fenomén populismu není spjat pouze s krajní pravíci. Canovanová v této souvislosti zmiňuje, že můžeme populismus sledovat napříč politickým spektrem

prakticky ve všech vyspělých demokraciích (Canovan, 1984: 320). Jako ostatní politické strany se i subjekty nacházející se na pravém okraji politického spektra snaží aktivně zapojit do volebních klání a dosáhnout co nejlepšího výsledku, za tímto účelem využívají populismu jako prostředku k oslovení veřejnosti.

Cílem krajně pravicového populismu je díky balancování na samé hraně legálnosti získání mediální a voličské pozornosti. Charvát ovšem uvádí, že tato snaha může být také kontraproduktivní. Krajně pravicový populismus totiž může vést až k označení subjektů za extremistické. Tomuto označení se pravicový populisté samozřejmě brání, protože jsou si dobře vědomi, že označení jejich strany za extremistickou sebou nese mnoho negativních konotací a může přispět k poklesu voličského zájmu (Charvát 2007: 71). Samotný populismus není vždy pokládán za politickou ideologii, ale za typ politické komunikace, popřípadě propagandy, která slouží k oslovení a mobilizaci voličů (Charvát 2007: 72). Vůbec první snahy o charakteristiku populismus se v akademickém prostředí objevují zhruba v 60. letech 20. století. Vzájemný vztah populismu a krajní pravice začala poté odborná literatura reflektovat až v 90. letech minulého století. Podle Mudde se stal populismus „všeobecným rysem“ západních politiků na začátku 90. let 20. století. Za vůbec nejviditelnější projev populismu v Evropě je poté zmiňována oblast krajní pravice (Mudde 1996: 231).

Lipset definuje populismus jako politické hnutí, které staví na kulturních zvycích a zájmech běžných občanů postavených do přímého kontrastu k privilegované elitě. Svou legitimitu zakládají populistická hnutí na „údajném“ přání a vůli většiny obyvatel. Přání většiny poté demonstrují na masových protestech či apelu na prosazení první přímé demokracie (Lipset 1963: 167–169).

Další autor Di Tella definuje populismus jako politické hnutí založené na mobilizovaném, nikoliv však autonomně organizovaném lidovém sektoru. Toto hnutí je vedené elitou pocházející ze střední nebo vyšší vrstvy společnosti a jeho jednota je udržovaná díky charismatickému a personalizovanému vztahu mezi vládcem a ovládanými (Di Tella 1997: 190).

V souvislosti s některými jevy, které se objevují v posledních letech hovoří například Taggart o již zmíněné formě „nového populismu“. Ten definuje jako soubor hnutí na pravici politického spektra, která se objevila v mnohých zavedených liberálních demokraciích, aby zpochybnila již existující strany a hlavní politický proud (Taggart 2004: 34-36). Ve veřejné debatě nabývá pojem populismus podle Muddeho nejčastěji tři interpretací. V prvním případě je populismus reflektován jako specifický styl

komunikace, který klade důraz na emocionální rovinu a zjednodušení politického sdělení. Primárně se tak zaměřuje na instinkty voličů prostřednictvím nabídky jednoduchých řešení pro složité problémy. V druhém případě je populismus interpretovaný jako oportunistická politika, jejímž cílem je rychlé uspokojení voličů. V této souvislosti Mudde zmiňuje, že obě tyto označení jsou velice problematické z hlediska operacionalizace, a proto navrhuje vhodnější označení jako demagogie nebo oportunismus. Poslední interpretace představuje populismus jako určitou formu vůdcovského stylu, prostřednictvím kterého může politický představitel mobilizovat své voliče (Mudde 2004: 543).

Samotný vztah populismu a krajní pravice může být dále interpretován ve dvou rovinách. V první z nich je oblast krajní pravice interpretována jako jeden ze subtypů samotného populismu. V druhém případě je populismus současné krajní pravice vnímám jako její součást, který zároveň vytváří zcela nový subtyp. Stejně jako v případě krajní pravice panuje i zde terminologická nejednoznačnost a můžeme se tak setkat s celou škálou různých pojmů. Patří sem například nacionální populismus, pravicový populismus, xenofobní populismus, neopopulismus nebo nový populismus (Nociar: 2016: 48).

Navzdory výše zmíněné problematičnosti samotného konceptu populismu panuje mezi autory určitý konsenzus na některých definičních znacích. Tato shoda panuje hlavně mezi evropskými autory. Na tomto základu můžeme identifikovat čtyři základní atributy, kterými se populismus vyznačuje. Jedná se o existenci dvou homogenních skupin, které jsou reprezentovány „obyčejným lidem“ a „elitou“. Druhým znakem je antagonistický vztah mezi těmito skupinami. V třetím případě se jedná o pozitivní hodnocení „lidu“ a negativní hodnocení „elit“. Posledním znakem je idea lidové suverenity (Stanley 2011: 258). Jak již bylo zmíněno v předcházející části této práce, krajně pravicové subjekty často využívají metodu populismu k oslovení veřejnosti. Na tento fakt upozorňuje také Betz, podle kterého je právě populismus jedním ze základních částí programového hlediska krajní pravice. Populismus se v tomto případě projevuje zejména v komunikaci vůči migrantům či socioekonomickým problémům (Betz 2004: 107–140). Typickým znakem krajně pravicového populismu je také osobnost charismatického a silného lídra (Kopeček 2007: 286).²⁰

²⁰ V Evropě se například jedná o Marine Le Pen a její stranu Národní fronta, lídra strany PVV Geerta Wilderse, bývalého lídra strany FPÖ Jorga Haidera nebo Umberta Bossiho a Ligu Severu.

Na základě Muddeho konceptu můžeme mluvit o nejčastějších formách krajně pravicového populismu. V prvním případě se jedná o podporu nacionalistických myšlenek. Tuto formu považuje Mudde za nejpoužívanější. V druhém případě uvádí podporu neonacismu či neofašismu. Můžeme také najít některé krajně pravicové subjekty, které nezařazují do své komunikace formu populismu. Mudde ale těmto subjektům přikládá naprosto marginální význam (Mudde 2007: 30–31). Musíme také rozlišovat mezi pravicovými populisty, neofašisty či neonacisty. V případě pravicově populistických stran se jedná o jedince, kteří mají aktivní zájem o politickou agendu a tvorbu reálné politiky. V případě neofašistů či neonacistů nehraje tvorba reálné politiky příliš velký význam (Charvát 2007: 72). V tomto případě zmiňuje Von Beyme užití politického násilí, antisemitistické názory či negace základních demokratických hodnot, jako odklon krajně pravicového subjektu od populistické snahy oslovení voličů (Von Beyme 2007: 32).

2. Politický marketing a krajně pravicové strany

Po vymezení pojmů krajní pravice a politického marketingu se tato práce dále zaměří na krajně pravicové strany působící na území České republiky. Vzhledem k rozsahu této práce není možné reflektovat všechny subjekty a celé krajně pravicové politické spektrum. V této kapitole tak budou zmíněni jak tradiční politické subjekty reprezentující oblast krajní pravice, jako je Dělnická strana sociální spravedlnosti (DSSS) nebo Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa (SPR-RSČ), tak i novější krajně pravicový subjekt Národní demokracie.

2.1 Krajně pravicové strany v České republice

V roce 2015 výrazněji zasáhla Evropu tzv. uprchlická krize, která je často označována za největší migrační a humanitární krizi starého kontinentu od druhé světové války. Počty uprchlíků směřujících do Evropy se v různé míře dotkly také jednotlivých států Unie. Otázka migrační krize tak začala výrazněji rezonovat i v rámci politických stran, které na tuto skutečnost musely reagovat. V případě České republiky se otázka migrantů stala jedním z klíčových témat na domácí politické scéně, a to i přesto, že Česká republika není cílovou destinací uprchlíků ani neleží na žádné z hlavních tras migrantů směřujících do Evropy. Téměř každá politická strana tak musela zaujmout politické stanovisko týkající se této krize.

Kritiku národnostních menšin nahradila v komunikaci krajně pravicových stran migrační krize a otázka uprchlíků. Tento fakt, potvrzují také výroční zprávy o extremismu, které vypracovává Ministerstvo vnitra. V roce 2014 hovoří Ministerstvo vnitra v této zprávě o sérii protiromských demonstrací, jako o nejvýraznějších událostech v rámci aktivit krajní pravice (Ministerstvo vnitra 2014). O rok později už je ale konstatováno, že nedošlo k opakování série protiromských demonstrací krajně pravicových subjektů, ale že „*Pravicově extremistická scéna hledala jiná než protiromská mobilizační témata. Začala akcentovat islamofobii a obranu evropských, resp. národních tradic a kultury. Více reflektovala zahraniční trendy. Výrazněji se začala projevovat islamofobní scéna*“ (Ministerstvo vnitra 2015). Jako jedna z hlavních bezpečnostních hrozeb je v této zprávě uvedena obecná snaha extremistů štěpit společnost a oslabovat ji vytvářením antagonismů na základě etnického či náboženského klíče (Ministerstvo vnitra 2015).

Hlavním tématem všech politicky motivovaných extremistických uskupení se stala otázka migrace, která nejvíce ovlivnila právě krajně pravicové politické spektrum. Na jedné straně totiž došlo k oslabení dříve „tradičních“ subjektů a na straně druhé se vyskytly skupiny využívající protiislámské a protimigrační nálady. Došlo tak ke vzniku mnoha nových hnutí, spolků či iniciativ, které se snaží nějakým způsobem zasáhnout do politického dění. Současnou krajně pravicovou scénu v České republice tak charakterizuje především její nejednotnost a fragmentace (Ministerstvo vnitra 2017).

V současné době v České republice působí nejméně 42 politických stran, spolků či hnutí, které se profilují jako silně nacionalistické a protiimigrační. Jeden ze subjektů krajní pravice nesoucí název Pro-Vlast si kladl za cíl sjednocení „vlastenecké“ scény. Za tímto účelem zveřejnil seznam 75 uskupení, která by se měla sjednotit v zájmu získání vyšší voličské podpory (Beran 2016). *„Problémem je nejednotnost, roztržitost, názorové rozdíly a neochota vzdát se vlastních politických ambicí. Proto přicházíme s iniciativou směřující ke sjednocení všech vlastenecky smýšlejících sil do jednotného uskupení, které by mělo být výraznou protiváhou politických garnitur,“* uvádí uskupení Pro-Vlast ve své výzvě (Janouš 2016).

2.1.1 SPR-RSČ

Politická scéna v Československu doznala po listopadu 1989 velkých změn a objevila se celá řada nových stran z nejrůznějších částí politického spektra. Vůbec nejvýznamnějším představitelem extremistické politiky s nacionalistickými rysy bylo Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa (SPR-RSČ). Tento subjekt hrál v 90. letech nepřehlédnutelnou roli i v samotném Parlamentu ČR.

Ustavující sjezd SPR-RSČ se konal 24. února 1990. Do čela této strany byl zvolen Miroslav Sládek. Osobnost tohoto lídra je pro SPR-RSČ stejně důležitá jako v případě DS, později DSSS. Sládek totiž do značné míry diktoval politiku samotné strany a vytvářel tak faktické názory stranicko-politické linie. Samotný vývoj SPR-RSČ můžeme vnímat v 5 různých etapách. První z nich můžeme časově omezit od roku 1989 do parlamentních voleb v roce 1992. V této době se díky své aktivitě dokázal Sládek stát jediným známým reprezentantem „republikánství“ na politické scéně a postupně tak obsadil krajně pravicový prostor v českém politickém systému (Smolík 2010: 76). V tomto období se strana profilovala jako výrazně národnostní, antikomunistická a ostře protiněmecká. Národní program SPR-RSČ v úvodu uváděl, že skutečně radikálních změn může docílit pouze radikální opozice. Program SPR-RSČ byl dlouho dobu velice krátký

a spíše heslovitý (Mareš 2000).²¹ Již od svého vzniku se tato strana jasně vymezila vůči tehdejšímu „proreformnímu“ proudu. Ten byl reprezentován Občanským fórem a Veřejností proti násilí. SPR-RSČ sama sebe označovala za jedinou vlasteneckou stranu nezatíženou příslušníky bývalého režimu (Eibl 2008b: 75).

V průběhu let 1990 si SPR-RSČ postupně budovala voličskou základnu a ideologicky se profilovala. Ve volbách konaných v témže roce sice SPR-RSČ ještě neuspěla. O dva roky později ale získali tato strana křesla jak ve Federálním shromáždění. Poté co se tato strana stala „hegemonem“ v rámci krajně pravicové scény, došlo k výraznému nárůstu populismu a extremistického zaměření strany. Do popředí její politiky se dostává xenofobní propaganda, český nacionalismus a také odmítání všech účastí Československa v různých mezinárodních organizacích (Mareš 2010).

Druhou etapu poté vymezují léta 1992 až 1998. Tato léta jsou charakteristická působením SPR-RSČ v České národní radě a později v Parlamentu ČR. Ke kritice romské menšiny přidala tato strana také otázku vstupu České republiky do supranacionálních organizací jako je NATO či Evropská unie. Během tohoto období docházelo ze strany SPR-RSČ k velice ostrým protiněmeckým vyjádřením a výpadům. Velkou mediální pozornost například vzbudily aféry, jako napadení účastníků česko-německého pietního aktu na Národním hřbitově v Terezíně nebo šíření letáků s nepravdivými informacemi o dohodě české vlády se sudetoněmeckým landsmanshaftem Protiněmecký tón začala SPR-RSČ dále vyostřovat, což reflektoval také její volební program z roku 1998. V něm bylo například uvedeno, že odsun byl spravedlivým a velmi mírným trestem za příkoří a ponížení, která nám sudetští Němci způsobili nebo byly uvedeny požadavky na odškodnění českých obětí nacismu. V rámci svého odporu vůči vstupu České republiky do struktur NATO se tato strana snažila využít nejednoznačné podpory veřejnosti a pokusila se ostře deklarovaným odporem získat další voliče (Mareš 2010).

