

Volební strategie Strany zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006

Eva Kneblová¹

Abstract: *Electoral Strategy of the Czech Green Party for the Elections to the Chamber of Deputies in 2006.*

The paper deals with the issue of the election strategy of the Czech Green Party for the elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2006, which ended up successfully for this party. With the help of the conceptual framework of market position strategies, it describes the position of this party before the elections. It deals with the differences between the electoral programmes of the parliamentary parties and the Czech Green Party, pointing out the issues that the Green Party brought to the election campaign. The paper also introduces partial strategies, such as personal, financial, communication and inter-party relations strategies.

Key words: *Czech Green Party, Elections to the Chamber of Deputies 2006, Electoral campaign, Electoral programmes, Electoral strategy, Political marketing, Political party position.*

Úvod

Strana zelených (SZ) je subjektem, který v České republice působí již od února 1990, kdy byla strana registrována. Přesto se pro ni klíčovými staly až volby do Poslanecké sněmovny konané v roce 2006. Poprvé v historii se jí v nich podařilo, pomineme-li zisk tří mandátů v rámci koalice Liberální sociální unie ve volbách v roce 1992, přesáhnout hranici 5 % nutných pro vstup do sněmovny. Ziskem šesti mandátů ale úspěch nebyl završen, strana v rámci povolebních jednání vstoupila do vládní koalice s ODS a KDU-ČSL a získala čtyři ministerská křesla, což pro ni představuje historický úspěch. Před předčasnými volbami, které se budou konat v říjnu 2009, je dobré se ohlédnout za volební kampaní této strany, která jí pomohla k úspěchu.

Politický trh v České republice lze označit za malý a polouzavřený. To znamená, že určitá pravděpodobnost, že voliči budou reagovat na novou politickou nabídku, existuje, ale je poměrně malá. Strana, která se o to pokusí, tak musí umět najít svůj prostor na politickém trhu. To se právě v roce 2006 podařilo Straně zelených, o jejíž pozici před volbami, politické nabídce a volební strategii pro parlamentní volby 2006 je tento text. Analýzou volebních programů strany i jejich v té době parlamentních konkurentů bude ověřováno, zda Strana zelených splňuje kritéria specialisty/strany tržního výklenku, jak budou definována v první části textu, pomocí aplikace Kotlerovy typologie postavení na trhu, která byla přenesena do politického prostředí autory

¹ Kontakt: Katedra politologie, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Joštova 10, 602 00 Brno; e-mail: 76180@mail.muni.cz.

Patrickem Butlerem a Neilem Collinsem. Poté, co bude vymezena pozice strany před volbami i její volební program a segment, na který se Strana zelených zaměřila, budou v textu aplikací Skrzypińskiego modelu volební strategie představeny jednotlivé parciální strategie, ze kterých se volební strategie skládá. Cílem bude určit, jaký typ dílčích volebních strategií si Strana zelených zvolila. Informace v této části jsou přitom čerpány nejen z odborných marketingových časopisů, denního tisku a dalších médií, ale také z rozhovoru s jedním z realizátorů kampaně. V závěru textu bude představen výsledek voleb pro Stranu zelených s důrazem na to, zda se jí podařilo oslovit jí vymezené cílové skupiny, na které se svým programem i volební strategií zaměřila.

Typologie postavení politických stran na trhu

Aby politická strana mohla zvolit vhodnou volební strategii, musí si být vědoma své pozice na trhu. Politické strany na něm mají postavení, které jim dává určité možnosti, jakým způsobem se na trhu uplatnit, případně jak svoje současné postavení změnit. V klasickém marketingu představuje pravděpodobně nejvýznamnější typologii postavení na trhu teoretický koncept rozpracovaný Philipem Kotlerem (Kotler 1997; Kotler 2005). Ten vymezil čtyři kategorie, které – při použití v politickém marketingu – označují pozici, ve které se politická strana nachází na politickém trhu: lídr (*leader*), tržní vyzyvatel (*challenger*), následovník (*follower*)² a specialista (*nicher*). Tuto teorii pro politické prostředí upravili Neil Collins a Patrick Butler, a předpokládají tak analogii mezi politickými stranami a komerčními organizacemi (firemními subjekty) v demokratickém systému. Místo toho, aby byly tedy strany analyzovány na základě jejich ideologie nebo historického původu, zde je v úvahu bráno jejich postavení na politickém trhu a jejich konkurenční pozice (Collins, Butler 2002: 2).

V České republice se v pozicích lídr střídají ČSSD a ODS. Před volbami v roce 2006, o nichž je tento text, byla lídrem ČSSD, vyzyvatelem ODS, před nadcházejícími volbami se situace obrátila. Následovatelem je již dlouhodobě KDU-ČSL (Bradová 2005: 71), která zaujímá středovou pozici (role pivotální strany). Její strategie spočívá ve vymezení vlastní ideologické pozice, kterou je dle stanov strany uplatňování křesťanských a konzervativních hodnot a důraz na sociálně-tržní hospodářství (KDU-ČSL 2005), zároveň se však jasně nevymezuje vůči ODS ani ČSSD. Naopak vůči KSČM, se kterou o stejný segment nebojuje, se ve volebním programu vymezuje.

² Bradová používá překladu soupeř/stoupenec (viz Bradová 2005: 68), vyzyvatel/následovník z českého překladu Kotlera více odpovídá původnímu anglickému slovu *challenger/follower*.

Pro účely tohoto textu nebude podstatné zabývat se volebními strategiemi prvních tří typů,³ podrobněji bude představen pouze specialista, protože to je postavení, které strany zelených zaujímají v jiných, především západoevropských, státech.

Ne všechny strany se chtějí – nebo mohou – stát stranami typu „catch-all“. Mohou se však stát alternativami stranám tohoto typu (Scammell 1999: 731). Pojem *nicher* – specialista je odvozený od spojení *niche of the market*, tedy tržní kout/výklenek. Charakteristickou vlastností specialisty je, že se raději orientuje na malý, úzce specializovaný trh, na kterém se může stát lídrem, než aby byl stoupencem na velkém trhu. Jeho výhodou je, že zná velice dobře svůj malý trh a potřeby svých zákazníků (voličů), do jaké hloubky je ostatní politické strany nemohou postihnout. Ideální tržní výklenek má mít následující vlastnosti:

- dostatečnou velikost, aby byl ziskový (potenciál pro prosazení své politiky);
- rostoucí tržní potenciál;
- není zajímavý pro hlavní konkurenty;
- firma/politická strana má požadované dovednosti a zdroje pro efektivní využívání tržního výklenku;
- firma/politická strana je schopna ubránit se případné útočící konkurenci díky dobré pověsti a důvěře, kterou si v tomto tržním výklenku vybudovala (Kotler 1997: 425).

Specialista může zvolit tři hlavní strategie: vytvořit vlastní specializovaný trh, rozšířit již existující tržní výklenek nebo jej bránit.

Bonnie Meguid (Meguid 2005: 347-348) vymezila tři kritéria, jimiž se specialisté od ostatních stran odlišují:

- 1) Odmítají tradiční pravolevé dělení,⁴ zato politizují témata, která nebyla do politické soutěže zahrnována, nebo jen omezeně (ochrana životního prostředí a nukleární odzbrojování v případě zelených stran nebo ochrana tradičních rodinných hodnot a antiimigrantská témata v případě krajně pravicových výklenkářů). I když se tak svými požadavky mohou jednotliví specialisté od sebe podstatně lišit, je jim společné to, že směřují politickou debatu, ve které by jinak témata nemusela být zastoupena.
- 2) Témata vznášená specialisty jsou nejen nová, ale také se neshodují s existujícím politickým dělením. Specialisté apelují na voličské skupiny, které mohou zpřetrhat tradiční stranické

³ Byly již představeny v knize Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*.

⁴ Také česká Strana zelených šla do voleb se sebezprezentací “Nejsme pravice ani levice, jsme zelení“.

zaměření. Jako příklad uvádí přesun voličů britských konzervativců k Zeleným v roce 1989 nebo příklon dřívějších komunistických voličů ve Francii k Národní frontě v roce 1986.

- 3) Tyto strany samy sebe odlišují tím, že limitují počet témat, kterými na své voliče apelují. Vyvarují se tak obsáhlým politickým programům, které jsou společné jejich politickým soupeřům, namísto toho se vymezují pouze k omezenému množství témat.

Aby se vyhnul převzetí svého trhu větším hráčem, obvykle se přesto specialista soustředí na více výklenků (vícenásobná specializace). To je třeba příklad stran zelených; ty se už historicky nezaměřovaly pouze na problematiku ochrany životního prostředí, ale akcentovaly také témata, jakými jsou politická participace, ochrana menšin, důraz na odzbrojení nebo otázka postavení žen ve společnosti (Lužný 2002: 7). Musí si však dát pozor na to, jak bude vnímána svými potenciálními voliči, tedy na svůj *positioning*, musí být vidět její silný postoj k některému z důležitých témat. Zároveň to však znamená riziko, že přitáhne voliče, jejichž zásady budou fundamentálně protichůdné (Butler, Collins 1996: 5).

Čím více se – zejména v západoevropských stranických systémech – specialisté prosazují, stávají se reálnými alternativami již etablovaných politických stran. Například ve státech, jakými jsou Rakousko nebo Německo, tak vytvořili alternativu sociální demokracii a zastoupením ve vládě také ztratili na *image* protestní strany. Na to samozřejmě musí reagovat i tito největší hráči na politickém trhu, pokud si chtějí udržet svoje postavení. Na rozdíl od klasického marketingu je však v tom politickém nemožné pro subjekty v ostatních pozicích diferencovat svoji politickou nabídku ve stylu „vývoje produktové řady“ za účelem konkurence tržním výklenkářům. Labour Party tak nemůže zformovat nový politický produkt, jakým by byla například „Green Labour“, ve snaze přilákat environmentálně orientované voliče, ale politická strana musí integrovat strategii vývoje produktu do své existující politické nabídky. Může tak mít v rámci diferencovaného marketingu pod svou značkou několik politických nabídek, a to jak s důrazem na zelená témata pro environmentálně orientované voliče, tak s důrazem na zdravotní péči a penze pro starší voliče (Henneberg 2002: 136-137).