V roce 1997 SPR-RSČ dokonce ohlásila systematické vedené své kampani proti vstupu do NATO. Své argumenty poté shrnula v materiály zvaným „*Proč nechceme do NATO?*“ Právě odpor proti vstupu do NATO byl uváděn, jako jeden z hlavních důvodů spolupráce s francouzskou Národní Frontou (Smolík 2010).²² Třetí etapa mezi roky 1998 až 1999 je charakteristická vnitřním rozkladem strany a postupným odchodem čelních představitelů. V roce 1998 strana ve volbách propadla a byl tak odstartován její konec na

²¹ Návrh podrobnějšího programu byl stranou SPR-RSČ vypracován až v roce 1999 (Mareš 2000).

²² Tato spolupráce se zintenzivňuje hlavně od roku 1997 a jejím vyvrcholením byla samotná Le Pénova návštěva České republiky v roce 1999 (Mareš 2010).

politické scéně. Vnitrostranické problémy eskalovaly v roce 2001, kdy byl na tuto stranu vyhlášen konkurz. Část členské základny poté přešla pod nové politické uskupení Miroslava Sládka nesoucí název Republikáni Miroslava Sládka. Tato strana ale nezaznamenala výrazného volebního výsledku a ve stranickém systému hrála naprosto marginální roli (Mareš 2010). Totéž se dá říct i o osobě Miroslava Sládka, který v roce 2016 obnovil stranu Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa a stal se zároveň i jejím předsedou (Valášek 2016).

2.1.2 Dělnická strana sociální spravedlnosti

Dělnická strana byla založena právě bývalými členy SPR-RSČ. Strana byla zaregistrována v roce 2002 pod tehdejším názvem Nová síla. V roce 2003 poté dochází k jejímu přejmenování na Dělnickou stranu (DS). Jedním ze zakladatelů, který se později stal i hlavním lídrem strany byl Tomáš Vandas. Právě tento člověk byl dlouholetým členem SPR – RSČ, kde působil na pozici tajemníka strany. Vandas byl na prvním sjezdu Dělnické strany zvolen i jejím předsedou, kterým byl až do zániku strany v roce 2010. Při založení deklarovala strana ve svém manifestu svůj cíl, jakožto opozici k celému politickému spektru v rámci parlamentní demokracie a přihlásila se k dělnickým hnutím 19. století (Vejvodová 2011: 156).

V případě samotného vývoje a historie této strany, můžeme podle Mareše, Vejvodové či Bacha mluvit o třech hlavních vývojových etapách. Jednotlivá časová období reflektuje zejména spolupráci DS s různými subjekty, které do jisté míry utvářeli politický profil této strany. Jako první mluvíme o době mezi lety 2003-2005. Tato etapa je charakterizována zejména spoluprací DS s Národní stranou a předvolebním projektem Národní pětka (Mareš, Vejvodová 2010: 45).²³ V této době se DS primárně prezentovala jako mluvčí a zastávce všech českých zaměstnanců. DS upozorňovala především na „vykořisťování“ zaměstnanců, vzrůstající nezaměstnanost či právo na stávkou. Zaměstnancům byla podle DS systematicky upírána jejich práva (Mareš, Vejvodová 2010: 46). V tomto období vstoupila také Česká republika do Evropské unie, proti čemuž DS tvrdě protestovala. V roce 2004 dochází v případě DS k další spolupráci se subjektem

²³ Jednalo se o politické uskupení nacionalisticky orientovaných subjektů. Ty chtěly společnou kandidaturou zvýšit své šance v parlamentních volbách v roce 2006. Členy této formace byli Národní sjednocení, Dělnická strana, Národní strana, Republikáni a České hnutí za národní sjednocení. Zhruba v polovině roku 2005 oznámila Dělnická strana své vystoupení z koalice (Mareš, Vejvodová 2010: 48).

Národně sociální blok – Pravá alternativa.²⁴ Druhou etapu pak představují roky 2005-2006. Toto relativně krátké období je charakteristické snahou DS o ujasnění vlastní pozice, snahou nalézt nové partnery pro budoucí spolupráci a dokončení své ideové profilace. Z počátku tohoto období pokračovala DS ve spolupráci se stranou Národní sjednocení, se kterou se domluvila na společné kandidatuře v parlamentních volbách. Během roku 2005 zahájila také DS jednání s nově vzniklým subjektem Právo a Spravedlnost – ANO tradiční rodině, NE korupci a kriminalitě o možné společné kandidatuře v dalších parlamentních volbách (Mareš, Vejvodová 2010: 47).

Mezi základní hodnoty, které chtěly obě formace v rámci spolupráce prosazovat byla zejména obhajoba tradičních hodnot a podpora rodin. Neúspěch ve volbách a odlišné představy o dalším směřování nakonec vedly k ukončení této spolupráce. DS oznámila svůj záměr jít si vlastní cestou a navázala bližší spolupráce s extrémně nacionalistickými hnutími (Mareš, Vejvodová 2010: 48). Třetí fázi pak ohraničují roky 2007 až 2010. V tomto období se DS obrátila od spolupráce s politickými stranami směrem k neregistrovaným neonacistickým hnutím, jako byl Národní odpor nebo Autonomní nacionalisté. Pro DS je v tomto období charakteristický nárůst veřejných aktivit, zvýšená radikalita i podpora násilných projevů (Mareš, Vejvodová 2010: 49).

Tato strana se tak začala více přiklánět k etnickým otázkám, romské problematice, kritice přistěhovalectví a odmítání homosexuality. Především otázka romské menšiny se stává primárním tématem strany. DS založila v tomto období tzv. Ochranné sbory Dělnické strany. Tyto sbory měly provádět monitoring v problémových oblastech České republiky. DS využila neonacistická hnutí pro vstup do veřejného prostoru. Ve vzájemném vztahu měla DS hájit své zájmy v rámci politiky a neonacisté přímo v ulicích (Mareš, Vejvodová 2010: 50).²⁵ O vzájemném propojení DS a části neonacistické scény se v tomto období mluvilo také v souvislosti s kandidaturou řady aktivních neonacistů za DS. Kromě výrazného nárůstu veřejných aktivit se několikanásobně rozšířila členská základna strany. S DS byl také spojován žhářský útok na dům romské rodiny ve Vítkově v roce 2009, při kterém došlo k těžkému popálení dvouletého dítěte. DS se ve svém

²⁴ Pravá alternativa byl politický subjekt právně navazující na Radikální republikánskou stranu a Vlasteneckou republikánskou stranu. V roce 2001 stranu z velké části ovládli neonacisté z Národního odporu a Národní aliance (Mareš 2003: 232-233).

²⁵ Konkrétní spolupráce DS a neonacistické scény se ukázala například v roce 2007 v Berouně, kde DS demonstrovala společně s Autonomními nacionalisty proti radarové základně. Další akcí byla poté tzv. bitva o Janov, při které se fyzicky střetli příznivci DS, Národního odporu a Autonomních nacionalistů s příslušníky bezpečnostních sborů (Mareš, Vejvodová 2010: 50).

prohlášení od tohoto činu oficiálně distancovala (Vandas 2009). Konec této fáze je pak spojován se 17. únorem 2010, kdy Nejvyšší správní soud na návrh vlády stranu definitivně rozpustil z důvodu její protiústavní činnosti. Strana DS byla označena za uskupení militantních rasistů, když byla potvrzena její spolupráce s Národním odporem a Autonomními nacionalisty (Mareš, Vejvodová 2010: 53).

Celá členská základna a vedení strany přešlo ihned po zrušení DS k novému politickému subjektu Dělnické straně sociální spravedlnosti (DSSS). Vandas k tomu uvedl, že: *„Značku nám vzít můžete, ale naše myšlenky nikoliv“* (Vandas 2010). Posty místopředsedů strany byly obsazeny osobami z vedení bývalé DS a samotným předsedou byl zvolen Vandas (Mareš, Vejvodová 2010: 55).

Ve snaze vyhnout se dalším postihům udělala DSSS drobné úpravy ve svém politickém programu a snažila se na veřejnosti vystupovat umírněným dojmem. Důraz kladla zejména na to, aby už nedošlo k jejímu spojování s neonacistickými skupinami. DSSS se také více soustředila na krajskou a komunální politiku a začala zakládat více regionálních organizací (Ministerstvo vnitra 2011).

2.1.3 Národní demokracie

Jako jeden z nejvýznamnějších krajně pravicových subjektů můžeme dále uvést stranu Národní demokracie. V čele této strany stojí Adam B. Bartoš. Právě díky této straně zažila v poslední době krajní pravice určitý pokus o přeskupení sil. Národní demokracie se snažila posílit vlastní pozici na úkor dříve dominantní DSSS. Obě strany spolu nicméně v minulosti mnohokrát spolupracovali (Ministerstvo vnitra 2016). *„Národní demokracie dokázala oslovit některé bývalé sympatizanty DSSS a snaží se přebrat její pozici jako hlavního aktéra krajní pravice, ale plně se jí to nepodařilo a spíš scénu roztržila,“* konstatoval v této souvislosti Mareš (Mikel 2016).

Boj obou stran o vůdčí roli na poli krajní pravice uvádí také Ministerstvo vnitra ve své pravidelné zprávě o extremismu: *„Skomírající DSSS se pokusil ještě více oslabit její bývalý volební koaliční partner Ne Bruselu – Národní demokracie. Předseda této strany Adam Benjamin Bartoš zpochybnil vůdcovské schopnosti Tomáše Vandase a vyzval členy DSSS, aby přestupovali do Národní demokracie. Jeho výzva se nicméně minula účinkem“* (Ministerstvo vnitra 2016).

Až do roku 2014 používala Národní demokracie název Právo a Spravedlnost, který byl inspirován nynější polskou vládní stranou (Mikel 2016). Strana se kromě protiislámské rétoriky vymezuje také vůči židům. Tento fakt, není u českých krajně

pravicových stran příliš obvyklý. To potvrzuje také Mareš, který uvádí: „*Takto otevřeně se asi nikdo k antisemitismu nehlásí, snad jen se občas něco objeví na webu Národního sjednocení*“ (Mikel 2016). Sama sebe definuje Národní demokracie, jako „*konzervativní a vlasteneckou stranu hlásící se k odkazu anticko-křesťanské civilizace. Jejím hlavním cílem je ochrana národních zájmů a tradičních hodnot, které jsou základem lidského společenství*“ (Národní demokracie 2016a).

Politický program této strany stojí na jasném vymezení se vůči současnému způsobu života. Objevují se v něm také projevy radikálního nacionalismu spojeného s rasismem a antisemitismem (Ministerstvo vnitra 2016). Na jedné ze svých akcí Bartoš například prohlásil, že „*židovská otázka nebyla dosud uspokojivě vyřešena*“ (Horák 2016). Za toto prohlášení byla na předsedu Národní demokracie podána žaloba a následně mu byla udělena podmínka. Sama strana poté vydala na svých webových stránkách oficiální prohlášení týkající se jejího postoje k sionismu a antisemitismu. V něm uvedla svůj boj proti „*židovské lobby*“ a sionismu, jakožto nacionalistické ideologii v nejhrošším slova smyslu (Horák 2016).

V samotném volebním programu této strany je například uveden požadavek na okamžité vystoupení z NATO a vyhlášení neutrality České republiky, odmítnutí lživých práv homosexuálů a dalších sexuálních menšin, zamezení zneužívání sociálních dávek cikánskou menšinou nebo boj proti Bruselu a americkému diktátu (Národní demokracie 2017).²⁶ V roce 2015 avizovala Národní demokracie vytvoření tzv. Národní domobrany, tedy „*ochranných sborů*“ na bázi paramilitárních skupin, které měly sloužit k ochraně hranic a veřejného pořádku (Nutil 2015). Národní demokracie spolupracovala také s parlamentní stranou Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury, se kterou společně vystoupila na několika demonstracích. (Janáková 2016).

²⁶ „*Otevřeně říkáme, že homosexualita je nemoc, která by měla být léčena – a v tom mají homosexuálové naši plnou podporu,*“ stojí v této souvislosti v programovém prohlášení Národní demokracie (Národní demokracie 2017).

2.2 Komunikační nástroje

2.2.1 Přímá komunikace

Jak již bylo zmíněno, nástroje politických subjektů pro komunikaci s veřejností mohou mít mnoho podob. Komunikace může probíhat například skrze média, formou placených článků či inzerce nebo na základě osobního setkání. Komunikace politických subjektů také odráží jejich chování ve vztahu k samotným voličům, jejich potřebám a preferencím. Právě přístup strany k využití a zapojení marketingových postupů, může určovat zvolené komunikační nástroje. V souvislosti s tímto přístupem byly v předcházející části představeny tři modely chování politických subjektů.