Pozice Strany zelených na politickém trhu před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006

Pro vymezení pozice SZ před parlamentními volbami v roce 2006 se krátce vrátíme k parlamentním volbám v roce 2002, respektive před ně. V tomto roce nastala nová etapa Strany

zelených, která nastartovala její vzestup.⁵ Vše začalo na jaře roku 2002 uzavřením dohody o spolupráci mezi SZ, ve které v té době neexistoval téměř také žádný personální přesah mezi SZ a ekologickými nevládními organizacemi, s Brandýským fórem. Brandýské fórum bylo nazváno podle Brandýsa nad Labem, kde proběhla v červnu 2001 schůzka představitelů tehdejší Čtyřkoalice (zejména Hany Marvanové a Cyrila Svobody) se zástupci občanských iniciativ (ČT-věc veřejná, Hnutí DUHA atd.). Jejich společným cílem byla snaha o zvýšení kvality české demokracie cestou rozvinutí občanské společnosti (Brandýská deklarace). Z původního plánu, že by kandidáti Brandýského fóra kandidovali v následujících parlamentních volbách na kandidátkách Koalice, a do jisté míry tak nahradili v určité oblasti zástupce ODA, však sešlo. Brandýské fórum se poté domluvilo na spolupráci se Stranou zelených, jejímž předsedou byl čerstvě zvolený Miroslav Rokos. Spojení Brandýského fóra a SZ mělo zajisté nemalý podíl na zvýšení volebního zisku SZ v parlamentních volbách v roce 2002, kdy zadlužená strana svým ziskem 2,36 % hlasů konečně dosáhla také na volební příspěvek – celkem přes 11 milionů korun. Navíc v nich oproti roku 1998 strana velice posílila svoje zisky ve větších městech, markantní je zejména přesun u Brna a Prahy ze skupiny měst s nejnižší podporou k městům na opačném konci spektra, když se v nich volební zisky více než ztrojnásobily.

Ve straně se poté stále více začali prosazovat lidé z Brandýského fóra (přejmenovaného na Brandýskou iniciativu). Z iniciativy Jakuba Patočky vznikly také dvě akce, které měly za cíl rozšířit počet členů (na jaře 2002 měla SZ pouze 239 členů). Kromě Zelené padesátky, která byla zaměřena primárně na ekologické aktivisty a lidi z občanské společnosti (do strany v té době vstoupili mimo jiné Fedor Gál, Karel Jech, Ondřej Liška, Jan Beránek, Dušan Lužný, Tereza Spencerová, Saša Uhlová nebo Martin Ander), byla dalším projektem tzv. Tmavozelená výzva. Ta byla již určena širšímu spektru lidí. Do strany tak přišli noví lidé, nijak nespojovaní s nejasným financováním a jinými problémy, které do té doby Stranu zelených provázely.

Následující komunální volby v roce 2002 získala SZ 0,21 % mandátů, když zejména v menších obcích sestavovala koaliční kandidátky, a to jak s menšími neparlamentními stranami, tak s ODS, KDU-ČSL, a v jednom případě získala mandát také ve spojení s KSČM. Parlamentním volbám v roce 2006 předcházely také senátní volby. V roce 2002 postavila SZ dva kandidáty, v Chebu a Praze 5. Přestože ani jeden z kandidátů nepostoupil do druhého kola, zisk se oproti roku 2000 zvýšil z 2 % na více než 4, resp. 7 %. Poprvé pak SZ uspěla v roce 2004, kdy

⁵ Strana zelených si od svého založení do té doby prošla jak obdobím parlamentního zastoupení v rámci volební koalice Liberální sociální unie, tak obdobím masivního odchodu členů strany, následovaným marginalizací, započatou tím, že se strana nezúčastnila parlamentních voleb v roce 1996.

se stal ve volebním obvodu 22 (Praha 10) prvním senátorem za Stranu zelených bezpartijní Jaromír Štětina. To už však proběhlo pod novým vedením, do čela SZ se dostal v roce 2003 Jan Beránek a i ostatní posty byly obsazeny zejména novými členy. Jakub Patočka se stal vedoucím tzv. programové skupiny a také jedničkou na kandidátce pro první volby do Evropského parlamentu, kterých se ČR zúčastnila. V nich SZ, která původně jednala o spolupráci se SOS,⁶ nakonec však kandidovala sama, získala 3,16 % hlasů. SZ v roce 2004 poprvé uspěla ve volbách do zastupitelstev krajů, kdy získala v Jihomoravském kraji dva mandáty v rámci koalice Zelená pro Moravu (jeden mandát obsadila členka strany Jana Drápalová, druhý Mojmir Vlašín – bezpartijní ekologický aktivista navržený SZ).

Průzkumy veřejného mínění a postavení Strany zelených před parlamentními volbami 2006

Dalším faktorem, majícím vliv na budoucí postavení na trhu, jsou předvolební průzkumy. Data z nich jsou dobrým materiálem pro další mediální zpracování, dávají odpověď na otázku současné situace uvnitř elektorátu, vyvíjejí se v čase a mohou přinášet senzace ve smyslu relativního úspěchu nebo neúspěchu konkrétního politického subjektu. Zároveň s sebou přináší i nevýhody; pomineme-li interpretační chyby v jejich prezentování, zejména zpětně ovlivňují veřejné mínění, stávají se tzv. sebenaplňujícím proroctvím, což dále snižuje potenciál změn (Eibl 2006: 89-90). Stranu zelených začaly před volbami v roce 2006 do průzkumů zahrnovat všechny renomované agentury, z důvodu nepravidelnosti průzkumů SC&C a jiné periodicitě průzkumů Factum Invenio jsou zde uvedeny pouze průzkumy CVVM a STEM:

Tabulka č. 1. Stranické preference Strany zelených před volbami 2006 (v procentech).

	CVVM	STEM
Prosinec 2005	3,0	3,1
Leden 2006	2,5	3,4
Únor 2006	6,0	5,6
Březen 2006	10,0	9,4
Duben 2006	10,0	10,6
Květen 2006	10,5 ⁷	7,1

Zdroj: Eibl 2006: 93-95; Centrum pro výzkum veřejného mínění.

⁶ Podle Jakuba Patočky tyto dvě strany sdílely představy o úloze občanské společnosti a významu Evropy. Spojení však podle J. Patočky selhalo kvůli nerealistickým představám SOS o obsazení kandidátky, SOS pak získala pouze 0,23 % hlasů (Volby.cz).

⁷ K tomuto termínu již nebyly zveřejněny stranické preference, ale pouze voličské preference, tedy bez odpovědí nerozhodnutých a nevoličů.

Jak je vidět, poprvé možný vstup SZ do sněmovny naznačily již únorové průzkumy. S blížícími se volbami docházelo k dalšímu nárůstu podílu lidí, kteří by SZ volili. Společnost Factum Invenio zjistila, že Strana zelených je stranou s největším růstovým potenciálem (30,2 %), navíc je stranou, která v březnu 2006, kdy byl průzkum prováděný i uveřejněný, měla nejmenší množství zásadních odpůrců (1/5).

Volební program Strany zelených v komparaci s programy ostatních politických stran před parlamentními volbami 2006

Kromě základní socioekonomické štěpící linie se v důsledku zvyšování životní úrovně také v České republice začaly objevovat zárodky postmaterialistické konfliktní linie, která umožňuje profilaci stran typu Strany zelených nebo různých sociálně-liberálních formací. Tento fakt do jisté míry potvrzuje také předvolební průzkum Factum Invenio pro týdeník Ekonom a portál iHNed, z něhož vyplynulo, že pro potenciální voliče SZ je při rozhodování nejméně důležitý vliv růstu ekonomiky, když je ho pouze 28,3 % z nich ochotno brát při výběru volební strany v úvahu.⁸ I přes jisté směřování k postmateriálním hodnotám by však žádné politické straně podchycení pouze takto orientovaných voličů s největší pravděpodobností nestačilo pro vstup do parlamentní politiky, ve které stále dominuje tradiční socio-ekonomická cleavage.⁹ Strana zelených se chtěla profilovat jako alternativa současných politických stran stojící mimo toto pravolevé štěpení, a tak se snažila zachovat si a rozvinout charakter do značné míry protestní formace se značným koaličním potenciálem (Matušková 2006b: 25).

Na druhou stranu, volební program SZ pro parlamentní volby v roce 2006 byl v porovnání s rokem 2002 méně radikální a akcentoval také více témat. Jak uvedl Dušan Lužný, „celé dějiny zeleného hnutí jsou provázány střetem mezi realisty a fundamentalisty, tedy mezi těmi, kteří chtějí dělat standardní politiku se všemi kompromisy, a tím dosáhnout alespoň některých cílů, a těmi, kteří se snaží udržet dynamiku protestního hnutí“ (Lužný 2002: 7). Mají-li

⁸ Nejdůležitější je toto kritérium naopak pro voliče ČSSD, z nichž jej 36,2 % označilo jako vážný důvod a dalších 35,7 % připustilo, že k tomuto při svém rozhodování přihlédne (u SZ je to pak 12,3, resp. 16 %) (více Hledání vlastních zájmů).

⁹ Zajímavý je v tomto ohledu údaj z výzkumu CVVM realizovaného v listopadu 2005, kde 7 % respondentů označilo za pro ně nejpříjemnější politický program ekologický. Je však třeba konstatovat, že tento výzkum se zabýval obecně pravolevou-orientací respondentů, kterými nebyli voliči (CVVM 2005). Deklarace přijatelnosti příslušného programu navíc neznamená, že by respondenti (i v hypotetickém případě, že by všichni byli voliči) stranu s takovýmto volebním programem opravdu volili.

tedy zelené strany získat podíl na politické moci, jako v případě německy mluvících zemí, musejí se rozhodnout slevit ze své radikálnosti a chovat se více pragmaticky. To byla, jak uvedl Ondřej Liška v rozhovoru poskytnutém autorce textu, pro SZ v kampani také hlavní výzva: Museli umět potenciální voliče přesvědčit, že SZ představuje také jiná témata, než jen ochranu životního prostředí, že koncept kvality života zahrnuje také ochranu spotřebitele, lidská práva, dopravu nebo mezinárodní politiku. Kromě toho musela SZ přesvědčit potenciální voliče, že k prosazování témat mají kompetentní odborníky, kteří mohou zastávat jak funkce poslanců, tak i případně obsadit ministerská křesla.

Sama Strana zelených pak veřejně na svém webu deklarovala, že chce získat hlasy prvovoličů, počítala však s tím, že získá také hlasy těch, kteří ze svého pohledu nemají koho jiného volit. Chtěla tak svým volebním programem cílit na „ekologicky citlivé studenty a mladé voliče“; ty chtěla oslovit také tématy, jakými jsou lidská práva a svoboda. Další cílovou skupinou byly ženy – matky s dětmi, kterým jde dle SZ o „zdravý vývoj jejich dětí, uvažují o budoucnosti, kvalitě potravin, kvalitě životního prostředí“. Dále ji zajímali „profesionálové v oblasti životního prostředí“ (učitelé, vědečtí pracovníci, konzultanti, úředníci státní správy, profesionální ochranáři, biozemědělci a další), ale také senioři trávící aktivně volný čas v přírodě, i další skupiny obyvatel, kteří přemýšlí o kvalitě života svého a svých blízkých (Bulletin 21). Při tvorbě svého volebního programu se tak *de facto* zaměřila na dva širší segmenty (které se samozřejmě prolínají): environmentálně orientované voliče a liberálně smýšlející voliče ve smyslu politického liberalismu. Jako liberální strana, za kterou se označovala, se snažila také oslovit bývalé voliče US-DEU (Zelení už vědí, jak uspět: nemluvit o přírodě), se kterou, jak uvidíme, měla společnou řadu volebních témat.

V následující části bude konfrontován volební program Strany zelených s názvem Kvalita života¹⁰ s volebními programy v té době parlamentních stran. Jedna kapitola bude zaměřena na oblast životního prostředí a akcentování tohoto tématu parlamentními stranami. Zejména u tohoto tématu je vidět, jak na představení volebního programu SZ a zprávy o jejich zvyšujících se stranických preferencích reagovaly ostatní politické strany. Další kapitola se pak bude věnovat těm částem programu SZ, které žádná jiná strana nenabízela vůbec, nebo je SZ měla více rozpracovány.

¹⁰ Tento volební program vznikl v patnácti odborných sekcích. Strana v něm definovala sedm základních kapitol.

Životní prostředí a volební programy parlamentních stran

Zásadním bodem, se kterým přišla Strana zelených v oblasti životního prostředí, je koncepce ekologické daňové reformy,¹¹ kterou charakterizuje přesun od zdanění lidské práce ke zdanění surovin, energie a užívání motorových vozidel. Tyto výnosy by strana použila ke snížení odvodů na zdravotní a sociální pojištění.

Sousloví „kvalita života“, které bylo názvem volebního programu SZ, zahrnuje do svého volebního programu také KSČM (třetí kapitola: *Vysoká kvalita života při trvale udržitelném rozvoji*). V oblasti životního prostředí pak kladla důraz na stavbu čistíren odpadních vod, snižování množství odpadů, zvýšení míry jejich využívání recyklačními službami, nebo ochranu půdního fondu a zemědělsky obhospodařované půdy a zeleně. *Ekologická politika* je pak název sedmé kapitoly programu KDU-ČSL. V ní KDU-ČSL kromě zachování limitů těžby nebo zabránění dovozu odpadu zmiňuje také podporu ekologického vzdělání nebo nevládních ekologických organizací. Souladu mezi ekonomickou aktivitou a ochranou přírody chce strana mimo jiné dosáhnout „výsadbou biokoridorů, biocenter a půdoochranných či vodohospodářských opatření v rámci pozemkových úprav“ (KDU-ČSL 2006). Kvalitu života na venkově KDU-ČSL řadila mezi své programové priority, program přitom představila v době, kdy preference SZ teprve začaly stoupat. Kapitola *Životní prostředí, doprava a venkov* byla i jednou z osmi částí programu Nové Unie svobody. V bodě, týkajícím se životního prostředí, se píše: „V oblasti ochrany životního prostředí chceme dlouhodobě udržitelný rozvoj společnosti bez pokřivených cen zemědělských produktů a s ochranou a obnovou základních hodnot životního a přírodního prostředí. Ochrana životního prostředí je nedílnou součástí ekonomické prosperity a životní úrovně lidí.“ Kromě toho strana chtěla řešit reformu Společné zemědělské politiky EU.

Zajímavější je však podívat se na ekologickou část programu dvou největších parlamentních stran. I ČSSD měla ve svém volebním programu zmínky o životním prostředí („Zlepšíme životní prostředí“ bylo jedním z deseti závazků občanům České republiky, které ČSSD představila). Přesto bezprostředně po zmínce o výši stranických preferencí SZ však přišla s tzv. *Ekologickým manifestem* jako dlouhodobým programem ČSSD, ve kterém se dokonce vůči SZ vymezila větou: „Spojujeme ekologická a sociální řešení dohromady: tím se lišíme od Zelených i od ODS.“ Součástí programu je osm bodů, ve kterých strana rozpracovala témata od ekologické daňové reformy (v původním volebním programu chyběla), alternativních pohonných hmot, přes chemickou bilanci a substituci až po zdravé potraviny. Tým kolem stínového ministra životního

¹¹ O té se sice v programu zmínila také US-DEU, ale více koncept nerozpracovala.

prostředí Bedřicha Moldána zase připravil *Modrý program ODS pro oblast životního prostředí pro období 2006–2010*. V něm se zaměřila například na rizika nebezpečných chemických látek, havárií a živelních pohrom, věnovala se problémům české energetiky a jako opoziční strana využila možnosti kritiky vlády, která podle ODS nevyužívala efektivně prostředků.¹²

Následující tabulka obsahuje přehled volebních dokumentů parlamentních stran, které se problematikou životního prostředí zabývají, včetně data prezentování tohoto programu. Jak již bylo uvedeno výše, první průzkumy, podle kterých se SZ mohla dostat do sněmovny, byly zveřejněny v únoru. Zejména obě větší strany tak mohly tematiku životního prostředí (lépe) rozpracovat právě na základě těchto průzkumů a prezentování volebního programu Stranou zelených. Zatímco volební manažer ODS Jiří Šneberger vyloučil spojitost představení Modrého programu ODS se zvyšujícími se preferencemi SZ: „Určitě se kvůli zeleným nebudeme přebarvovat. Kdo to dělá, působí nedůvěryhodně.“ (ČSSD se barví do zelena), Jiří Paroubek se tím netajil. Připustil, že například tím, že ČSSD zařadila do kampaně také ekobus na plynový pohon, chtěli sociální demokraté zabránit přesunu environmentálně zaměřených voličů ke Straně zelených (ČSSD se barví do zelena).

Tabulka č. 2. Životní prostředí ve volebních programech parlamentních stran.

parlamentní strana	název programu představujícího politiku životního prostředí	datum přijetí
KSČM	Kapitola 3 volebního programu <i>Vysoká kvalita života při trvale udržitelném rozvoji</i>	23. 2. 2006 ¹³
KDU-ČSL	<i>Ekologická politika</i> , částečně také <i>Doprava a Zemědělství a rozvoj venkova</i>	28. 2. 2006
SZ	<i>Kvalita života</i> (téma se prolíná celým programem)	2. 3. 2006
ČSSD	Zvláštní programový dokument <i>Ekologický manifest</i>	18. 4. 2006 ¹⁴
US-DEU	Kapitola 6 volebního programu <i>Životní prostředí, doprava a venkov</i>	23. 4. 2006
ODS	Zvláštní programový dokument <i>Modrý program</i>	24. 4. 2006

¹² Před volbami vydal studii hodnotící „zelenost“ politických stran i konkrétních poslanců Zelený kruh. I v roce 2006 byla podle tohoto hodnocení nejzelenější KDU-ČSL (65,3 %), v roce 2002 druzí komunisté se však propadli v roce 2006 až na čtvrtou pozici. Nesvědčí to však o velkém poklesu hlasování poslanců KSČM v ekologických otázkách, jako spíše o tom, že zeleněji hlasovala US-DEU (nárůst o 20 procentních bodů na 65 %) a ČSSD (51 % oproti 45,1 % v roce 2002). Poslední ODS si polepšila pouze o půl procentního bodu na 18,5 %. Nejzelenější poslankyní pak byla Táňa Fisherová zvolená za Koalici (členka poslaneckého klubu US-DEU), naopak do poslední devítky se mezi poslance ODS žádná jiná strana nevkĺínila (Zelený kruh 2006).

¹³ Strana představovala program postupně na řadě tiskových konferencí, uvedené datum se týká prezentace ekologické části programu.

¹⁴ Program *Jistoty a prosperita*, který také obsahoval environmentální téma, byl částečně představen již na programové konferenci, která se konala v lednu 2006, poté po jeho schválení v březnu.

Kromě zde uvedených programových dokumentů je důkazem toho, že se SZ stala konkurentem pro etablované politické strany, také to, že KSČM věnovala celou jednu tiskovou konferenci dne 9. 3. 2006 pouze tématům postavení žen ve společnosti a Straně zelených, k jejímuž programu se na ní vyjadřovala.