Krajně pravicové subjekty dávají v případě zvolených komunikačních kanálů hlavní důraz na kontaktní kampaň a přímou komunikaci s voliči. Tento fakt, potvrzují také samotní představitelé krajní pravice. SPR-RSČ k tomuto uvádí: „*Jelikož je kolem nás, jako jediné politické strany skutečná informační blokáda, lidově řečeno, hrobové ticho, jsme odkázáni kromě netu jenom na kontaktní kampaň*“ (Sládek 2017a). Předseda Národní demokracie Bartoš i představitelé DSSS taktéž potvrzují využití kontaktní kampaně jako jednoho ze stěžejních aspektů své komunikace. Podle Bartoše představuje osobní setkávání s voliči jeden z hlavních komunikačních nástrojů Národní demokracie (Bartoš 2017). DSSS v této souvislosti zmiňuje, že přímou komunikaci využívá jako hlavní způsob k oslovení voličů a propagaci strany (DSSS 2017).²⁷

Nejčastější formou kontaktních kampaní bývají v těchto případech protestní akce, jako jsou demonstrace či pochody. Tato veřejná shromáždění dávají krajní pravici možnost „dát o sobě vědět“ a oslovit tak co nejširší okruh společnosti. Dalším velice důležitým aspektem je poměrně výrazná medializace těchto akcí. Skrze konání demonstrací a různých pochodů dokáží tyto subjekty vstupovat do veřejného prostoru a získávat mediální i celospolečenskou pozornost (Vejvodová 2011: 170-171).²⁸

Poměrně výrazný mediální prostor byl například věnován shromážděním Národní demokracie. V tomto případě se jednalo zejména o dvě demonstrace této strany. Na první z nich zaměřené proti imigrantům a Evropské unii se objevily v rukou účastníků šibenice

²⁷ Kompetentní představitel DSSS se kterým byl rozhovor veden, poskytl informace pod příslibem jeho anonymizace. Z tohoto důvodu není uvedeno jeho jméno.

²⁸ Důležitou roli vstupu do veřejného prostoru prostřednictvím různých shromáždění, potvrzuje také německá krajně pravicová strana NPD, se kterou udržovala DSSS velmi intenzivní vztah. NPD přijala v roce 1997 čtyřpilířovou koncepci, která se skládala s „boje o hlavy“, „boje o parlament“, boje o organizovanou vůli“ a v poslední řadě o „boje o ulici“. Právě tento pilíř je považován za stěžejní a primární nástroj, na základě kterého, dojde k naplnění ostatních pilířů. V případě „boje o ulici“ jde o konání demonstrací a pochodů k získání největšího veřejného prostoru (Vejvodová 2011: 171)

a oprátky. Nápisů na nich poté vybízely k popravě vlastizrádců. K této akci se vyjádřil například ministr vnitra Chovanec nebo premiér Sobotka. Policie také vyhodnocovala, zda nedošlo v rámci této demonstrace ke spáchání trestných činů hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob a vyhrožování (Novinky 2015).

Obrázek 1: Maketa šibenice na demonstraci Národní demokracie



Zdroj: Novinky 2015.

V druhém případě, došlo na demonstraci Národní demokracie k zatčení jejího předsedy Bartoše. Během svého projevu totiž vyzýval občany k potrestání politiků trestem nejvyšším (iDnes 2016). V poslední době klade Národní demokracie v rámci své kontaktní kampaně největší důraz na své shromáždění s názvem *tábor lidu*. Tyto demonstrace se průběžně konají v rámci celé České republiky. Jejich cílem je opět kritika migrace a Evropské unie. Samotná účast na těchto akcích se pohybuje v řádech stovek osob (Ministerstvo vnitra 2016). V případě Národní demokracie můžeme na obou zmíněných příkladech vidět snahu o vzbuzení zájmu jejich veřejných akcí prostřednictvím kontroverzních a velmi radikálních projevů. Na tento fakt upozorňuje ve své hodnotící zprávě také Ministerstvo vnitra (Ministerstvo vnitra 2016).

U strany DSSS je patrně největší mediální pozornost věnována jejich pravidelným demonstracím, které se konají k 1. květnu a 17. listopadu. Mediální pozornost se dostává zejména střetům příznivců této strany s jejich odpůrců. Tyto střety mají často podobu fyzického násilí (Kubišová 2017). Na těchto veřejných akcích bývají velice aktivní členové Dělnické mládeže, což je mládežnická organizace DSSS. Úkolem Dělnické mládeže na demonstracích DSSS je především oslovování mladší generace a získávání

nových sympatizantů. Účast na shromážděních DSSS se pohybuje stejně jako v případě Národní demokracie v řádech stovek osob (Ministerstvo vnitra 2016).

Obrázek 2: Prvomájová demonstrace strany DSSS

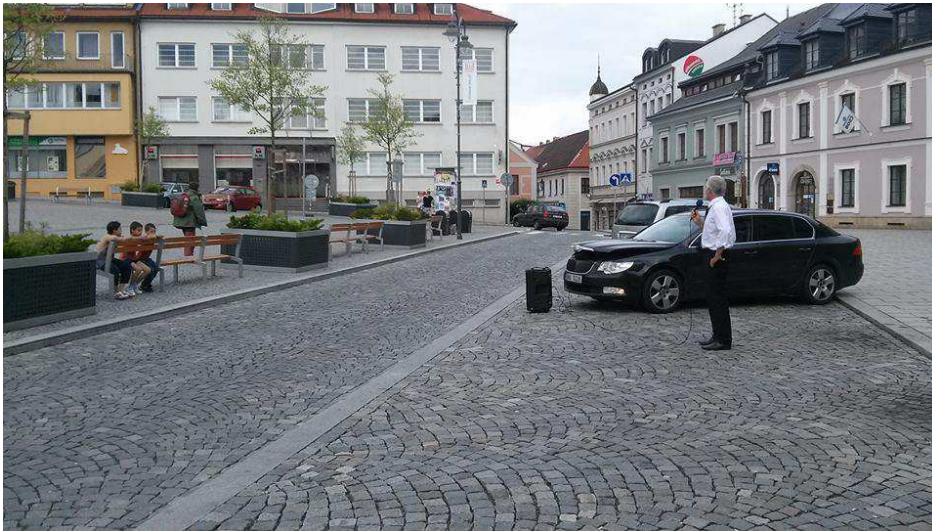


Zdroj: Facebookový profil strany Dělnická strana sociální spravedlnosti 2017.

Můžeme říci, že v případě SPR-RSČ se jejich veřejným shromážděním dostává nejmenší mediální pozornosti a celkově nejmenší účasti občanů. Média například reflektovala některé kontaktní akce této strany titulkem *Sládek plamenně řečnil: Jedinými posluchači byly tři romské znuděné děti*, nebo *Protiimigrační projev Miroslava Sládka přilákal na Václavské náměstí 50 lidí* (Blesk 2016; Novinky 2016).

Reakcí na nízký zájem o veřejná vystoupení předsedy této strany Sládka, byla jeho účast na různých protestních shromážděních, které nebyly pořádány pod záštitou jeho strany. Jednalo se například o jeho účast na demonstraci na podporu prezidenta Zemana či demonstraci proti nelegálním migrantům. Tyto akce byly svolány spíše jako protestní iniciativa běžných občanů (iDnes 2015; Česká televize 2015). Tímto krokem chtěl Sládek výrazněji vstoupit do veřejného prostoru a zvýšit tak povědomí o své osobě. Kontaktní kampaň SPR-RSČ se momentálně soustředí na akce s názvem *Setkání s občany*. Tyto akce jsou naplánovány v rámci celé České republiky (SPR-RSČ 2017a).

Obrázek 3: Proslov předsedy SPR-RSČ Miroslava Sládka



Zdroj: Expres 2017.

Další důležitou funkcí různých shromáždění, jako jsou demonstrace či pochody, představuje pro krajní pravici možnost vytváření a udržování kolektivní identity, kdy mezi aktéry vzniká pocit jednoty a sounáležitosti. Shromáždění totiž nabízí vzájemnou interakci jedinců se stejným pohledem na svět a stejnými hodnotami. Vyjádření skupinové identity je pro příznivce krajní pravice velice důležitým rysem. Manifestací svých postojů během shromáždění navíc podtrhávají podobným stylem oblékání, stejným pozdravem, sestřihem vlasů nebo nášivkami a vlajkami (Mareš 2006: 6).

Účastníci se tak začleňují do sítě podobně smýšlejících lidí a dostávají možnost podílet se na aktivitách vedoucích k dosažení svých cílů. Zejména verbální projevy či skandování různých hesel v tomto případě posilují pocit moci, síly a sounáležitosti jedince se zbytkem skupiny (Taylor, Whittier: 110-112: 1992). Aktivní a bojovný charakter shromáždění krajně pravicových subjektů plní také určitou vnitřní funkci, když přispívá k mobilizaci sympatizantů, zejména z řad mladých jedinců, kteří jsou často „odhodláni ke skutečné akci“ a bývají v rámci své účasti na veřejných akcích velice aktivní (Vejvodová 2011: 171)

Tímto způsobem je tak strana připoutává k sobě. Získává v nich jádro veřejných akcí, bojovníky ulice, potencionální voliče a případně z nich může rekrutovat členskou základnu. Tento aktivistický styl zároveň krajně pravicové strany využívají k oslovení voličů. Rataj ho popisuje, jako „metodu přímého kontaktu mobilizující občany zdola za pomoci nejmodernějších technických prostředků proti soudobým pravicovým či levicovým elitám“ (Rataj 2007: 268). Krajní pravice se tímto zaměřuje na oslovení

apatických a zklamaných jedinců, kterým nabízí prostřednictvím skupinové identity a osobní účasti na různých shromážděních, možnost vyjádřit svou vnitřní frustraci. Kromě veřejných shromáždění, může přímá komunikace s voliči probíhat také formou „door-the-door“ kampaně.

Tento nástroj politického marketingu spočívá v obcházení jednotlivých domácností. Dobrovolníci společně s politickými představiteli roznášejí letáky, prezentují program strany či zjišťují názor voličů na různá politická témata. V České republice se o podobnou kontaktní kampaň pokusila například Strana zelených nebo TOP 09 v rámci komunálních voleb (Media guru 2015).

„Door-the-door“ je hojně využívána především v americkém prostředí. V případě České republiky není tato kampaň vnímána příliš pozitivně a nedochází tak k jejímu masivnějšímu využití (Media guru 2015). Krajně pravicové strany s tímto nástrojem nepracují vůbec. SPR-RSČ uvádí, že rozhodně nebude touto cestou obtěžovat české občany (Sládek 2017a). Předseda Národní demokracie Bartoš hovoří o využívání tohoto druhu kampaně, jako o metodě k obtěžování lidí (Bartoš 2017). DSSS tuto metodu také nevyužívá, protože *„rozhodně nehodlají otravovat občany v jejich vlastním domě“* (DSSS 2017). Z těchto vyjádření je patrné přesvědčení, že na tuto formu komunikace by česká společnost reagovala výrazně negativně, a proto ji do své komunikace tyto strany nezařazují. Krajně pravicové subjekty nepracují ani s metodou telefonického kontaktování voličů. Stejně jako v případě „door-the-door“ se strany obávají obtěžování občanů v jejich domácnostech (DSSS 2017, Bartoš 2017, Sládek 2017a). V případě krajně pravicových stran není komunikace prostřednictvím přímého kontaktu s občany nějak cílena. Tyto politické subjekty se v tomto bodě soustředí na představení a přiblížení svých politických idejí širokému množství občanů. Samotná místa pro konání veřejných akcí se soustředí spíše na masovost než na nějaké oslovení specifické skupiny obyvatel, jako jsou například domovy s pečovatelskou službou či předem vytypované domácnosti a části měst, které jsou typické v případě využití „door-the-door“ metody.

2.2.2 On-line nástroje

Další způsob komunikace s veřejností představuje využití internetu. On-line komunikace nabízí politickým stranám nové možnosti k oslovení veřejností. Politické subjekty mohou využít pro distribuci informací směrem k voličům například e-mail, služby umožňující sdílení videí (Youtube) nebo sociální sítě (Twitter, Facebook). Přístup k využití a zapojení jednotlivých on-line nástrojů může u politického subjektu vycházet ze snahy distribuce informací k předem určeným skupinám voličů. Strany tak mohou vybírat jednotlivé on-line komunikační kanály a následná sdělení v závislosti na své strategii komunikaci s voliči.

Nejkomplexnějším on-line nástrojem jsou internetové stránky politických stran, které v sobě zahrnují mnoho dalších aspektů. Tyto on-line nástroje umožňují politikům komunikovat prakticky neustále. Důležitým faktorem je také výrazné zjednodušení komunikace mezi stranou a sympatizanty. Tento fakt výrazně zvyšuje výhody mobilizačních aktivit. Dalšími důvody pro využití on-line nástrojů pro komunikaci s veřejností se nabízí hned několik. Tyto nástroje mají například poměrně široký dosah vzhledem k nízkým nákladům na jejich provoz. Jsou také výbornou formou propagace, protože veškerý obsah je volně dostupný na internetu, čímž se zvětšuje okruh lidí, kteří s ním mohou přijít do kontaktu (Macková 2012: 313).

Současná krajní pravice se nevyvíjí nezávisle na svém sociálním prostředí a musela se tak přizpůsobit novým komunikačním nástrojům. Využití internetu představuje pro krajní pravici, která musí operovat s omezeným přístupem do masmediálního prostoru, naprosto jedinečný nástroj sebeprezentace. Výhody on-line prostředí, jako je anonymita, relativní beztrestnost vyjadřování a možnost k oslovení prostorově nevázaného publika přispívají k tomu, že krajně pravicové skupiny pro své aktivity využívají kombinaci výhod off-line a on-line prostředí (Avakuta, Lupač 49).

Sympatizanti krajní pravice se mohou prostřednictvím internetu sdružovat a komunikovat nezávisle na čase a místě. Mezi významné vlastnosti on-line prostředí ve vztahu krajně pravicového subjektu a sympatizantů patří dále možnost výběru informačních zdrojů či komunikačních partnerů na základě sdíleného zájmu či blízkosti hodnotové orientace (Avakuta, Lupač 2014: 50). Podle McGowana využívá krajní

pravice internet především ke komunikaci uvnitř hnutí, k náboru nových členů nebo k organizaci kolektivních akcí (McGowan 2004: 203).²⁹

V případě krajně pravicových stran v České republice je největší pozornost on-line komunikačním nástrojům věnována sociálním sítím a vlastním webovým stránkám (Sládek 2017a, Bartoš 2017, DSSS 2017). Pro Národní demokracii, DSSS a SPR-RSČ představují webové stránky naprosto stěžejní komunikační prostředek. Webové stránky využívají tyto strany především k vlastní propagaci a šíření svých myšlenek, náboru nových členů, vytváření virtuální komunity, mobilizaci sympatizantů a vlastnímu financování. V případě vlastní prezentace uvádějí tyto strany na stránkách své hlavní cíle a programová východiska. Národní demokracie, DSSS i SPR-RSČ také aktivně využívají kontrolu obsahu svých stránek a nabízejí návštěvníkům vlastní interpretace aktuálních společenských témat a událostí. Národní demokracie dokonce na svých stránkách aktivně vybízí sympatizanty, aby se zapojili do její propagace *„Podpořte nás v mediální válce, která se vede na internetu. Pokud se v médiích objeví zmínky o naší straně, diskutujte v komentářích pod článkem a vyjádřete myšlenky ND podporu v internetových diskusích, v internetových anketách nebo na Facebooku. Šířte odkazy na naše články v internetovém prostoru“* (Národní demokracie 2015).

Pro mobilizaci a nábor nových členů využívají tyto strany formu kalendáře událostí, kde představují své plánované pochody a demonstrace. V tomto případě kladou důraz zejména na multimediální obsah svých stránek a nabízejí tak návštěvníkům velké množství fotek a videí z jejich akcí. Prostředek k vytváření virtuální komunity plní v tomto případě registrace k newsletteru, možnost komentovat jednotlivé příspěvky nebo odkazy na spřátelené weby.

Pro získávání finančních prostředků uvádějí všechny strany své bankovní účtu a některé poté odkazy na prodej propagačních předmětů. DSSS na svých webových stránkách odkazuje na svůj internetový obchod, kde si může sympatizant zakoupit například trička, mikiny, odznaky s logem této strany nebo knižní publikace.

²⁹ V případě náborových taktik krajní pravice se setkáváme s technikou zvanou *noha-ve-dveřích*. Tato technika vychází z předpokladu, že osoba pravděpodobněji přistoupí na náročnější požadavek, pokud již dříve souhlasila s menším, souvisejícím požadavkem (Avakuta, Lupač: 2014: 58).

Obrázek 4: Internetový obchod DSSS



Zdroj: Obchod DSSS 2015.

Národní demokracie také nabízí svým příznivcům na webových stránkách odkaz k zakoupení trička nebo pamětního odznaku s logem této strany. V souvislosti se zakoupením těchto propagačních materiálů uvádí, že jsou vázány na finanční dar straně. V samotné vizuální podobě a celkové struktuře se webové stránky Národní demokracie, DSSS i SPR-RSČ nijak výrazněji neliší od podoby tradičních politických stran.

Na stránkách nenajdeme žádné extremistické symboly ani grafiku vybízející k nesnášenlivosti a násilí. Tímto krokem se snaží tyto subjekty prezentovat na svých internetových stránkách méně radikálně a vzbudit tak dojem seriózní a důvěryhodné politické strany.

V případě Národní demokracie je tato snaha zvýrazněna sekci *Podporují nás*. V této sekci najdeme výčet osobností, které veřejně vyjádřili podporu této straně. Jméno každé osobnosti je navíc doplněno fotkou a stručným komentářem, proč podporuje zrovna stranu Národní demokracie. Jednotlivé medailonky vykreslují tyto osobnosti, jako znepokojené občany zajímající se o dobro národa a svobody jednotlivců.

Kromě vlastních webových stránek jsou tyto strany také velice aktivní na sociálních sítích. Komunikace prostřednictvím Facebooku nebo Twitteru usnadňuje krajně pravicovým subjektům jejich spojení s potencionálními ideovými příznivci, kteří vyznávají stejné politické názory. Stejně jako v případě shromáždění poskytují sociální média prostor pro vytváření kolektivní identity prostřednictvím sdílení podobných názorů, zdrojů informací či vzájemné solidarity k určitému pohledu na svět.

Zároveň nabízí možnost radikálním členům společnosti vyhledat stejně smýšlející jedince (Avaluta, Lupač 2014: 55). Krajně pravicové strany si tuto důležitost sociálních medií plně uvědomují, což reflektuje také jejich aktivita a poměrně vysoký počet fanoušků jednotlivých stránek. Počet fanoušků aktuálních ke dni 6. 5. 2017 představuje následující schéma.

Schéma č. 3: Počet fanoušků na Facebooku ke dni 6. 5. 2017

Politická strana	Počet fanoušků na Facebooku
Národní demokracie	33 615
DSSS	11 547
SPR-RSČ	2 592

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě facebookových profilů.

V případě strany SPR-RSČ je počet fanoušků této stránky sice výrazně nižší než u Národní demokracie či DSSS, ale hlavní komunikace této strany na Facebooku probíhá na profilu jejího předsedy Miroslava Sládka, jehož stránka má více než 16 000 fanoušků (Sládek 2017b). Národní demokracie, DSSS i SPR-RSČ jsou si dobře vědomy, že z hlediska popularity svého profilu je naprosto zásadní pravidelná publikace. Tu můžeme sledovat u všech výše zmíněných stran. Hlavní důraz v rámci facebookové komunikace je u těchto stran zaměřen na propagace vlastního obsahu a kritiky současného dění. Jak uvádí předseda Národní demokracie Bartoš: „Facebook pro nás představuje jeden z hlavních nástrojů k šíření našich myšlenek a kritice směřování naší země“ (Bartoš 2017).

Žádná z těchto stran výrazněji nevyužívá placenou reklamu na této sociální síti, ať už prostřednictvím propagace příspěvku či své vlastní stránky (Bartoš 2017, DSSS 2017, Sládek 2017a). V případě publikace jednotlivých příspěvků se potom nezaměřují na nějaké specifické cílení svého sdělení na určité voličské segmenty, protože „se snaží oslovit všechny normálně smýšlející lidi“ (Sládek 2017a). Kromě Facebooku tyto strany zařazují jako doplněk on-line komunikace také Twitter. V tomto případě se jedná zejména o komunikaci jejich lídrů. V porovnání s Facebookem, ale tyto strany na Twitteru nedosahují takového oslovení voličů. Například Sládek má na Twitteru pouhých 63 sledujících, Vandas 32 a Bartoš 242 (Twitter 2017). Jedním z důvodů nízkého počtu

příznivců, může být fakt, že se sympatizanti krajní pravice stěžejně soustředí na komunikaci v rámci Facebooku a příliš nevyužívají Twitter. Pro tyto strany tak plní twitterová komunikace spíše okrajovou roli. Na rozdíl od Twitteru klade Národní demokracie, DSSS a SPR-RSČ kromě Facebooku a vlastních webových stránek velký důraz na audiovizuální formu komunikace a využití Youtube.

Všechny tři zmíněné strany mají na Youtube svůj vlastní kanál, kde se může uživatel přihlásit k pravidelnému odběru videí. „*Máme vlastní kanál na Youtube, který slouží k prezentaci našich politických názorů. Snažíme se na něm být velice aktivní, a proto pravidelně publikujeme naše videa*“, uvádí strana SPR-RSČ (Sládek 2017a). Aktivní využití Youtube potvrzují také představitelé DSSS a Národní demokracie (DSSS 2017, Bartoš 2017).

Nejaktivněji z těchto stran využívá Youtube předseda SPR-RSČ Sládek, u kterého je patrná zejména snaha o pravidelnou publikaci. V porovnání s DSSS a Národní demokracií obsahuje jeho profil také nejvíce videí. V rámci samotného obsahu těchto videí výrazně převažuje negativní reklama, která se soustředí na kritiku konkurenčních politických subjektů a společenského dění. Zejména předseda SPR-RSČ Sládek publikuje nejvíce videí s titulem *Události s komentářem* (Youtubový kanál SPR-RSČ).

V tomto případě je celý formát videí koncipován jako analytický pořad, který mapuje celosvětové dění. Sládek zde vystupuje v roli moderátora ve studiu a komentuje jednotlivé události. Aby byla videa pro příjemce atraktivnější, mají také vlastní úvod a znělku. Z celého formátu těchto videí je patrná inspirace zpravodajskou tvorbou České televize, o čemž svědčí i samotný název, který je výrazně podobný pořadu *Události, komentáře*. SPR-RSČ v tomto případě pečlivě vybírá předložené události, na kterých demonstruje svá stanoviska a návrhy řešení.

Tímto způsobem se snaží potvrdit správnost svých politických idejí a nabídnout svým sympatizantům vlastní alternativní zdroj zpravodajství, který bude nahrazovat masová média. Využívá tak možnost on-line prostředí, které uživatelům umožňuje výběr informačních zdrojů na základě sdíleného zájmu a blízkosti hodnotové orientace. Analýzy užívání politických webů a pravidel výběru on-line komunikačních partnerů v tomto případě potvrzují, že je významně častější užívání on-line informačních zdrojů potvrzujících vlastní názor uživatele (Hindman 2008: 133-135). SPR-RSČ tak využívá komunikaci prostřednictvím *Událostí s komentářem* k utvrzování politické orientace svých sympatizantů.

DSSS se v případě on-line komunikace zaměřuje také na Youtube. Nejčastěji se jedná o formu videoblogů jejího předsedy Vandase (Youtubový kanál DSSS). Ten v jednotlivých videích nejčastěji komentuje různé společenské události, kritizuje Evropskou unii nebo současnou vládu. DSSS se ve svých videích téměř nezaměřuje na prezentaci vlastních politických idejí, ale soustředí se výhradně na kritiku různých událostí. V případě Národní demokracie tvoří obsah videí kromě videoblogů předsedy Bartoše, také pozvánky či reporty z různých veřejných shromáždění této strany (Youtubový kanál Národní demokracie).

V těchto případech je politická reklama zaměřena na negativní obsah, který tvoří kritika konkurenčních stran nebo společenského dění. U Národní demokracie můžeme na rozdíl od DSSS nebo SPR-RSČ nalézt také videa zaměřená na pozitivní politickou reklamu. V tomto případě se jedná o videa, jako *Volím Solise do Senátu* nebo *Volím Hausmanna do Senátu*. Tyto politické reklamy se soustředí na prezentaci kvalit kandidátů, jako je jejich neúplatnost či oddanost vlasti. V případě výběru jednotlivých on-line komunikačních kanálů se tyto strany neřídí potřebami předem určených cílových skupin a jejich komunikace tedy nevychází z jasně určené strategie. Zvolené komunikační kanály tak plní v případě krajně pravicových stran důležitý nástroj propagace svých myšlenek zaměřený na neurčitý okruh občanů (Bartoš 2017, DSSS 2017, Sládek 2017a)

2.2.3 Politická reklama a její formy

Jak již bylo zmíněno v předcházející části této práce, politická reklama je jedním z nástrojů politického marketingu, který slouží politickým subjektům k prezentaci vlastních programů a myšlenek směrem k veřejnosti. Politická reklama neoddelitelně patří k volební a politické komunikaci jednotlivých stran. Cíle samotné politické reklamy mohou mít řadu podob. Může se jednat o informovanost voličů nebo připomenutí a posílení již stávajícího postavení. V případě posuzování reklamy podle zvoleného média dávají krajně pravicové subjekty největší prostor vizuální formě reklamy, která primárně zaměstnává pouze příjemcův zrak.

„Soustředíme se stěžejně na různé letáky a plakáty“, říká v případě využití politické reklamy předseda Národní demokracie Bartoš (Bartoš 2017). Také představitel DSSS uvádí, že „je kolem nás naprostá informační blokáda, proto jsme odkázáni hlavně na letákové kampaně“ (DSSS 2017). SPR-RSČ v tomto případě klade největší důraz na „propagační materiály, jako jsou různé letáky či plakáty, které distribuují naši příznivci“ (Sládek 2017a). Hlavním cílem této formy politické reklamy je především informovanost

voličů o nadcházejících akcích těchto politických subjektů. „*Kolem nás je naprostá informační blokáda, takže letáky pro nás kromě internetu představují další způsob, jak dát lidem o našich akcích vědět*“, uvádí DSSS (DSSS 2017). Kromě informovanosti o chystaných akcích cílí tímto typem politické reklamy krajně pravicové subjekty také na představení svého programu. V tomto případě, ale letáky slouží pouze jako doplňkový nástroj. Roli hlavních komunikačních kanálů směrem k veřejnosti plní různá shromáždění či internet (DSSS 2017, Bartoš 2017).