Odlišující a převažující témata v programu Strany zelených

Jedním z témat, které žádá parlamentní politická strana nezpracovala, byla problematika ochrany spotřebitele. „Posílíme postavení spotřebitele ve vztahu k výrobcí a obchodníkovi. Zákazníci se nebudou muset domáhat svých práv např. při reklamaci zboží soudní cestou. Ochranu spotřebitele proti diskriminaci zajistí podobně jako v Rakousku či Německu Úřad pro ochranu spotřebitele. Ten bude v zastoupení spotřebitelů podávat žaloby a bude dbát, aby spotřebitelé nebyli diskriminováni například všeobecnými obchodními podmínkami.“ (Zelení zveřejnili svůj volební program)

SZ chce také podle svého programu prosazovat rovná práva mužů a žen v přístupu k zaměstnání a přijetí antidiskriminačního zákona (část Ženy – muži – neměříme dvojným metrem)¹⁵. Tohoto tématu se ve svém volebním programu dotkla i ČSSD, oblast práv žen akcentovala také KSČM, obecněji také US-DEU („rovné příležitosti pro každého – rovnost bez ohledu na pohlaví, rasu, společenský původ, majetek nebo vyznání“). Do voleb však šla „monotematická“ Strana rovnost šancí, jejímž hlavním programovým bodem byla právě změna v nerovném postavení mužů a žen, a to nejen v pracovní oblasti, ale obecně ve společnosti i domácnosti (Rovnost šancí 2006). Ta však na rozdíl od SZ, ve volbách propadla (0,2 % hlasů).

Dalším bodem, který SZ odlišoval od parlamentních politických stran (s výjimkou US-DEU a její části kampaně „It’s legal to be gay/It’s legal to be lesbian“), byla otázka podpory registrovaného partnerství. V době předvolební kampaně řešila Poslanecká sněmovna právě otázku přijetí zákona o registrovaném partnerství. Tuto problematiku měly ve svém programu také SNK-ED a Strana rovnost šancí. Naopak pravicové strany, jako např. Národní strana, hnutí Právo a spravedlnost nebo Moravané tuto možnost v programu explicitně odmítly. Zelení dokonce nevyklučovali možnost adopce dětí homosexuálními páry, v programu se ale dotkli pouze starání se o děti v případě úmrtí jednoho z partnerů: „Zelení podporují možnost osvojení dítěte biologického rodiče, který žije v registrovaném partnerství, partnerem (partnerkou) tohoto rodiče

¹⁵ Občanské sdružení Fórum 50 % dokonce vyhlásilo SZ jako vítěze prvního ročníku soutěže Strana otevřená ženám. Druhé místo pak obsadila KSČM a třetí SNK-ED. Další pořadí bylo následující: ČSSD, US-DEU, KDU-ČSL a ODS.

tak, aby v případě úmrtí biologického rodiče zůstalo dítě v péči pozůstalého partnera (partnerky).“

V programu dále kladla SZ důraz na rozměr občanské společnosti. Toto téma se objevilo také v programu US-DEU. Podporu informačních a komunikačních technologií pak kromě Zelených a US-DEU vyzdvihli také lidovci. SZ však na rozdíl od předchozích voleb vypustila z programu požadavek legalizace lehkých drog, legalizaci prostituce naopak opětovně zařadila.

Vzájemný afilační index politických stran a role volebních programů pro rozhodování voličů

U tématu volebního programu je také zajímavé podívat se na průzkum veřejného mínění společnosti Factum Invenio, ve kterém bylo zjištěno, že téměř shodně po dvou pětinach potenciálních voličů SZ je blízká ČSSD i ODS. Naopak nejmenší vztah měli k US-DEU a KDU-ČSL. Významný je také negativní vztah ke KSČM, který je společný téměř většině příznivců SZ (Factum Invenio 2006a).

Tabulka č. 3. Vzájemný afilační index¹⁶ příznivců politických stran.

	ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ
ČSSD		27,2	29,3	29,7	35,0
ODS	27,2		9,4	28,2	37,4
KSČM	29,3	9,4		15,5	16,8
KDU-ČSL	29,7	28,2	15,5		30,3
SZ	35,0	37,4	16,8	30,3	

Zdroj: Factum Invenio 2006b.

Podle kandidátky Evy Tylové se nedá říci, že by strana měla programově blíže k ČSSD nebo ODS. „V našem programu jsou levicové i pravicové prvky. Z těch pravicových jde o liberální přístup například k trhu s elektřinou nebo k podpoře podnikání. Ty jsou skutečně blíž k programu ODS. S ČSSD se zase shodujeme v řadě otázek, jež se týkají životního prostředí nebo sociálních opatření. Například pokud jde o školství nebo o větší podporu rodin. Tam chceme, aby stát byl určitou sociální jistotou. Nástroje, které přinášejí peníze do rozpočtu, jsou spíš pravicové, v sociálních výdajích se zase spíše blížíme ČSSD.“ (Najdou místo nahoře?)

O roli volebního programu při rozhodování voličů pak může něco napovědět následující výstup průzkumu:

¹⁶ Index se vypočítá tak, že pro každou dvojici stran se zjišťuje podíl potenciálních voličů, kterým jsou obě strany blízké. Index je vyjádřen v rozpětí od 0 (nenajde se nikdo takový) do 100 (všichni mají rádi obě strany). Tento afilační index byl sestaven na základě průzkumu, kterého se zúčastnilo 4 914 respondentů.

Tabulka č. 4. Důvody příklonu voličů ke stranám podle současných volebních preferencí.¹⁷

	ODS	ČSSD	KSČM	KDU-ČSL	SZ
Program dané strany mi nejvíc vyhovuje	89,4	89,7	93,6	86,0	75,8
Podle toho, zda se dá věřit jejím slibům	77,4	78,6	92,5	82,2	81,3
Podle celkové ekonomické situace země	77,4	85,1	78,3	63,6	68,2
Podle toho, jestli se za její vlády celá ekonomika ČR zlepšovala nebo zhoršovala	74,4	84,8	69,7	65,8	56,3
Podle sociální situace mé a mojí rodiny	63,3	82,5	80,4	56,1	50,1
Je mi sympatický vedoucí představitel strany	61,3	64,3	63,3	60,1	52,4
Nehledám nejlepší stranu, ale tu, která by mi vadila nejméně	47,7	50,5	49,3	54,8	62,3
Podle toho, jaké problémy a skandály v minulosti měla	50,1	45,0	53,5	48,3	61,0
Je to rodinná tradice	24,0	26,2	50,6	53,7	1,7

Zdroj: Hledání vlastních zájmů.

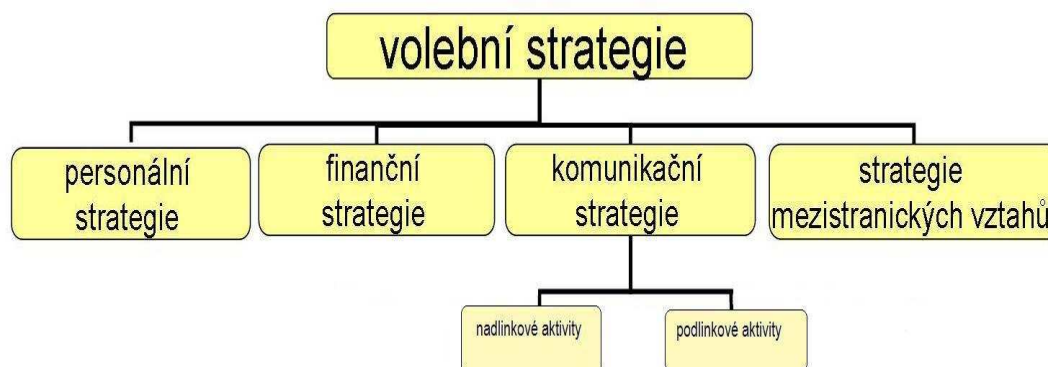
Jak se ukazuje, u potenciálních voličů SZ je v porovnání s voliči jiných stran nejvyšší podíl těch, kteří „nehledají nejlepší stranu, ale tu, která by vadila nejméně“, naopak nejméně by brali v potaz sociální situaci svou a jejich rodiny, což vypovídá o větším důrazu těchto voličů na jiné než materiální hodnoty. Stejně tak by u voličů této strany nejmenší roli při rozhodování hrály sympatie k předsedovi strany.

Teorie volební strategie

Pokud zná strana pozici, jakou má na politickém trhu, je potřeba, aby si zvolila konkrétní volební strategii; tu si definujeme jako „soubor metod, technik a rozhodovacích procedur, které slouží k racionální maximalizaci volebního výsledku v určitém místě, v určité době a v určitém prostředí, přičemž cílem je získat možnost realizace strategie a politického programu daného uskupení. Volební strategie rovněž zahrnuje taktické a operační pokyny a personální, organizační a programové podrobnosti.“ (Skrzypiński 2002: 96) Promyšlení strategie je tedy to, co předchází každé volební kampani. Její plánování přitom trvá několik měsíců. Volební strategii budeme vnímat jako soubor parciálních strategií. Jako základní rámec bude použito schéma uvedené polským politologem Dariuszem Skrzypińskim (2002: 97-101).

¹⁷ Průzkum byl proveden v květnu 2006, uvedená % jsou dána součtem odpovědí „rozhodně ano“ a „spíše ano“.

Obrázek č. 1. Prvky volební strategie.



Zdroj: Skrzypięski 2002: 97; upraveno autorkou.

Personální strategie

První parciální strategií je personální strategie, jejímž cílem je výběr takových kandidátů, kteří straně zajistí volební úspěch. V rámci personální strategie lze vymezit tyto možné přístupy:

- Prostorového pronikání*, kdy se na kandidátku umísťují osoby, které reprezentují nejdůležitější lokality, místa, která jsou součástí daného volebního obvodu, a to proto, aby lidé mohli volit jim známou osobu.
- Sociálního pronikání*, která je podstatou blízká předešlé strategii, avšak v případě jejího uplatnění strana počítá například s hlasy lékařů nebo učitelů, kteří budou hlasovat pro své profesní kolegy, nebo se ženami, které podpoří ženy na kandidátce.
- Strategii *vnitřní reprezentace* využívají strany vnitřně nejednotné nebo široké volební koalice. Jejím cílem je, aby každá frakce nebo část koalice měla na kandidátce svoje zastoupení.
- Koncesní*, spočívající v tom, že místa na volební kandidátce jsou nabízena zástupcům organizací, které straně v průběhu volební kampaně poskytly pomoc (například finanční prostředky).