K distribuci letáků využívají tyto strany nejčastěji své sítě dobrovolníků a nevyužívají možnost doručovacích služeb. „*Pro naši stranu pracují jak členové, tak příznivci strany, ale není to žádná organizovaná síť, ale dobrovolná, samostatná iniciativa zásobená propagačními materiály, nebo si sama propagační materiály vytvářející*“ (Sládek 2017a). „*Ano, máme hustou síť dobrovolníků a příznivců, které poprosíme, aby slovem či písmem, jako jsou letáky, předávali informace o našem programu a akcích dalším lidem*“ (Bartoš 2017). „*K distribuci letáků nám slouží hlavně naši příznivci a dobrovolníci*“ (DSSS 2017).

Mezi další formy tiskové reklamy poté řadíme například inzerci či placené články v médiích. Tuto možnost, ale krajně pravicové subjekty prakticky nevyužívají. Jednak panuje v jejich případě značná nedůvěra vůči nejčtenějším deníkům a také poměrně vysoké finanční náklady na tuto formu reklamy (DSSS 2017, Sládek 2017a). Placené inzerce či články v médiích, tak nahradily tyto strany tvorbou vlastních novin. DSSS má v tomto případě periodikum nesoucí název *Dělnické listy* a Národní demokracie *Noviny Národní Demokracie* (DSSS 2017, Bartoš 2017).

Tyto tiskoviny plní prakticky stejný účel, jako *Události s komentářem* strany SPR-RSČ. I v tomto případě dochází k pečlivému výběru zpráv, na kterých DSSS nebo Národní Demokracie demonstrují své politické postoje. Kromě zpráv slouží tyto noviny také k představení členů těchto stran. „*Chceme, aby se o nás veřejnost dozvěděla. To bohužel není možné skrze zaběhlé sdělovací prostředky, které se nás rozhodly naprosto ignorovat, musíme si pomoci sami*“, říká v případě vlastních novin Národní demokracie její předseda Bartoš (Bartoš 2017).

Do nástrojů politické reklamy řadíme také volební spoty. S touto formou reklamy pracuje, DSSS i Národní demokracie. „*Ano, připravili jsme volební spot k posledním krajským volbám a připravujeme také další do parlamentních voleb*“, uvádí DSSS (DSSS 2017). Z hlediska významu obsahu je tento volební spot DSSS zaměřen na negativní sdělení. Spot je cílen na kritiku dosavadních vlád, které jsou označovány, jako

podvodníci, oligarchové, korupčníci či lháři (Youtubový kanál DSSS 2016). Ve volebním spotu Národní demokracie s názvem *Bránit se před invazí je právem a povinností*, je vyobrazena dívka hrající si s malým klukem. Tento obraz se střídá s rychlým prostřihem na černého mladíka a nápisem *Bezpečí našich rodin není samozřejmostí!* Spot poté končí záběrem na vystřelené náboje, které padají k zemi. Vše je navíc dokresleno dramatickou hudbou. V případě tohoto spotu je jasný apel na příjemcovu emoční stránku a vyvolání pocitu hrozícího nebezpečí. Druhý volební spot Národní demokracie také není primárně zaměřen na konkrétní informace z politického programu, ale na negativní vyobrazení Evropské unie. Ta je v tomto spotu vykreslena jako had, který je „zlem co produkuje další zla“. Národní demokracie se v tomto případě vyobrazuje jako rytíř, který je schopný hada zabít. Tento fakt potvrzuje také závěrečný slogan „*pomozte nám zabít hada*“ (Youtubový profil Národní demokracie 2016).

Z dalších možností reklamy kladou poté tyto strany velký důraz na upomínkové předměty, které rozdávají příznivcům na svých veřejných akcích. V případě Národní demokracie se jedná zejména o odznaky: „*Nejčastěji pracujeme s odznaky pro naše příznivce. Během akcí jsme rozdávali také tužky nebo přívěsky na klíče s logem naší strany. Momentálně máme k dispozici speciální limitovanou edici odznaků.*“, uvádí Bartoš (Bartoš 2017). DSSS zmiňuje, že „*pro své příznivce pravidelně rozdáváme na našich akcích různé upomínkové předměty. Největší zájem je tradičně o odznaky. Zkoušeli jsme také balónky nebo tužky*“ (DSSS 2017).

Z dalších forem reklamy využívají tyto strany venkovní inzerci, nejčastěji formou velkých plakátů. Formu billboardů jako nástroje politické reklamy nevyužívají téměř vůbec. „*Billboardy nevyužíváme vůbec. Máme velkou síť sympatizantů, kteří si na svůj dům či pozemek v rámci naší podpory vyvěsí náš plakát*“, uvádí SPR-RSČ (Sládek 2017a). Podle předsedy Národní demokracie Bartoše jeho strana: „*S billboardy nepracuje. Oslovíme buď naše podporovatele, nebo oni nás s možností umístění reklamy. Typicky se jedná například o zeď domu nebo plot na zahradě*“ (Bartoš 2017).

DSSS výrazněji využila formu billboardů v rámci předvolební kampaně předsedy strany Vandase do Senátu. Billboardy však sloužily pouze jako doplněk komunikace. Roli hlavního komunikačního kanálu plnila kontaktní kampaň. „*Billboardy moc nevyužíváme. Zkoušeli jsme to v kampani našeho předsedy Vandase, ale jednalo se pouze o pár billboardů. Také jsme měly pár billboardů v případě posledních krajských voleb, ale pouze v některých krajích*“ (DSSS 2017). Z alternativních forem politické reklamy dávají krajně pravicové subjekty největší prostor polepům na autech nebo oblečením s logem

jejich strany (DSSS 2017, Sládek 2017a, Bartoš 2017). V případě využití politické reklamy se krajně pravicové strany soustředí na oslovení co nejširšího okruhu voličů. Za tímto účelem se proto primárně zaměřují na distribuci propagačních materiálů, jako jsou letáky či plakáty. Jednotlivé formy politické reklamy slouží především k prezentaci myšlenek a idejí těchto subjektů co největšímu počtu občanů.

2.3 Rétorika z pohledu krajně pravicového extremismu

Populismus dnes můžeme spatřit u stran napříč politickým spektrem prakticky ve všech vyspělých demokratických systémech. Jak již ale bylo zmíněno v předcházející části této práce, právě pro oblast krajní pravice představuje populismus jeden z hlavních nástrojů jejich komunikace směrem k veřejnosti. Populismus představuje pro krajně pravicové subjekty významný nástroj sloužící k mobilizaci či oslovení veřejnosti a zároveň je jedním z jejich základních programových hledisek.

Nabídka jednoduchých řešení, apel na problémy „běžného občana“ či kritika „privilegovaných elit“ a hlásání nacionálních hesel může hlavně v době krize a rostoucího sociálního napětí u mnoha lidí vzbudit pocit sympatie ke krajně pravicovým subjektům. Představitelé této části politického spektra jsou si toho dobře vědomi a podle toho také vytvářejí svou politickou komunikaci. Za účelem získání mediálního prostoru a voličské pozornosti mnohdy balancují svou populistickou rétorikou na samé hraně legálnosti. Na tento fakt upozorňuje ve své souhrnné zprávě za rok 2016 Ministerstvo vnitra: „*Oproti jiným subjektům se Národní demokracie vymykala velmi radikální rétorikou. Chtěla tím na sebe upozornit v rámci široké a nesourodé scény politických subjektů, které opakují v různých obměnách tytéž populistické argumenty*“ (Ministerstvo vnitra 2017).

Jeden ze základních atributů krajně pravicového populismu v českém prostředí je snaha o vytvoření dvou homogenních skupin „běžného občana“ a „zkorumpované elity“. Tento rys jasně spatřujeme v rétorice představitelů DSSS, SPR-RSČ i Národní demokracie. Politická reprezentace je popisována jako zkorumpovaná a neschopná elita, která naprosto ztratila kontakt s problémy „obyčejných lidí“. Například DSSS se proti stávající politické elitě jasně vymezuje již ve svém programovém prohlášení, ve kterém uvádí „*My, občané České republiky, kteří jsme znepokojeni stavem naší země, ztrácejíce důvěru v současnou politickou reprezentaci, jež je prolezlá korupcí a honbou za posty...*“ (DSSS 2010). Předseda DSSS poté sám velice často tituluje politickou reprezentaci, jako „zkorumpované gaunery“, jejichž hlavní motivací je pouze „boj o koryta“ (Dělnické listy

2016). V případě Národní demokracie nenajdeme na rozdíl od DSSS jasné vymezení se proti politické reprezentaci již v programovém prohlášení. Najdeme ho však v řadě vyjádření samotného předsedy strany Adama Bartoše. Po jedné z řady demonstrací Národní demokracie, kterou ukončil zásah policie se například vyjádřil: „*Naším protivníkem jsou jen zkorumpované elity, které v tuto chvíli ještě formálně na své straně mají ozbrojené složky, ale zdaleka je nemají pod takovou kontrolou, jak by chtěly*“ (Bartoš 2016).

U strany SPR-RSČ je kritika současných elit velice často přítomna ve vyjádřeních jejího předsedy Miroslava Sládka, který například uvedl, že „*Pohled na domácí politickou scénu se nedá vyjádřit jiným slovem než tristní. A to je ještě velmi slušné vyjádření o neschopných, závistivých, zkorumpovaných a líných jedincích, kteří se pasují do rolí politiků a volených zástupců lidu*“ (Facebookový profil Miroslava Sládka 2017).

U Miroslava Sládka byla kritika stávající politické reprezentace jedním z hlavních pilířů při samotném budování jeho strany na počátku 90. let. Ostatní politiky tak často tituloval, jako lháře a zloděje.³⁰ V kritice současných elit, vidíme u krajní pravice výrazný apel na jejich „zkorumpovanost.“ Například DSSS dlouhodobě připodobňuje politiku jako symbol korupce a mocenského boje o výnosné posty.

Tímto označením se snaží u voliče zbudit dojem synonyma politické elity a korupce. Cílem těchto prohlášení je představení politiky jako „nečisté hry“, ve které nejde o plnění politického programu, ale pouze o získání výnosných postů. Politici představitelé tak staví možnost svého obohacení nad zájmy a potřeby občanů. Naopak krajně pravicové strany působí v tomto duchu jako dosud „nezkažené“ politické subjekty, které neprovází korupční skandály na úrovni tradičních parlamentních stran. Krajní pravice se tímto obrací na „obyčejného člověka“, kterému slibuje záchranu před „zkorumpovanými politiky“.

Dalším aspektem kritiky tradiční politické reprezentace je u DSSS, Národní demokracie i SPR-RSČ snaha o její vykreslení jako „vnitřního nepřítele“. Za tímto účelem jsou politické elity titulovány označovány za „vlastizrádce národa“. Například předseda Národní demokracie se v jednom ze svých vystoupení vyjádřil: „*Na domácí vlastizrádce nestačí domluva, i na ty platí síla. Bud' se takhle budeme scházet další rok, nebo přejdeme k činům. Vlastizrádná vláda příliš spoléhá na to, že zůstaneme u řečnění.*

³⁰ V případě Miroslava Sládka byla kritika stávající politické reprezentace jedním z hlavních pilířů při samotném budování jeho strany na počátku 90. let. Ostatní politiky tak často tituloval, jako lháře a zloděje.

Já věřím, že nás podcenila a že se bude divit. Uděláme něco, jako je defenestrace... Vlastizrada má být potrestána trestem nejvyšším“ (Svobodová 2016).

Také DSSS je ve své rétorice zaměřená na kritiku politických elit a často užívá spojitost s jejich vlastizradou. V jednom ze svých projevů uvedl předseda této strany Vandas, že: *„Domácí zrádci a kolaboranti, otevírají svou politikou dveře nelegálům... Jiří Dienstbier je typický prototyp kolaboranta, jak běží v televizi pořad o nejchytřejšího Čecha, tak Dienstbier je nejblbější Čech“ (Dělnické listy 2016).* Vládu České republiky Vandas často tituluje, jako „neschopné kolaboranty“. Předseda SPR-RSČ Sládek často hovoří v souvislosti s vládou o „pseudoelitě vlastizradců“. Důrazem na slovo kolaborant či vlastizrádce chtějí tyto strany vykreslit politickou reprezentaci jako „vnitřního nepřítele“ a sami sebe pasují do role ochránců národa. Slovy předsedy DSSS Tomáše Vandase: *„Oni slouží lži a cizákům, my sloužíme pravdě a svému národu“ (Dělnické listy 2016).*

Dalším výrazným aspektem pravicového populismu, je v případě DSSS, Národní Demokracie i SPR-RSČ kritika členství v supranacionálních organizacích. Tato kritika se soustředí zejména na členství České republiky v Evropské unii a NATO. Okamžité vystoupení z těchto organizací je velice častým požadavkem českých krajně pravicových stran. Předseda DSSS Tomáš Vandas například ve svých vystoupeních hovoří o tom, že *„ČR je okupována Evropskou unií“ (Vandas 2015).*

Národní Demokracie často označuje Evropskou unii, jako „žalář národů“. Miroslav Sládek ji poté připodobňuje k někdejší RVHP. V projevech krajně pravicových subjektů můžeme v těchto případech sledovat jasný důraz na ztrátu národní suverenity a nezávislosti. Česká republika může být podle těchto stran zachráněna jedině okamžitým vystoupením z Evropské unie. DSSS v tomto případě představila své programové teze v dokumentu zvaném *Pryč z krize – Pryč z EU!* V tomto dokumentu například uvádí, že: *„Hodnoty jako národní suverenita, identita, kultura a tradice, tedy hodnoty, na kterých vyrostla historie našeho kontinentu, nemají v politice EU místo“ (Dělnická strana 2015).*

Stejný apel na ztrátu národní suverenity se objevuje také k členství v NATO. Tato organizace je vykreslována jako zločinecká skupina, která se svou agresivní politikou snaží o rozpoutání války. *„Drzost, arogance a agresivita USA, NATO a jejich poskoků v České republice již skutečně nezná mezí... Česká republika se musí znovu stát suverénním a sebevědomým státem. Představitelé ČR nemohou dále vystavovat občany jakékoliv hrozbě... Jediné nebezpečí, které v současnosti České republice hrozí, přichází ze Západu,“* uvádí například Národní demokracie (Szycyrbová 2016). Důrazem na ztrátu

národní suverenity se krajně pravicové subjekty snaží zejména o záměrné vyvolávání subjektivního pocitu ohrožení a nebezpečí, protože již občané „nemají osud ve svých vlastních rukou“.

Výrazným rysem rétoriky DSSS, Národní demokracie a SPR-RSČ je také idea lidové suverenity, ať už prostřednictvím nejrůznějších referend nebo odkazů na přání lidu. V případě Národní demokracie nenajdeme v jejím programu žádné požadavky na změnu politického systému směrem k posílení přímé demokracie. Předseda strany Bartoš ovšem sám vyhlásil referendum o vystoupení z EU. „*Rozhodli jsme se nečekat na stát, až takové referendum vypíše. My ho rovnou vyhlásíme. Každý, kdo dá hlas Národní demokracii, bude hlasovat proti Bruselu*“ (Bartoš 2014). Referendum, které se uskutečnilo v otázce našeho vstupu, poté označuje za zmanipulované. DSSS se ve svém programu také nezaměřuje na posílení přímé demokracie. Důraz na lidové referendum se u ní projevuje zejména ve vztahu setrvání v Evropské unii. Podle ní jsou to právě občané a nikoliv „neschopná a zaprodaná elita“, kdo by měl rozhodnout o setrvání České republiky v Unii. V případě rétoriky zaměřené na údajné přání lidu, se snaží krajní pravice o své vyobrazení jako „mluvčích celého národa“. Tyto subjekty se tak pasují do role vůdců občanského vzteku a odporu.

Dalším výrazným rysem populismu krajně pravicových subjektů v České republice je jejich komunikace týkající se současné migrační krize. Jak již bylo uvedeno v přecházející části této práce, právě problematika přijímání uprchlíků nahradila otázku národnostních menšin. Česká krajní pravice tak ve svých projevech pružně zareagovala na současnou situaci a tematicky přesedlala na migrační krizi.

Uprchlíci přicházející do Evropy jsou vykreslováni jako potencionální hrozba pro budoucnost evropské kultury. V rétorice krajně pravicových stran můžeme pozorovat výrazný odpor proti současné přistěhovalecké agendě s důrazem na kulturní rasismus. Imigranti jsou tak krajně pravicovými subjekty popisováni, jako nežádoucí zdroj rostoucí kriminality či hrozba pro budoucnost české identity.

U příslušníků jiných etnik, kteří přicházejí do Evropy je zdůrazňována jejich kulturní odlišnost, která je podle krajně pravicových subjektů naprosto neslučitelná s evropskou. SPR-RSČ ve svém programu hovoří o tom, že „*Ti, kdo chtějí zničit náš národ, vedou boj na život a na smrt proti naší národní identitě*“ (SPR-RSČ 2015). Předseda této strany Sládek označuje uprchlíky jako přivandrovalce. Předseda DSSS Vandas ve svých projevech varuje ve spojitosti s uprchlíky před úplným zánikem evropské civilizace: „*Přeci musí být naprosto jasné, že pokud to necháme takto být, bude to zánik naší kultury*“

a evropské civilizace“ (Facebookový profil Tomáše Vandase 2016). Bartoš označuje poté označuje uprchlíky za „*nadržené negry, kteří jdou do Evropy znásilňovat naše ženy*“ (Klímová 2015).

Těmito tvrzeními se krajní pravice snaží podnítit xenofobní nálady občanů a vzbudit strach ve společnosti. Uprchlík je vykreslen jako člen primitivnější civilizace, která je nebezpečná pro českou společnost. Záměrně také dochází k dramatizaci sdělení a výrazné emotivnosti projevů. Kromě zániku evropské civilizace je v případě krajní pravice také zmiňováno ohrožení české identity a kultury pod návaem uprchlíků. Příslušníci jiných etnik jsou totiž označováni i jako příslušníci jiných kultur a identit, které nemohou být slučitelné s žádnou jinou. Imigrant tak představuje nebezpečí kolonizace a záhuby křesťanské nebo české kultury. Zároveň si touto rétorikou zajišťují představitelé krajní pravice svou legitimitu, protože se sami pasují za bojovníky a obránce národu proti „nájezdu“ příslušníků jiných kultur.

2. 4 Využití výzkumů a tvorba produktu

Využitím různých výzkumů se politické strany snaží získat relevantní informace k pochopení politického trhu. Jejich cílem je například identifikace cílových skupin voličů, výzkum veřejného mínění, získání informací o konkurenčních politických subjektech nebo určení stěžejních témat a následné přizpůsobení vlastního politického programu. Na tomto základě byl v teoretické části této diplomové práce představen model Lees-Marshment a následně nastíněny jednotlivé typy politických stran v závislosti na využití těchto nástrojů a následné tvorbě politické nabídky. V případě krajně pravicových stran Národní demokracie, DSSS a SPR-RSČ můžeme konstatovat, že nedochází k využití výzkumů politického trhu jako nástroje politického marketingu.

Tento fakt také potvrzují samotní představitelé těchto subjektů. Svou politickou nabídku a témata nevybírají krajně pravicové subjekty na základě průzkumů, ale na základě svého přesvědčení. Například SPR-RSČ zdůrazňuje v této souvislosti, že: „*Nevybíráme témata již přes dvacet let. Tehdy jsme totiž formulovali program, který dnes kopírují všechny politické strany. Například – odvolatelnost politiků, referendum, ne EU, atd. Máme tedy stálý a konzistentní program a jsme jediní, kdo jsou ochotni a schopni jej naplnit*“ (Sládek 2017a). Předseda Národní demokracie Bartoš v tomto případě uvedl, že „*témata do naší komunikace vybírám podle toho, co sám považuji za největší nebezpečí a hrozbu pro náš národ (Evropská unie, migrace apod.)*“ (Bartoš 2017). Také strana DSSS

se v případě výběru témat nespolehá na výzkum otázek či témat, ale „*zabývá se takovými tématy, která jsou podle ní skutečnou hrozbou pro budoucnost našeho národa*“ (DSSS 2017). Krajně pravicové strany tedy nevyužívá průzkumy k zjištění potřeb veřejnosti a k návrhu politického programu, který by reflektoval požadavky voličů. Tyto strany se nejprve snaží zaujmout názorovou a myšlenkovou pozici, kterou se následně snaží prosadit. „*Testem našich témat je pro nás fakt, že nám i více než dvaceti letech dávají alespoň ti rozumní lidé za pravdu*“, uvádí představitel SPR-RSČ (Sládek 2017a).

Ze stejného důvodu nepracují tyto subjekty s metodou focus group. Cílem této metody je prostřednictvím moderované diskuse získání informací, které mohou politické subjekty využít například k testování politických sdělení nebo témat kampaně. Výzkumy zaměřené na profil svých voličů, krajně pravicové strany také nevyužívají, protože jejich představitelé „*vědí sami moc dobře, jaký je náš volič*“ nebo nepotřebují tyto průzkumy, protože „*jsou otevřeni všem myslícím lidem*“ (Bartoš 2017, Sládek 2017a).

Svou komunikační strategii tedy nepřizpůsobují geografickým či demografickým kritériím, ale zůstává pro všechny segmenty společnosti stejná. Z tohoto důvodu vůbec nepracují s nástroji, jako je segmentace či targeting. Krajně pravicové strany také v tomto případě razantně odmítají jakoukoliv formu spolupráce s externími agenturami zabývajícími se průzkumy veřejného mínění či aplikací dalších nástrojů politického marketingu. „*Ne, agenturám absolutně nevěřím, podle mne to nejsou agentury na zjišťování názorů lidí, ale na ovlivňování názorů lidí*“, říká v této souvislosti předseda Národní demokracie Bartoš (Bartoš 2017). Také představitel DSSS hovoří o „*zbytečnosti takových agentur, protože záměrně zkreslují fakta*“ (DSSS 2017). Krajně pravicové subjekty nevyužívají ani výzkumů konkurenčních politických subjektů. Tento nástroj považují za „*zbytečný a soustředí se tak pouze na sebe*“ (DSSS 2017).

Na základě těchto vyjádření můžeme říci, že krajně pravicové strany jsou plně přesvědčeny o správnosti svého programu a prezentovaných idejí. Předpokládají tedy, že si voliči sami uvědomí správnost jejich politických postojů a vyjádří jim tak svou podporu. Krajně pravicové strany odmítají změnit své politické ideje i v případě špatných volebních výsledků. Chování těchto politických subjektů je jasně ohraničeno jejich ideologií, ze které následně vycházejí politické cíle a stranické hodnoty. Příprava programové nabídky a celkového chování strany vychází z přesvědčení lídra a členů strany, a nikoliv z průzkumů politického trhu a snahy o uspokojení potřeb a přání voličů.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce byla charakteristika možného využití nástrojů politického marketingu v případě krajně pravicových stran v České republice. V teoretické části byl nejdříve vymezen samotný pojem politického marketingu. Následně byly popsány jeho definiční znaky i rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem. Další část práce se soustředila na charakteristiku nejčastěji užívaných nástrojů, které politické subjekty zařazují do své komunikace a předvolební kampaně za účelem zvýšení voličského zájmu.

Charakterizovány tak byly metody výzkumů politického trhu, na základě kterých, dokáží politické strany efektivněji cílit svou komunikaci. Dále byly představeny a popsány vybrané nástroje politického marketingu, mezi které patří nástroje přímé komunikace, politická reklama či public relations. V další části byl popsán teoretický model autorky Lees-Marshment, který patří mezi nejvíce používané teorie v rámci politického marketingu. Následně byly charakterizovány tři modely politických stran, které Lees-Marshment rozlišuje na základě práce těchto subjektů s politickým marketingem a samotném využití marketingových technik.

Poslední teoretická část je věnována vymezení krajní pravice a problematice krajně pravicového populismu. Představeny jsou vybrané krajně pravicové subjekty v České republice. Následně je nastíněna historie těchto subjektů či jejich politické myšlenky a ideje. V návaznosti na teoretickou část jsou poté zkoumány přístupy těchto stran k využití různých marketingových technik a samotné komunikační nástroje.

V případě zodpovězení první výzkumné otázky této diplomové práce: *Na jaké komunikační nástroje kladou krajně pravicové strany v České republice největší důraz?* Můžeme konstatovat, že v případě využití jednotlivých komunikačních prostředků kladou krajně pravicové strany největší důraz na kontaktní kampaň a přímou komunikaci s občany. Tento nástroj komunikace využívají hlavně k propagaci svých myšlenek a k oslovení co největšího množství voličů. Nejčastější formou přímé komunikace představují pro oblast krajní pravice různé protestní akce, jako jsou demonstrace či pochody. Tímto způsobem dokáží krajně pravicové strany poměrně výrazně vstupovat do veřejného prostoru a získávají tak společenskou i mediální pozornost.

V případě on-line nástrojů kladou krajně pravicové strany největší pozornost na využití vlastních webových stránek a sociálních sítí. Tyto strany totiž musí v rámci své propagace operovat s omezeným přístupem do mediálního prostoru. Virtuální prostředí

jim tak nabízí jedinečný nástroj prezentace. Krajně pravicové subjekty díky tomu mohou cílit na neomezený počet občanů, navíc nezávisle na čase či místě. Využitím webových stránek či sociálních sítí, dostávají také krajně pravicové subjekty jasnou kontrolu nad obsahem svého sdělení. Kromě webových stránek jsou krajně pravicové subjekty v případě on-line nástrojů velice aktivní na sociálních sítích nebo Youtube. Tyto stránky slouží krajní pravici k šíření svých politických idejí nebo k prezentaci vlastního alternativního zdroje zpravodajství. Osobně považuji za velice důležité zmínit skutečnost, že ani v jednom případě zkoumaných komunikačních nástrojů nedošlo k jejich výběru a následnému užívání v reflexi na využití výzkumů nebo průzkumů volebního trhu.

V případě druhé výzkumné otázky: *Využívají krajně pravicové subjekty v České republice externí poradenské firmy při tvorbě marketingové strategie?* K tomuto kroku se politické strany obvykle přiklání, protože samy nedisponují odborníky a nedokáží sofistikovaně pracovat s marketingovými nástroji. Krajně pravicové strany DSSS, Národní Demokracie a SPR-RSČ nevyužívají žádnou formu spolupráce s externími agenturami, které jsou zaměřené na využití nástrojů politického marketingu. Programové nabídky a následná podoba komunikace je tedy plně svěřena členům těchto stran. Jako hlavní důvod uvádí představitelé těchto subjektů jejich nedůvěru k těmto agenturám. Dalším důležitým bodem mohou být také poměrně vysoké finanční náklady, které jsou při spolupráci politického subjektu s externími agenturami vynaloženy.

Při zodpovězení poslední výzkumné otázky: *Využívají krajně pravicové strany v České republice populismus jako metodu k oslovení veřejnosti?* Můžeme konstatovat, že v případě komunikace krajně pravicových subjektů SPR-RSČ, Národní demokracie i DSSS je patrná snaha o využití pravicového populismu jako metody k oslovení občanů. Strany se soustředí na vykreslení politického establishmentu jako vlastizrádců či zkorumpovaných gaunerů. Samy sebe tyto subjekty pasují do role bojovníků za zájmy obyčejných občanů. Využívají také kulturního rasismu a rozdmýchávání xenofobních nálad k oslovení veřejnosti a sebezprezentaci jako ochránců národa.