Finanční strategie

Finanční strategie má pak zajistit, aby došlo k optimálnímu poměru množství prostředků vložených do kampaně k zisku ve volbách. Jedná se o následující druhy strategií:

- Eskalační*, v jejímž rámci se kampaň zahajuje od finančně méně nákladných činností, aby se postupem času a stoupajícím zájmu voličů přešlo k náročnějším formám a technikám.
- Strategie *úderu*, která spočívá v komplexním zahlcení všech médií ve velmi krátké době.

- c) Strategie *vlnová*, která je používána v situaci, kdy chybí dostatečné množství finančních prostředků. Proto štáb vede chvíli aktivní kampaň, aby ji posléze velmi silně omezil.

Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je dosáhnout co nejlepšího veřejného mínění, které straně dopomůže k zisku voličských hlasů. Při své propagaci si musí politická strana stanovit, jaká témata bude chtít voličům zprostředkovávat (volební programy jsou často velmi obsáhlé, je proto vhodné se zaměřit na několik základních témat). Kromě toho se musí také zvážit, jaká bude forma a podoba propagačních materiálů. Neméně důležitý je také výběr způsobu propagace, tedy propagačních kanálů. V obecné marketingové teorii se setkáváme s dělením marketingové komunikace na podlinkové a nadlinkové aktivity.

Tabulka č. 5. Přehled komunikačních nástrojů.

Nadlinkové aktivity	Podlinkové aktivity	
reklama v tisku, televizi, rádiu	PR	vnitřní PR (nejčastěji interní noviny, časopisy)
		vnější PR (tiskové konference, rozesílání tiskových zpráv a jiné kontakty s novináři, souhrnně lze nazvat <i>media relations</i>) ¹⁸
internetová reklama	<i>direct marketing</i>	
venkovní reklama (typicky plakáty, billboardy, citylighty, reklama na a v dopravních prostředcích)	<i>sales promotion</i> (propagace prodeje, zahrnuje zejména propagační předměty, které strany na svých setkáních voličům nabízejí, různé zábavní atrakce nebo pořádání koncertů)	

Zdroj: *Autorka, s využitím Paszkiiewicz 2002: 105-106.*

Tyto nástroje se liší také v načasování svého použití; zatímco politická reklama, například formou letáků, je charakteristická zejména pro předvolební období, oblast PR pomáhá vytvářet dobrou image strany dlouhodobě, je proto dobré ji nezanedbávat.

Aby byla komunikace co nejefektivnější, musí být uvedené prvky co nejlépe propojeny. To ovšem nevylučuje, že komunikační kampaň nemůže mít decentralizovaný charakter. To, zda budou strany přistupovat k různým regionům nebo segmentům odlišně, je také důležitou součástí utváření komunikační strategie.

¹⁸ Kromě klasických nástrojů PR je pro utváření reputace také velice přínosná publikační nebo jiná činnost, ve které představitelé strany vystupují jako experti na danou problematiku, ať už formou psaní odborných článků nebo vyjádření v médiích. Jedná se o poměrně minimálně finančně nákladný způsob zlepšování image strany. Tento typ utváření vztahů s veřejností je zvláště pro strany-specialisty velice nosným prostředkem.

Strategie mezistranických vztahů

Poslední strategií, které se budeme věnovat, je strategie mezistranických vztahů. Jejím úkolem je promyšlení vztahů strany k jejím konkurentům nebo naopak spojencům, které jí mají přinést maximální možný volební výsledek. Podle E. Nowaka tak typy strategií mohou být:

- a) *stranickosti* – strana spoléhá na vlastní síly a buduje podporu, kterou orientuje na sebe samu;
- b) *silného kontrastu* – důležitá dichotomie „my“ a „oni“;
- c) *ideologického rozdílu*, ve kterém se formují výrazné ideové štěpící linie, zdůrazňování vlastní pravdy;
- d) *vytvoření pozitivní image kandidátů vlastní strany*;
- e) *vytvoření negativní image kandidátů konkurenční strany*;
- f) *budování organizace* – slučování dvou nebo více stran v trvalejší stranickou strukturu;
- g) *vytvoření předvolebních koalicí* (Skrzypinski 2002: 100).

Volební strategie Strany zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006

V rámci kampaně Strany zelených existovala dvě hlavní centra, pod vedením Petra Hrdiny. Komplettní celostátní kampaň pak byla vymyšlena v pěti lidech, kromě Petra Hrdiny se na ní podílel Petr Vídeňský jako grafik, producent a kreativec, Petr Štěpánek, který měl – kromě Martina Bursíka – na starost vztahy s veřejností, již zmíněný Martin Bursík a v Jihomoravském kraji také Ondřej Liška¹⁹. Kromě nich se na jednotlivých prvcích kampaně podílela řada dalších lidí, této problematice však bude věnována samostatná kapitola. Kampaň byla silně koordinována centrálně, s mediálním zaměřením na předsedu strany, což doplňovaly aktivity v regionech²⁰. Z konkrétních bodů volebního programu pak vybral Jihomoravský kraj deset základních témat, která by oslovila místní voliče. Ta pak po jednom každý týden prezentovala strana na předvolební tiskové konferenci. Model později převzaly i jiné regiony. Strana bohužel neměla dostatek prostředků na to, aby si dělala plošně výzkumy jednotlivých segmentů, na které cílila svým volebním programem. Určité prvky diferencovaného marketingu ve vztahu ke svým segmentům tak aplikovala pouze v Jihomoravském kraji, čemuž odpovídala i místa oslovování potenciálních voličů, jimiž byla například mateřská centra nebo naopak brněnský hudební klub Fléda.

¹⁹ Ondřej Liška se přitom aktivně podílel již na tvorbě a realizaci kampaní pro italské, rakouské a německé Zelené (Matušková 2006: 86).

²⁰ Informace v této části, u nichž není uveden jiný zdroj, vycházejí z rozhovoru s Ondřejem Liškou, který se uskutečnil 2. 4. 2007 v Brně.

Personální strategie

Personální strategie SZ v těchto volbách byla taková, že SZ měl mediálně zviditelnit silný lídr v osobě Martina Bursíka, další silné kandidáty pak strana postavila do čela krajských kandidátek. Význam silného a pro lidi zajímavého lídra, táhnoucího celou kandidátku, byl důležitý zejména v krajích, jako byl Liberecký, kde SZ potřebovala získat více než 11% hlasů, aby dosáhla na mandát. Proto v tomto kraji Zelení nasadili do čela kandidátky starostu obce Jindřichovice pod Smrkem Petra Pávka (Matušková 2006: 85). Pražskou kandidátku vedl Martin Bursík, středočeskou Olga Zubová – ředitelka soukromé galerie v Kutné Hoře, jihočeskou „jihočeská matka“ Dana Kuchtová. Do čela plzeňské kandidátky byla postavena Eva Tylová, místopředsedkyně Společnosti pro trvale udržitelný život, do karlovarské ekologický konzultant a člen krajské komise životního prostředí Pavel Žlebek. Přemysl Rabas, ředitel Podkrušnohorského zooparku v Chomutově, byl lídrem v Ústeckém kraji, bývalý disident Stanislav Penc v Královéhradeckém kraji, v Pardubickém bývalý úředník MŽP Pavel Křivka. Písničkář Jiří Dědeček reprezentoval stranu na Vysočině, poradce Zelených v Evropském parlamentu Ondřej Liška v Jihomoravském kraji, lékař a olomoucký zastupitel Pavel Andrš v Olomouckém kraji, místostarosta Rožnova pod Radhoštěm František Šulgan ve Zlínském a Věra Jakubková, vedoucí Středisek ekologické výchovy a externí lektorka Ostravské univerzity, v kraji Moravskoslezském. Kandidátní listiny tak byly ještě pestřejší než v předchozích parlamentních volbách, což umožňovalo, aby se se SZ identifikovala řada lidí. SZ tedy použila kombinaci strategií prostorového (viz například Petr Pávek) a sociálního pronikání (na kandidátkách byla řada lékařů, učitelů i místních podnikatelů, ač spíše na nižších místech).

Finanční strategie

Základní rozpočet na kampaň byl stranou schválen ve výši 13 milionů korun, z toho byl plán dát až 9 milionů do mediální kampaně. Finanční prostředky měly být získány formou úvěru. Strana si totiž i přes zisk příspěvku za poslední parlamentní volby, příspěvek na činnost za rok 2004 ve výši 233 333 Kč, příspěvek na úhradu volebních nákladů na volby do EP ve výši 2 217 960 Kč, 900 000 Kč za Jaromíra Štětinu a dalšího půl milionu za mandáty krajských zastupitelů navržených SZ, přenášela do těchto voleb dluh ve výši 5,5 milionu korun. Celkově bylo z rozpočtu rozděleno do krajů po 200 000 Kč, za které si měly krajské organizace udělat regionální kampaň. Ve straně se také počítalo s postupným navyšováním rozpočtu kampaně o sponzorské dary (SZ 2006a). Právě zde se tedy otevřela velká možnost dalších zisků, neúspěšnější Jihomoravský kraj získal takto přes milion korun (za ten si natiskl vlastní plakáty,

vlastní programy, financoval fungování volebních center a zaplatil nákup kondomů a zelených čajů jako propagačních předmětů). Tyto propagační předměty pak za sponzorské dary nakoupily i další regiony. V Praze bylo naopak více prostředků věnováno do billboardové kampaně. Dá se tedy s jistými omezeními říci, že finanční strategie SZ v těchto volbách se nejvíce blížila z námi vymezených strategií strategii eskalační. S přibývajícím ziskem financí formou fundraisingu rozvíjela SZ svoje regionální aktivity, přičemž základní nástroje (billboardy nebo reklama v médiích) byly hrazeny centrálně od počátku kampaně.