Vzhledem k tomu, že krajně pravicové strany nepracují s marketingovými nástroji, díky kterým dokáží politické strany efektivněji oslovit voličský elektorát, uchylují se právě k populistické rétorice. Tato metoda totiž představuje poměrně jednoduchý způsob, jak zaujmout voliče a zároveň se vymezit vůči politické konkurenci.

Na základě výše uvedených informací jsem zkoumal stanovenou hypotézu: *Zvýšená aktivita krajně pravicových stran a snaha o dosažení lepších volebních výsledků vede tyto subjekty k využití nástrojů průzkumů politického trhu, na jejichž základě dochází k*

vytvoření marketingové strategie. Na základě aplikace modelu Lees-Marshment v případě přístupu krajně pravicových stran v České republice k marketingovým technikám můžeme tyto strany označit jako strany orientované na produkt. Tyto politické subjekty jsou plně přesvědčeny o správnosti svých politických idejí a postojů, které vznikly na základě přesvědčení stranického vedení, a nikoliv na základě identifikace potřeb a přání voličů pomocí průzkumů politického trhu. Zkoumané krajně pravicové strany také nevyužívají průzkumy ke zjištění reakcí voličů na své chování a prezentování či k jejich rozdělení na různé voličské segmenty.

Vzhledem k tomuto faktu nedochází a vlastně ani nemůže dojít k přizpůsobení komunikace nebo prezentace s ohledem na různorodost a specifika různých voličských segmentů. U těchto subjektů sice dochází k využití komunikačních kanálů, jako jsou sociální média nebo osobních setkání v rámci kontaktní kampaně, nicméně tento fakt nevychází z jasné marketingové strategie. Představitelé DSSS, Národní Demokracie či SPR-RSČ tedy předpokládá, že si voliči sami uvědomí správnost jejich politických postojů a programové nabídky. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem můžeme konstatovat, že se hypotézu nepodařilo potvrdit. Nicméně tento fakt nelze zobecňovat na všechny krajně pravicové strany v České republice. V této souvislosti chci upozornit na to, že hypotéza byla zkoumána pouze na třech vzorcích, ze kterých nelze vyvozovat absolutní závěry.

Tyto strany zatím nedosáhly výraznějšího volebního výsledku a jejich podpora se pohybuje na samém okraji politického spektra. Nicméně bude jistě zajímavé sledovat budoucí vývoj jejich voličských preferencí. Otázkou je, zda tyto strany dokáží i bez využití výzkumů politického trhu a získání relevantních informací, které slouží politickým subjektům k přizpůsobení svého programu, dosáhnout výraznějšího volebního zisku. Samotné téma krajní pravice je zastoupeno nespočtem odborných publikací věnujících se tomuto tématu. V otázce využití politického marketingu krajně pravicovými subjekty, je však tato oblast poměrně poddimenzována a můžeme říci, že se jí autoři věnují pouze okrajově.

Svou práci jsem zkomponoval, nejen na základě odborné literatury, ale také na základě rozhovorů s představiteli DSSS, Národní Demokracie i SPR-RSČ. Informace získané z těchto rozhovorů pro mě byly díky své aktuálnosti a především autentičnosti, naprosto stěžejním zdrojem v rámci praktické části této diplomové práce. Celkově hodnotím zvolenou literaturu v této diplomové práci, jako vhodnou a přínosnou. V literatuře zaměřené na problematiku pravicového extremismu bych ocenil bych

zejména díla od Case Mudda *The Ideology of the Extreme Right* a českých autorů Miroslava Mareše a jeho knihy *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR* či Jana Charváta, publikací *Současný politický extremismus a radikalismus*. V případě knižních titulů zaměřených na politický marketing bych poté velice ocenil dílo Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany* či díla od autorky Jennifer Lees-Marshment *Political Marketing: Principles and Application*. Informace obsažené v těchto dílech, jsou podány velice srozumitelnou a přehlednou formou. Tento fakt mi poskytl lepší náhled do dané problematiky.

Vzhledem k aktuálnosti zvoleného tématu jsem také čerpal informace z internetových zdrojů a hodnotících zpráv Ministerstva vnitra týkajících se problematiky extremismu na území České republiky. Tyto zdroje mi také poskytly dostatek užitečných informací, které jsem zapracoval do své diplomové práce. Jako další možnou oblast výzkumu v souvislosti krajní pravice a politického marketingu navrhuji využití guerillového marketingu jako nástroje zvýšení celospolečenské pozornosti.

Použitá literatura a prameny

Literatura

ANASTASAKIS, Othon. *Extreme Right in Europe: A Comparative Study of Recent Trends*. Discussion paper [online]. 2000, no. 3, 30 s. [cit. 2. 1. 2017]. Dostupné z www: <http://eprints.lse.ac.uk/3326/1/Extreme_Right_in_Europe.pdf>

ARCENEUX, Kevin, KOLODNY, Robin, The Effect of Grassroots Campaigning on Issue Preferences and Issue Salience. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* [online]. 2009, vol. 19, no. 3, s. 235-249 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com>>

ART, David. *Inside the Radical Right: The Development of Anti-Immigrant Parties in Western Europe*. Cambridge. Cambridge University Press, 2011, 288 s. ISBN: 1139498835

AVAKUTA, Jiřina, Lupač, Petr. Analýza on-line sítě české krajní pravice. *Rexter.cz* [online]. 2014, vol. 4. no. 1, s. 46-78 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.rexter.cz/analyza-on-line-site-ceske-krajni-pravice/2014/05/08/>>

BANNON, Declan. *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Paper presented to the UK Political Studies Association [online]. 2004 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.scribd.com/document/51395398/marketing-segmentation-and-political-marketing>>

BARTOŠ, Adam. *Národní demokracie vyhlašuje referendum o vystoupení ČR z EU* [online]. abbartos.wordpress.cz, 2014 [cit. 3. 2. 2017]. Dostupné z: <https://abbartos.wordpress.com/2014/03/29/ne-bruselu-narodni-demokracie-vyhlasuje-referendum-o-vystoupeni-cr-z-eu/>

BERAN, Vojtěch. *42 „vlasteneckých“ a nacionalistických skupin v Česku* [online]. [Echo24.cz](http://echo24.cz), 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://echo24.cz/a/in5pD/42-vlasteneckych-a-nacionalisticky-skupin-v-cesku>>

BETZ, Hans-Georg. *Exclusionary Populism in Western Europe in the 1990s and Beyond. A Threat to Democracy and Civil Rights?* [online]. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development, 2004, 20 s. [cit. 3. 2. 2017]. Dostupné z:<[http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/\(httpPublications\)/17BFB816DA5CEF8B80256B6D005787D8?OpenDocument](http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/(httpPublications)/17BFB816DA5CEF8B80256B6D005787D8?OpenDocument)>

Blesk, *Sládek plamenně řekl: Jedinými posluchači byly tři romské znuděné děti* [online]. Blesk.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2017] Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/398846/sladek-plamenne-recnil-jedinymi-posluchaci-byly-tri-romske-znudene-deti.html>>

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005, 106 s. ISBN: 8021038004

CAJTHAMLOVÁ, Anna. Bizarní foto: Politická mrtvola Sládek řekl, přišly si ho poslechnout jen romské děti [online]. *expres.cz*, 2017 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.expres.cz/miroslav-sladek-v-pribrami-d0s-zpravy.aspx?c=A160604_192257_dx-zpravy_anna>

CANOVAN, Margaret. People, Politicians and Populism. *Government and Opposition* [online]. 1984, vol. 19, no. 3, s. 312-327 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-7053.1984.tb01048.x/full>>

Česká televize. *Oslavy 17. listopadu ve znamení piet i uprchlíků – policie zasáhla proti demonstrantům před Úřadem vlády* [online]. *Ceskatelevize.cz*, 2015 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1620399-oslavy-17-listopadu-ve-znameni-piet-i-uprchliku-policie-zasahla-proti-demonstrantum>

DANIELOVÁ, Kateřina. Přehled vybraných teorií rasismu. *Rexter.cz* [online]. 2006, vol. 4, no. 1, s. 30-55 [cit. 4. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://www.rexter.cz/prehled-vybranych-teorii-rasismu/2006/11/01/>>

DAVIES, Philip, NEWMAN, Bruce. *Winning elections with political marketing*. London: Oxford. 2006. s. 239. ISBN: 0789033690

DI TELLA, Torcuato. Populism into the Twenty-first Century, *Government and Opposition* [online]. 1997, vol. 32, no. 2, s. 187-200 [cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-7053.1997.tb00157.x/abstract>>

EIBL, Otto. Jak oslovit občany-voliče: Politická reklama. In: Hokovský (eds). *Volby do Evropského parlamentu: Co mohu změnit? Praha: Evropské hodnoty*, 2008a, s. 99–113.

EIBL, Otto. Postoje SPR-RSČ k rozpadu Československa: kritický rok 1992 [online]. *Rexter.cz* [cit. 3. 2. 2017]. 2008b, vol. 3, no. 1 Dostupné z: <<http://www.rexter.cz/postoje-spr-rsc-k-rozpadu-ceskoslovenska-kriticky-rok-1992/2008/05/01/>>

FENNEMA, Meindert. Populist Parties of the Right. *ASSR Working paper* [online]. 2004, vol. 4, no. 1 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://dare.uva.nl/document/2/56847>>

FISHER, Justin. Party Membership and Campaign Activity in Britain: The Impact of Electoral Performance. *Party Politics* [online]. 2006, vol. 12, no. 4, s. 505-5019 [cit. 1. 2. 2017] Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354068806064731>>

GREEN, Donald. GERBER, Alan. *Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout*. Washington: Brookings Institution Press, 2004. 128 s. ISBN: 0815732686

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Underdog efekt* [online] 2015 [cit. 1. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/underdog-efekt>>

GREGOR, Miloš. Politická reklama. In: CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna (eds). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 178–190. ISBN: 978-80-7325-281-6

HINDMAN, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton&Oxford: Princeton University Press, 2008, 200 s. ISBN: 0691138680

HLOUŠEK, Vít, KOPEČEK, Lubomír. *Politické strany. Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada. 2010, 320 s. ISBN: 978-80-247-3192-6

HORÁK, Jan. *Radikál Bartoš se odvolal. Můj text o Židech nebyl nenávistný, hájí se*. [online] Lidovky.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/radikal-bartos-se-odvolal-muj-text-o-zidech-nebyl-nenavistny-haji-se-11u-/zpravy-domov.aspx?c=A161212_142727_ln_domov_jho>

CHARVÁT, Jan. *Současný politický extremismus a radikalismus*. Praha: Portál, 2007, 183 s. ISBN 978-80-7367-098-6

iDnes. *Policisté zadrželi při projevu extremistu Bartoše, vyhrožoval politikům* [online]. iDnes.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/policie-zatkla-adama-b-bartose-dke-/domaci.aspx?c=A160326_145831_domaci_jj>

iDnes. *Stovky lidí v Praze demonstrovaly za Zemana. Palte mešity, volali někteří* [online]. iDnes.cz, 2015 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/demonstrace-na-podporu-prezidenta-v-praze-fis-/domaci.aspx?c=A151212_142418_domaci_bur>

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Door to door* [online] 2013a [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/door-to-door>>

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny* [online]. 2016 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/kampan-volby-poslanecka-snemovna-2002>>

Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Underdog efekt* [online] 2015 [cit. 1. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://politickymarketing.com/glossary/underdog-efekt>>

JANÁKOVÁ, Barbora. *Šibenice na protestech proti migrantům nebyly nakonec ani přešůpek* [online]. Novinky.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/396635-sibenice-na-protestech-proti-migrantum-nebyly-nakonec-ani-prestupek.html>>

JANOŠ, Václav. *Hledá se nový vůdce sjednotitel. Antiislámské strany se touží spojit* [online]. iDnes.cz, 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/cesko-antiislamiste-volby-hnuti-hleda-se-vudce-sjednotitel-p44-domaci.aspx?c=A161014_213625_domaci_ale>

KLÍMOVÁ, Jana. *Adam B. Bartoš: Hrozba oprátkou je v pořádku* [online]. Respekt.cz, 2015 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/fokus/adam-b-bartos-hrozba-opratkou-je-v-poradku>>

KOPEČEK, Lubomír. The Far Right in Europe. A summary of attempts to define the concept, analyze its identity, and compare the Western European and Central European far right. *Středoevropské politické studie* [online]. 2007, vol. 4, no. 4, s. 280-293 [cit. 2. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=318>>

KOTLER, Philip, Gary, ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004, 855 s. ISBN: 8024705133

KOTLER, Phillip. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. London: John Wiley & Sons, 2011, 224 s. ISBN: 1118045610

KOTLER, Philip. Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research* [online]. 1975, vol. 2, s. 761-770 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02>>

KRÁLÍKOVÁ, Marcela. Vybrané nástroje politického marketingu. In: CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna (eds). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 108–125. ISBN: 978-80-7325-281-6

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, 104 s. ISBN: 978-80-247-4013-3

KUBIŠOVÁ, Pavla. *V Brně se na Prvního máje střetla DSSS s odpůrci, vzduchem létaly kameny* [online]. iDnes.cz, 2017 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/prvni-maj-politici-demonstrace-pruvody-praha-fav-domaci.aspx?c=A170428_173814_domaci_pku>

LEES-MARSHMENT, Jennifer. 2007. Komplexní politický marketing: Současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. *Acta Politologica* [online]. 2008, vol.6, no. 1, s. 7–23. [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.academia.edu/2664808/Komplexn%C3%AD_politick%C3%BD_marketi ng_sou%C4%8Dasn>

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing: Principles and Application*. New York: Routledge, 2014, 290 s. ISBN: 31768625X

LEES-MARSHMENT, Jennifer, STROMBACK, Jesper, RUDD, Chris. *Global Political Marketing*. New York: Routledge. 2009. s. 320. ISBN: 1135261393

LILLEKER, Daren. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2006, 224 s. ISBN: 1847878385

LIPSET, Martin, Seymour. *Political man: The Social bases of Politics*. Michigan: University Press, 1981, 586 s. ISBN: 0801825229

MAAREK, Philippe. *Campaign Communication and Political Marketing*. London: John Wiley & Son, 2011. 272 s. ISBN: 1444340697

MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna (eds). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 304–320. ISBN: 978-80-7325-281-6

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006. 2010. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy university. 178 s.