Strana zelených se tak díky poměrně nízkým nákladům na kampaň z vlastních zdrojů se státním příspěvkem ve výši 33,6 milionů korun a stálým ročním příspěvkem za mandáty ve výši 5,4 milionů korun (900 tisíc za každého poslance) stala komerčně nejúspěšnější politickou stranou. Náklady na jeden hlas, kterých strana získala 336 487, představuje pak 39 Kč, náklady na jeden mandát 2,16 milionů Kč.²¹

Komunikační strategie

Strana zelených vyčlenila na parlamentní volby v roce 2006 minimálně desetinásobek finančních prostředků než o čtyři roky dříve. To mělo dopad na skladbu komunikačního mixu, kdy mohla investovat i do finančně náročnějších prostředků propagace. Další výhodou byl kontinuální zájem o SZ v průběhu předchozích let.

a) Nadlinkové aktivity

Z hlediska reklamních aktivit představila SZ televizní spoty. Ty byly zaměřeny na jednotlivé kraje, lídr každého z nich se zaměřil na část programu, se kterou chtěl být spojován. Dana Kuchtová tak například představila kapitulu jaderná energetika a školství, Jirí Dědeček kulturu, Věra Jakubková politiku rovných příležitostí. Spoty jsou dodnes dostupné na webu SZ. V Českém rozhlasu pak byly vysílány dvě varianty rozhlasových spotů. Kromě toho od minulých voleb vylepšila SZ svou webovou prezentaci, každý kraj měl své samostatné stránky, na kterých strana představovala svůj program, aktivity i kandidáty.²² Ti měli také často svoje vlastní webové stránky (poměrně dobře na nich informoval například Stanislav Penc nebo Ondřej Liška).

²¹ Naopak nejvíce – 668 Kč – stál jeden hlas US-DEU, nejvyšší náklady na jeden mandát měla KDU-ČSL (3,38 milionů), naopak nejnižší ODS (0,988 milionu). Více viz Nejdražší guláš vařila US-DEU.

²² Podle poradenského centra Dobrý web, které provedlo v dubnu 2006 analýzu webů jednotlivých politických stran, skončila SZ na předposledním místě, před KDU-ČSL. SZ byla přitom kritizována zejména za špatnou propojenost webu a billboardů. Naopak kladně analýza hodnotila dostupnost volebního programu na internetových stránkách a jako u jediné strany byla oceněna podoba úvodní stránky. Podrobnosti viz Dobrý web 2006.

Internetovými novinami *Volte zelené* strana navázala na tradici započatou již před parlamentními volbami 2002 Jakubem Patočkou a následně využitou i ve volbách do Evropského parlamentu. Investovala také značné prostředky do venkovní reklamy. Billboardová kampaň pak probíhala v několika vlnách. Na prvních byl pouze Martin Bursík, poté následovaly billboardy jednotlivých kandidátů, vytištěny byly také společné billboardy Martina Bursíka s krajským lídrem. Jen do vypuknutí hlavní části kampaně, tedy dokonce března 2006, zaplatila strana za pronájem outdoorových ploch 1 425 300 Kč.²³ Krajské plakáty a zejména letáky byly také odlišné, kandidáti tak byli osloveni, aby prezentovali téma, které chtějí, aby s nimi bylo spojováno. Stejně jako u volebních spotů byly požadavky jasná identifikovatelnost kandidátů, čitelnost a důraz na obsah sdělení. Kromě tradičních plakátovacích ploch si SZ v Brně pronajala i plochy v tramvajích.

Strana také investovala nemalé prostředky – 3,12 milionu korun – do inzerátů v novinách (Marketing & Media, 24/2006). Největší část z těchto peněz šla do inzerce v Mladé frontě (1,4 milionu Kč), následovaly deníky Bohemia (0,9 milionu Kč), Lidové noviny (0,4 milionu Kč), Deníky Moravia (0,3 milionu Kč), nejméně prostředků – pouhých 20 tisíc korun šlo do Práva, v Blesku SZ, na rozdíl například od ČSSD, neinzerovala vůbec.

b) Podlinkové aktivity

Pravděpodobně nejvýznamnější změnou z hlediska image strany bylo představení nové vizuální prezentace, která měla odpovídat celému záměru kampaně: SZ chtěla mít image moderní, konstruktivní strany, která přináší pozitivní poselství, zároveň však nechtěla odradit více konzervativní voliče. Tento cíl se projevil i ve změně písma a loga, která měla odpovídat programu Kvalita života. Autorem nového loga se stal František Štorm. Jeho grafika měla být strohá až minimalistická. Sám autor k nové vizuální prezentaci sdělil následující: „Nejsou v ní žádné emotivní prvky, pracujeme s pozitivním a věcným sdělením. Dominantní barvou billboardů je bílá, symbolizuje čistou, nepopsanou tabuli, je to přeci jen pro mnoho lidí nová strana, nová naděje.“(webové stránky Strany zelených)

²³ Náklady na tuto formu reklamy se oproti volbám 2002 ztrojnásobily, celkově do nich politické strany vložily v roce 2006 okolo 300 milionů korun.

Obrázek č. 2. Vlevo: Logo SZ používané až do volební kampaně v roce 2006; vpravo: nové logo, představené poprvé na tiskové konferenci 2. 3. 2006.





Velmi důležité pak bylo mediální zviditelnění strany. To nastalo hned po parlamentních volbách 2002, kdy zisk 2,36 % hlasů zvýšil zájem médií o SZ. Další zviditelnění strany je spojené s jejím novým vedením kolem Jana Beránka a Jakuba Patočky. Kromě toho se celostátní média věnovala SZ v souvislosti s kampaní *Nádraží v centru v Brně*. Mediálnímu zviditelnění však zásadně pomohlo zveřejnění průzkumů veřejného mínění, ze kterých vyplývalo, že by SZ mohla překročit pětiprocentní hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny. To pro SZ znamenalo například pozvání do Speciálu Otázek Václava Moravce, ve kterém se v jednotlivých krajích mohli prezentovat její regionální kandidáti.

V médiích pak byla zjevná personalizace Strany zelených, často se o nich psalo jako o Bursíkově straně nebo Bursíkových zelených²⁴. Pozitivní vyznění pak měly nejčastěji zprávy týkající se změny vedení a následného vzestupu preferencí, politických zkušeností Bursíka i jeho klidnosti a věcnosti ve vystupování. Negativně se SZ věnovaly zejména články považující „uhlazenou tvář“ Bursíka pouze za mediální zástěrku údajné levicovosti strany, další články hodnotily Bursíka jako „politického přeběhlíka“, dalším podnětem byla mediální kauza ohledně Bursíkových domů. Zvláštní kapitolu představoval samotný program strany, vyčítána mu byla zejména nereálnost (NEWTON MEDIA 2006a). Počtem vystoupení v médiích se pak Bursík dostal v týdnu od 8. do 14. května 2006 poprvé mezi desítku nejcitovanějších politiků (NEWTON MEDIA 2006b).

Prezentaci v médiích pak nahrávala témata, která byla aktuální a ve kterých vystupoval Martin Bursík jako dřívější ministr životního prostředí, později také jako externí poradce téhož ministerstva za Špidlovy a Grossovy vlády. Těmito tématy byl například dovoz a následný odvoz německých odpadků z nelegální skládky v Libčevsi nebo zavádění mýtných bran na dálnicích.

²⁴ Přesto veřejnost vnímala Martina Bursíka jako nejméně sympatického ze všech lídrů hlavních politických stran, viz tabulka č. 4.

Martin Bursík však nebyl jediným členem SZ, o kterého se zajímala média; přínosem byla také například Eva Tylová²⁵, která působila jako náměstkyně ministra životního prostředí, nebo Ondřej Liška. Zajímavý je z tohoto hlediska také průzkum studentů žurnalistiky FSV UK, ze kterého vyplynulo, že 28,6 % ze zúčastněných novinářů, kteří by šli k volbám, by volilo právě SZ (Petrová 2006: 53).

Kromě obnovených webových novin *Volte zelené*, které mohou spadat jak do oblastí externí, tak interní komunikace, SZ v regionech vydávala i jiná interní periodika. Například Jihočeský kraj vydával vlastní *Jihočeský zelený list* (měsíčník jihočeské krajské organizace SZ), který navíc doplňovaly *Třeboňské listy* (měsíčník zelené politiky pro Třeboň a okolí). Ačkoliv by svým obsahem nemusely být až tak úplně řazeny mezi nástroje předvolební komunikace, jejich zařazení je odůvodněno zveřejňováním pouze do parlamentních voleb.

Z hlediska PR byl však významný také prostředek, kterého využili Zelení již v předešlých parlamentních volbách, a to podpora významných osobností z mnoha sfér. Na oficiálních stránkách SZ ji tak vyjádřila například Olga Walló, Reinhold Messner, Václav Bělohradský, Ivan Binar, Ivan Klíma, Břetislav Rychlík, Jiří Stránský nebo Petr Vachler, který SZ vyrobil zdarma televizní spoty. Podporu kandidátům Středočeského kraje, jmenovitě Daniele Matějkové a Matěji Stropnickému, vyjádřil ve výzvě *Nebojme se kroužkovat stejně jako v předchozích volbách* ex-prezident Václav Havel.

V kampani 2006 – na rozdíl od té předchozí – SZ nevyužívala prvků *direct marketingu*, namísto toho vsadila na „podporu prodeje“. Do některých měst, ve kterých pořádali Zelení předvolební akce, dokonce nechali vypravit autobusy z okolních měst, které jim přivezly potenciální voliče na místo (Strany chystají směs zábavy a politiky). Program těchto setkání s voliči byl různorodý, v Praze například Strana zelených pořádala tzv. rodinná odpoledne. Kromě informačního charakteru měly akce také doprovodný program, jakými byla ochutnávka vegetariánských pokrmů nebo zábavné akce pro děti. Ve Zlínském kraji probíhalo setkání s kandidáty u ohně s živou kapelou. Ve Vrchlabí pak například předvedla výrobky z technického konopí, kde zdůrazňovala možnosti výroby topiva z konopí jako vhodného obnovitelného zdroje energie. Strana také představila auta na řepkový olej, ve kterých nechala novináře projet.

Se zajímavým nápadem pak přišla SZ v Jihomoravském kraji, kde v rámci Brna představila dvě stálá volební centra, v klubu Fléda a na Kobližné ulici, část brněnského mítinku je navíc objela na kolech. SZ v tomto kraji objela se skládacím stanem asi 50 měst. Kromě toho pořádala také koncerty, 29. 5. 2006 se v pražském Lucerna Music Baru konal Koncert pro kvalitu

²⁵ Ta se však nakonec do Poslanecké sněmovny nedostala.