MAREŠ, Miroslav. *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*. Brno: Barrister & Principal, 2003. 656 s. ISBN 80-86598-45-4

MAREŠ, Miroslav. Symboly používané extremisty na území ČR v současnosti. Praha: Ministerstvo vnitra, 2006. s. 80.

MAREŠ, Miroslav, Vejvodová, Petra. Dělnická strana: profil pravicově extremistické strany. *Rexter.cz* [online]. 2010, vol. 4, no. 1, s. 42-71 [cit. 4. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://www.rexter.cz/delnicka-strana-profil-ceske-pravicove-extremisticke-strany/2010/11/07/>>

MAREŠ, Miroslav. Zahraněčně-politické koncepce české krajní pravice. *Středoevropské politické studie* [Online]. 2000, vol. 1, no. 2 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <<https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/3813/5470>>

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: Kořeny disciplíny. In: CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna (eds). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 9–22. ISBN: 978-80-7325-281-6

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2003, 250 s. ISBN: 0415307082

MCGOWAN, Lee. Radikální pravice v Německu: od roku 1870 po současnost. Praha: Prostor, 2004, 280 s. ISBN: 978-80-7260-122-6

Media guru. *Politický marketing: Nástroje, které zatím v ČR nenajdeme* [online]. Mediaguru.cz, 2015 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2015/05/nastroje-politického-marketingu-ktere-v-cr-zatim-nenajdete/>>

MIKEL, Jakub. *Proč nás (ne)baví Národní demokracie? A proč nám chce vzít porno?* [online]. Houpaciosel.cz, 2016 [cit. 3. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://www.houpaciosel.cz/2016/10/04/proc-nas-nebavi-narodni-demokracie-a-proc-nam-chce-vzit-porno/>>

Ministerstvo vnitra. *Zpráva o problematice extremismu na území České republiky v roce 2010 a vyhodnocení koncepce boje proti extremismu pro rok 2010 a ke konceptu boje proti extremismu pro rok 2011* [online] Praha: MVČR, 2011 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/extremismus-vyrocnizpravy-o-extremismu-a-strategie-boje-proti-extremismu.aspx>>

Ministerstvo vnitra. *Zpráva o extremismu na území České republiky v roce 2013* [online]. Praha: MVČR, 2014 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/extremismus-vyrocnizpravy-o-extremismu-a-strategie-boje-proti-extremismu.aspx>>

Ministerstvo vnitra. *Zpráva o extremismu na území České republiky v roce 2014* [online]. Praha: MVČR, 2015 [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/extremismus-vyrocnizpravy-o-extremismu-a-strategie-boje-proti-extremismu.aspx>>

Ministerstvo vnitra. *Zpráva o extremismu na území České republiky v roce 2015* [online]. Praha: MVČR, 2016 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/extremismus-vyrocnizpravy-o-extremismu-a-strategie-boje-proti-extremismu.aspx>>

Ministerstvo vnitra. *Zpráva o extremismu na území v České republice v prvním čtvrtletí 2017* [online]. Praha: MVČR, 2017 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/ctvrtletni-zpravy-o-extremismu-odboru-bezpecnostni-politiky-mv.aspx>>

MUDDE, Cas. *Extreme Right Parties in Eastern Europe. Patterns of Prejudice* [online]. 2000b, vol. 34, no. 1, s. 5-27 [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: <https://works.bepress.com/cas_mudde/13/>

MUDDE, Cas. *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. 2007. 385 s. ISBN: 0511341431

MUDDE, Cas. Right-Wing Extremism Analyzed: A comparative Analysis of the ideologies of three alleged Right-Wing Extremist Parties. *European Journal of Political Research*. [online]. 1995, vol. 27, no. 2, s. 203-224 [cit. 3. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00636.x/abstract>>

MUDDE, Cas. *The Ideology of the Extreme Right*. Manchester: Manchester University Press, 2000a, 224 s. ISBN: 0719057930

MUDDE, Cas. "The Populist Zeitgeist". *Government & Opposition* [online]. 2004, vol. 39, no. 3, s. 541-563 [cit. 7. 4. 2017]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x/abstract>>

MUDDE, Cas. The war of words defining the extreme right party family. *West European politics* [online]. 1996, vol. 19, no. 2, s. 225-248 [cit. 3-7-2014]. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402389608425132?journalCode=fwep20>>

NEWMAN, Bruce. *Marketing of the president: Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage, 1994, 165 s. ISBN: 0803951388

NEWMAN, Bruce, WILLIAMS, Christine. *Political Marketing in Retrospective and Prospectice*. New York: Routledge. 2014. s. 152. ISBN: 1317981316

NOCIAR, Tomáš. Politologov sprievodca „terminologickým chaosom“: Terminologia, charakteristika a konceptualizacia krajnepravicovej ideologickej rodiny. *Rexter.cz* [online]. 2016. vol. 14, no. 1, s. 44-92 [cit. 2. 1. 2017]. Dostupné z: <<http://www.rexter.cz/politologov-sprievodca-terminologickym-chaosom-terminologia-charakteristika-a-konceptualizacia-krajnepravicovej-ideologickej-rodiny/2016/>>

Novinky. *Policie zkoumá projevy řečníků na demonstraci proti imigrantům* [online]. Novinky.cz, 2015 [cit. 2. 4. 2017]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/374395-policie-zkouma-projevy-recniku-na-demonstraci-proti-imigrantum.html>>

Novinky. *Protiimigrační projev Miroslava Sládka přilákal na Václavské náměstí 50 lidí* [online]. Novinky.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/393057-protiimigracni-projev-miroslava-sladka-prilakal-na-vaclavske-namesti-50-lidi.html>>

NUTIL, Petr. *Ministerstvo vnitra: Islamofobní a protimigrantské nálady jsou hlavním tématem extremistů* [online] Manipulatori.cz, 2015 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://manipulatori.cz/ministerstvo-vnitra-islamofobni-a-protimigrantske-nalady-jsou-hlavnim-tematem-extremistu/>>

ORMROD, Robert. A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. *Politics* [online]. 2006, vol. 26, no. 2, s. 110-118. [cit. 2. 7. 2017]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9256.2006.00257.x/full>>

ORMROD, Robert, HENNEBERG, Stephan O'SHAUGHNESSY, Nicholas. *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: Sage, 2013. 224 s. ISBN: 1446281426

O'SHAUGHNESSY, Nicholas, HENNENBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing*. London: Praeger. 2002. s. 258. ISBN: 0275975959

PASZKIEWICZ, Krystyna. Public Relations v politice. In: JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 103-122. ISBN 80-7364-011-2.

PETROVÁ, Barbora. Politické Public Relations. In: CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto, MATUŠKOVÁ, Anna (eds). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 289–300. ISBN: 978-80-7325-281-6

SCZYRBOVÁ, Karin. *A dost! Je nejvyšší čas zastavit rozpínavost USA a NATO v České republice!* [online]. narodnidemokracie.cz, 2016 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://narodnidemokracie.cz/a-dost-je-nejvyssi-cas-zastavit-rozpinavost-usa-a-nato-v-ceske-republice/>>

SHAMA, Avraham. The Marketing of Political Candidate. *Journal of the Academy of Marketing* [online]. 1976, 4(4), s. 764-777 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/246926320_The_Marketing_of_Political_Candidates>

STANLEY, Ben. Populism, nationalism, or national populism? An analysis of Slovak voting behaviour at the 2010 parliamentary election. *Communist and Post-communist studies* [online]. 2011, vol. 44, no. 4, s. 257-270 [cit. 8. 7. 2017]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/251630456_Populism_nationalism_or_national_populism_An_analysis_of_Slovak_voting_behaviour_at_the_2010_parliamentary_election>

STROMBACK, Jesper, KIOUSIS, Spiro. *Political Public Relations: Principles and Applications*. London: Taylor & Francis, 2011, 352 s. ISBN: 1135194130

SVOBODOVÁ, Ivana. *Adam Bartoš: Klaus už nemá sílu, tahle země potřebuje Kotlebu* [online]. respect.cz, 2016 [cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/politika/adam-b-bartos-klaus-uz-nema-silu-tahle-zeme-potrebuje-kotlebu>>

Prameny

BARTOŠ, Adam. Adam, Bartoš. In: *Twitter* [online]. [cit. 5. 4. 2017]. Dostupný z: <https://twitter.com/abbartos?lang=cs>

Dělnické listy [online]. Dělnická strana sociální spravedlnosti, 2016, vol. 14, no. 47 [cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FQMzfvwg9C0J:www.delnickeлисты.cz/userFiles/delnicke-listy-c-47.pdf+&cd=16&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>>

Dělnická strana sociální spravedlnosti. In: Youtube [online]. [cit. 6. 5. 2017]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/channel/UCztAht24pw8uEQCQI1Fx62Q>>

Dělnická strana sociální spravedlnosti, *Obchod DSSS* [online]. 2015 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://www.obchod.dsss.cz/>>

Dělnická strana sociální spravedlnosti. *Programová listina* [online] Dsss.cz, 2010 [cit. 4. 4. 2017]. Dostupné z: <<http://www.dsss.cz/programova-listina>>

Dělnická strana sociální spravedlnosti. *Pryč z krize – pryč z EU* [online]. dsss.cz, 2015 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://nebruselu.dsss.cz/>

Národní demokracie. In: Youtube [online]. [cit. 6. 5. 2017]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC1_9npicdTgMJL2oepm6-Bg

Národní demokracie. *O nás* [online]. 2016a [cit. 4. 2. 2017]. Dostupné z: <<http://narodnidemokracie.cz/strana/proc-jdeme-do-toho/>>

Národní demokracie. *Podpořte nás* [online]. Narodnidmeokracie.cz, 2015 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <http://narodnidemokracie.cz/podpora/podporte-nas/>

Národní demokracie, *Program* [online]. 2017 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <<http://narodnidemokracie.cz/program/>>

Rozhovor s Adamem Bartošem. 28. 4. 2017 (Nepublikovaný rozhovor).

Rozhovor s členem DSSS 2016. 20. 4. 2017 (Nepublikovaný rozhovor).

Rozhovor s Miroslavem Sládkem. 27. 4. 2017a (Nepublikovaný rozhovor).

SLÁDEK, Miroslav. Miroslav Sládek. In: Facebook [online]. 2017b [cit. 6. 5. 2017]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/sladek.miroslav/?fref=ts>

SLÁDEK, Miroslav. Miroslav Sládek. In: *Twitter* [online]. [cit. 4. 4. 2017]. Dostupný z: <https://twitter.com/mssladek2015?lang=cs>

SLÁDEK, Miroslav. Miroslav Sládek. In: *Youtube* [online]. [cit. 6. 5. 2017]. Dostupný z: <https://www.youtube.com/channel/UCtbJprc7QZDk0kp0w34Jksw>

SLÁDEK, Miroslav. [Pohled na domácí politickou scénu....]. In: *Facebook* [online]. 4. 2. 2017 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/sladek.miroslav/?fref=tskjkjkjkj>

SPR-RSČ. *Kalendář* [online]. spr-rsc.cz, 2017 [cit. 20. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.spr-rsc.cz/calendar.html>

SPR-RSČ. *Stručný výtah z programu* [online]. spr-rsc.cz, 2015 [cit. 2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.spr-rsc.cz/program.html>

VANDAS, Tomáš. *Apel předsedy DS: Nenechme se zviklat, ani odradit!* [online]. Delnickastrana.cz, 2009 [cit. 3. 2. 2017]. Dostupné z: <http://delnicka.strana.sweb.cz/uvod.htm>

VANDAS, Tomáš. *ČR je okupována Evropskou unií.* In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 4. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U1ArgAy83SA>

VANDAS, Tomáš. *Nejsem politik, ale občan, který nemlčí: Závěrečná řeč před Nejvyšším správním soudem v Brně* [online]. Tomasvandas.cz, 2010 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.tomasvandas.cz/zaverecna-rec-pred-nejvyssim-spravnim-soudem-v-brne>

VANDAS, Tomáš. [*Přeci musí být naprosto jasné..*]. In: *Facebook* [online]. 15. 7. 2016 [cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.facebook.com/tomasvandas.cz/?ref=br_rskkljihj

VANDAS, Tomáš. Tomáš Vandas. In: *Twitter* [online]. [cit. 5. 4. 2017]. Dostupný z: <https://twitter.com/search?src=typd&q=tom%C3%A1%C5%A1%20vandas&lang=cs>