života, na kterém vystoupili Jaroslav Hutka, Jiří Dědeček, Jablkoň, Monika Načeva a Pavel Fajt. Koncert legendárního jazzového trumpetisty Laca Deczi pak na brněnském Moravském náměstí celou kampaň dovedl k závěru (webové stránky Strany zelených; Tři dny do voleb. Kampaně finišují).

Jako propagační předměty byly na akce zvoleny zelený čaj²⁶, mladým lidem kondom ve stejné barvě, hrnky, propisovací tužky, podporovatelé strany dostali Veltlínské zelené víno. Nápad ohledně čajů a kondomů vzešel z jihomoravského regionu a byl později přejat i dalšími regiony. Kromě toho v Praze byly dalšími předměty zelené náramky. Kandidáti a aktivisté pak vystupovali na akcích v zelených tričkách (Jihomoravský kraj měl jiná než ostatní kraje).

Mezistranické vztahy

Přestože původní předseda SZ Jan Beránek prosazoval, aby do voleb 2006 šla SZ ve spojení s menšími liberálními stranami, sjezd, na kterém bylo zvoleno předsednictvo v čele s Martinem Bursíkem, znamenal konec těchto úvah. Jak se k této otázce vyjádřil Ondřej Liška, ve straně zůstaly zbytky resentimentů, vztahy se SOS byly narušené. Proto se strana vydala spíše cestou kombinace strategií stranickosti (spoléhání se na nový, konstruktivní politický styl, na nová témata „My jsme Zelení, máme jasnou identitu, nebudeme se spoléhat na koalici, u menších stran to spíše rozměňuje individualitu a profil“²⁷) a budování dobré image vlastních kandidátů, na rozdíl od předchozích parlamentních voleb se nevymezovala negativně.

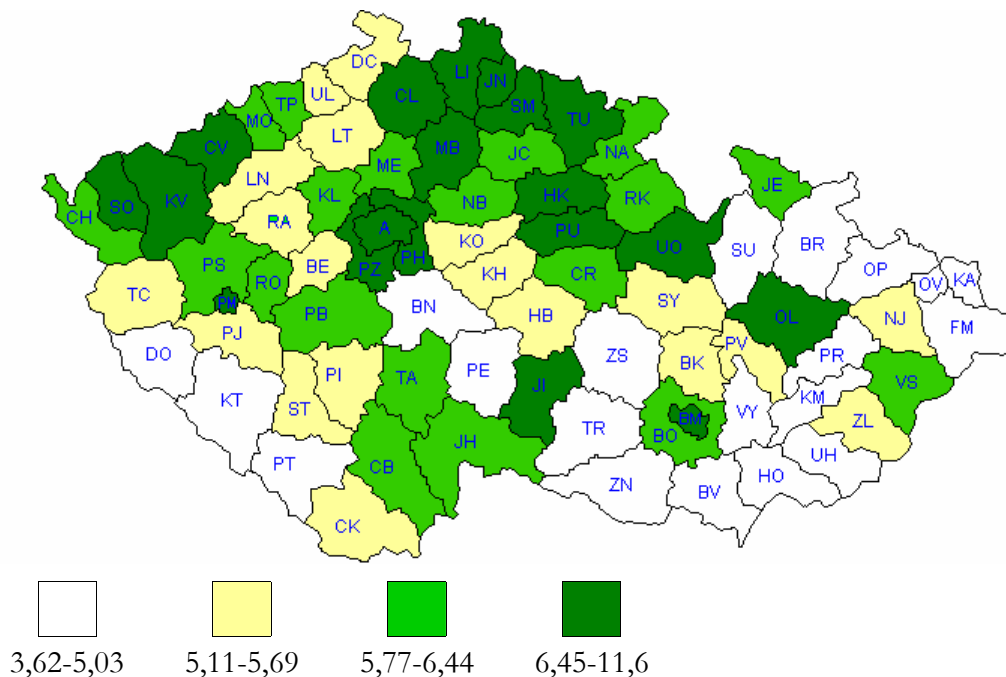
Výsledek volební kampaně Strany zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006

Volební kampaň v roce 2006 byla úspěšná, SZ získala 6,29 % hlasů a dosáhla na šest poslaneckých mandátů. Podívejme se blíže na rozložení voličské podpory v parlamentních volbách 2006:

²⁶ Tyto čaje nechal pro SZ vyrobit taktéž její sympatizant, který je i zaplatil, SZ je od něj dodatečně za další sponzorský dar odkoupila za výrobní cenu.

²⁷ Výrok Ondřeje Lišky.

Obrázek č. 3. Rozložení voličské podpory Strany zelených ve volbách do Poslanecké sněmovny 2006.



Zdroj: Autorka, dle údajů dostupných na Volby.cz.

V porovnání s parlamentními volbami 2002, kdy byl nejvyšší zisk SZ za volební obvod Cheb, a to 3,47 %, byl v parlamentních volbách 2006 nejnižší zisk SZ za volební obvod vyšší než tato hodnota. Zajímavostí je, že dlouhodobě jsou ve čtvrtině měst s nejnižší podporou volební obvody Znojmo, Vyškov nebo Žďár nad Sázavou, dvě z těchto tří měst totiž spadají do Jihomoravského kraje, kde SZ vsadila na přímý kontakt s voliči v co nejvíce městech (i přesto se ve všech získala od roku 1998 do 2006 více než zčtyřnásobila).

Jak se ukázalo, Strana zelených dokázala nadprůměrně vzhledem k ostatním stranám přitáhnout nerozhodnuté voliče. Zatímco bylo pro SZ dlouhodobě rozhodnuto jen 3,9 % voličů, z nerozhodnutých se k ní přiklonilo dokonce 15,3 % (více jich z parlamentních stran dokázaly přesvědčit jen ČSSD a ODS). To, že se SZ stala pro voliče také – v souladu se svou strategií – jistou alternativou zavedených parlamentních stran, pak do jisté míry naznačuje také to, že ze segmentu nerozhodnutých voličů jich téměř třetina (31,6 %) zvažovala některou z parlamentních stran, nejvíce pak (17,9 %) ODS (Bradová, Lebeda 2007: 125-127). Podobně vyznívá také předvolební průzkum, prezentovaný výše, podle nějž byl deklarovaný největší podíl těch, kteří by volili SZ jako „nejmenší zlo“, právě u potenciálních voličů SZ.

Zajímavé informace přináší také výzkum zabývající se přesunem voličů mezi volbami v roce 2002 a 2006. Kromě toho, že 61 % voličů SZ byli lidé, kteří předtím jinou stranu nevolili,

at' už proto, že nemohli z důvodu nízkého věku (22 %), nebo že nevolili vůbec (39 %),²⁸ 11 % voličů SZ v roce 2006 bylo v parlamentních volbách 2002 voliči ČSSD a dalších 8 % ODS (Lebeda, Linek, Lyons, Vlachová 2007: 6). Poslední jmenovanou stranou se potvrzuje, že i česká Strana zelených splňuje poslední ze tří vymezených definičních kritérií specialisty, tedy, že může přitáhnout voliče, kteří by dle úvah na základě tradiční socioekonomické cleavage neměli na její nabídku slyšet.

Závěr

Strana zelených prošla od svého založení zajímavým vývojem. Velký posun směrem k získání parlamentního zastoupení pak lze vysledovat od parlamentních voleb 2002, které pro ni znamenaly dílčí úspěch, především zvýšení publicity a zisk finančních prostředků. Tento vývoj byl také vývojem od poměrně radikálního volebního programu v roce 2002 k umírněnému, kdy před parlamentními volbami v roce 2006 SZ nabídla program obsahující nejen témata ekologická, ale rozpracovala také témata, jakými jsou zdravotnictví, bytová politika nebo daňová reforma. Zatímco v oblasti životního prostředí v roce 2002 Strana zelených neměla v parlamentních stranách přílišnou konkurenci, volby v roce 2006 přinesly rozpracování této oblasti všemi z nich. V oblasti reálné politiky je podle Zeleného kruhu největším konkurentem Zelených KDU-ČSL, ta také v obou obdobích kladla ve svém volebním programu na otázku životního prostředí srovnatelný důraz, nereagovala tak jako ODS nebo ČSSD na zvyšování preferencí Zelených (kromě toho svůj program představila tak brzy, že by to ani nebylo možné).

Zatímco environmentální aspekt volebního programu Strany zelených ostatní politické strany reflektovaly, v dalších je strana stále originální. Je například jedinou ze současných parlamentních stran, která klade důraz na občanskou společnost. Strana zelených také dlouhodobě prosazuje legalizaci prostituce. Rok 2006 pak přinesl nová témata, zejména otázku ochrany spotřebitele, kde Zelení dosud nemají konkurenta. Totéž platilo před volbami také o problematice registrovaného partnerství, po jehož uzákonění je možnou výzvou pro SZ zejména otázka adopce dětí homosexuálními páry. Zelení se ve svém programu zaměřují i na oblast zdravého života, a to zejména v oblasti stravování. S oběma levicovými stranami má pak Strana zelených společnou snahu o zrovnoprávnění žen a mužů, a to zejména v pracovní oblasti.

Ukazuje se proto, že zaměření specialisty nejen na jeden úzce profilovaný segment, je výhodnou strategií. Dá se však očekávat, že pokud bude Strana zelených do budoucna ostatními stranami vnímána jako konkurent, bude boj o voliče probíhat nejen v oblasti ochrany životního

²⁸ Naplnilo se tak přání Martina Bursíka oslovit i ty, kteří neměli koho volit.

prostředí. Budoucí strategie strany tak může být více obrannou z důvodu převzetí některých témat hlavními hráči na politickém trhu.

Z výše uvedeného také vyplývá, že SZ splňuje všechna tři definiční kritéria specialisty – přináší nová témata, jejichž počet je omezený, a je schopna stát se voličskou alternativou i zdánlivě zcela odlišným politickým subjektům z hlediska tradičního pravolevého dělení (ať už se jedná o tematický přesah s pravicovou US-DEU nebo voličský odklon od ODS).

Jak již bylo naznačeno, úspěchu Strany zelených určitě pomohl ekonomický a sociální vývoj společnosti. Na druhou stranu, Zelení dokázali potenciální voliče o své nabídce přesvědčit. Toto tvrzení podporuje i fakt, že Strana zelených nebyla před parlamentními volbami 2006 příliš lokálně ukotvenou stranou,²⁹ nemohla tedy příliš sázet na známost své práce v regionech, s výjimkou některých regionů, zejména pak Brna. Kampaň Strany zelených pro rok 2006 byla voliči vnímána velice dobře, oceňovali zejména její pozitivnost a důraz na fakta. Právě to ve spojení s tím, že se stala i určitou alternativou k zavedeným parlamentním stranám, u které na základě předvolebních průzkumů – na rozdíl od jiných neparlamentních stran – přestal hrozit propad hlasu, mohlo pomoci Straně zelených k úspěchu. Dalším důvodem je nastartování určitého komunikačního procesu od roku 2002, podpořeného navíc propojením Strany zelených na ekologické aktivisty i výměnou na předsednickém postu. Výhodou Strany zelených je, že svou specializací na užší segment politického trhu může být více vidět i mimo volební období. Otázkou tak prozatím zůstává, jestli volby v roce 2006 byly pro tuto stranu startovacím bodem, nebo její úspěch zůstane jen epizodou pro jedno volební období. Už i kvůli tomu, že tato strana zatím nemá stabilní voličský elektorát a nerozhodnutí voliči, kteří jí přinesli značný podíl hlasů a kteří pravděpodobně nejsou orientováni čistě environmentálně (případně šířeji – postmaterialisticky), a brali tak SZ jako alternativní stranu k již etablovaným, se mohou tentokráte přiklonit k alternativě jiné. Každopádně však bude zajímavé sledovat vývoj volebních kampaní této strany, která se nebrání využívání nových marketingových prvků.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Odborná literatura

Bradová, E. – Lebeda, T. (2006): Nerozhodnutí voliči a volební kampaň, in: T. Lebeda – L. Linek – P. Lyons – K. Vlachová et al.: *Voliči a volby 2006*, Praha, Sociologický ústav AV ČR.

²⁹ V komunálních volbách 2006, které následovaly po parlamentních, pak dokázala SZ svůj předchozí zisk zčtyřnásobit, viz Volby.cz.

- Bradová, E. – Šaradín, P. (2006): Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?, in: B. Dančák – V. Hloušek (eds): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno, Mezinárodní politologický ústav.
- Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, Brno, Mezinárodní politologický ústav.
- Butler, P. – Collins, N. (1996): Strategic Analysis in Political Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. XXX, No. 10-11, pp. 25-36.
- Collins, N. – Butler, P. (2002): Considerations on Market Analysis for Political Parties, in: S. C. Henneberg – N. O'Shaughnessy (eds): *The Idea of Political Marketing*, Westport, Praeger.
- Eibl, O. (2006): Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže, in: D. Čaloud – T. Foltýn – V. Havlík – A. Matušková (eds): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Henneberg, S. C. (2002): Understanding Political Marketing, in: S. C. Henneberg – N. O'Shaughnessy (eds): *The Idea of Political Marketing*, Westport, Praeger.
- Kotler, P. (1997): *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha, Victoria Publishing.
- Kotler, P. (2005): Competitive Strategy, in: P. Kotler – V. Wong – J. Saunders – G. Armstrong: *Principles of Marketing: European Edition*, 4th edition, London, Prentice-Hall.
- Lebeda, T. – Linek, L. – Lyons, P. – Vlachová, K. (2007): Úvod, in: T. Lebeda – L. Linek – P. Lyons – K. Vlachová et al.: *Voliči a volby 2006*, Praha, Sociologický ústav AV ČR.
- Lužný, D. (2002): Environmentální hnutí, politické strany a politika životního prostředí, rozhovor s Petrem Fialou, *Sedmá generace*, roč. XII, č. 4, s. 6-8.
- Matušková, A. (2006a): Politický marketing a české politické strany, in: B. Dančák – V. Hloušek (eds): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Brno, Mezinárodní politologický ústav.
- Matušková, A. (2006b): Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky, in: D. Čaloud – T. Foltýn – V. Havlík – A. Matušková (eds): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Meguid, B. M. (2005): Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success, *American Political Science Review*, Vol. IC, No. 3, pp. 347-359.
- Paszkiwicz, K. A. (2002): Public relations v politice, in: A. W. Jabłoński (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister&Principal.
- Petrová, B. (2006): Volební kampaň v médiích, in: D. Čaloud – T. Foltýn – V. Havlík – A. Matušková (eds): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Scammell, M. (1999): Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies*, Vol. XLVII, No. 4, pp. 718-739.
- Sherman, E. (1999): Direct Marketing: How Does it Work for Political Campaigns?, in: B. I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Calif, Sage Publications.
- Skrzypiński, D. (2002): Strategie politických stran, in: A. W. Jabłoński (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister&Principal.
- Wiszniewski, M. J. (2002): Politická propagace a politická reklama, in: A. W. Jabłoński (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister&Principal.

Wiszniewski, R. (2002): Úvod do teorie politického marketingu, in: A. W. Jabłoński (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, Brno, Barrister&Principal.

Publicistické zdroje

Česko ovládla nejistota, iHNed.cz, 11. 5. 2006, on-line text <http://ihned.cz/c3-18416980-000000_d-cesko-ovladla-nejistota>.

ČSSD se barví do zelená, iDNES.cz, 18. 4. 2006, on-line text <http://zpravy.idnes.cz/cssd-se-barvi-dozelelena-06e-domaci.asp?c=A060418_230919_domaci_dp>.

Deníky před volbami: Kdo je čte?, Marketing & Media, č. 16/2006, roč. VIII, s. 16.

Drabé bádky o vážné věci, Marketing & Media, č. 18/2006, roč. VIII, s. 19.

Hledání vlastních zájmů, iHNed.cz, 18. 5. 2006, on-line text <http://ihned.cz/c3-18470290-000000_d-hledani-vlastnich-zajmu>.

Jsou všude. Proti všem, Ekonom, 13. 4. 2006, on-line text <http://ekonom.ihned.cz/3-18233460-strana+zelen%FDch-400000_d-15>.

Najdou místo naboře?, Ekonom, 27. 4. 2006, on-line text <http://ekonom.ihned.cz/3-18329570-strana+zelen%FDch-400000_d-0b>.

Nejdražší guláš vařila US-DEU, Ekonom, 8. 6. 2006, on-line text <http://ekonom.ihned.cz/3-18627190-strana+zelen%FDch-400000_d-64>.

Strany chystají směs zábavy a politiky, MF Dnes, 4. 5. 2006, Kraj Karlovarský, s. 2.

Tři dny do voleb. Kampaně finišují, MF Dnes, 30. 5. 2006.

V ekologii neslevíme, Ekonom, 27. 4. 2006, on-line text <http://ekonom.ihned.cz/3-18329810-strana+zelen%FDch-400000_d-32>.

Vstup aktivistů vyvolal pnutí ve Straně zelených, Ekolist, 31. 1. 2003, on-line text <<http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=118270>>.

Zelení pojedou v kampani na řepkový olej, MF Dnes, 19. 4. 2006.

Zelení už vědí, jak uspět: nemluvit o přírodě, iDNES.cz, 18. 2. 2006, on-line text <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A060218_093347_domaci_miz>.

Zelení zveřejnili svůj program. Výtah Martina Bursíka z volebního programu SZ, on-line text <<http://volby.finexpert.cz/?q=node/1064>>.

Dokumenty, tiskové zprávy a studie

Brandýská deklarace, on-line text <http://aa.ecn.cz/img_upload/4f90b90b86448aea2ef45f4dd28bb9fb/deklarace.rtf>.

Bulletin 21, on-line text <<http://web.archive.org/web/20060207134456/www.zeleni.cz/page-type1b.php?x=2747>>.

CVVM (2005): *Pravo-levá orientace, představy o nejpřijatelnějším politickém programu a názory na roli státu*, tisková zpráva, on-line text <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100539s_po51212.pdf>.

ČSSD (2006a): *Ekologický manifest ČSSD*.

ČSSD (2006b): *Jistoty a prosperita*, volební program ČSSD pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006, on-line text <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100539s_po51212.pdf>.

- Dobry web (2006): *Studie webů politických stran*, Praha, Poradenské centrum Dobry web.
- Factum Invenio (2006a): *Příklon potenciálních voličů KSČM, KDU-ČSL a Strany zelených ke vybraným politickým stranám*, tisková zpráva společnosti Factum Invenio, on-line text <<http://www.factum.cz/tz191.html>>.
- Factum Invenio (2006b): *Příklon veřejnosti ke vybraným politickým stranám*, tisková zpráva společnosti Factum Invenio, on-line text <<http://www.factum.cz/tz186.html>>.
- KDU-ČSL (2005): *Stanovy KDU-ČSL*, on-line text <<http://www.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10586&IDCI=22011>>.
- KDU-ČSL (2006): *Klidná síla*, volební program KDU-ČSL pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006.
- Koalice (2006): *Dáme věci do pořádku. Rovné šance pro každého*, programové prohlášení Koalice, on-line text <<http://www.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10149&IDCI=10946>>.
- KSČM (2006): *Volební program KSČM na období 2006–2010*.
- NEWTON MEDIA (2006a): *Dvoubodinové Otázky prezentovaly lidry tzv. menších stran*, analýza TV vysílání – NEWTON I. T., on-line text <<http://www.mediainfo.cz/analyza-tv-vysilani/841.html>>.
- NEWTON MEDIA (2006b): *SZ se počtem vystoupení svých členů dotáhla na KDU-ČSL a KSČM*, analýza TV vysílání – NEWTON I. T., on-line text <<http://www.mediainfo.cz/analyza-tv-vysilani/840.html>>.
- ODS (2006a): *Společně pro lepší život*, volební program ODS pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006.
- ODS (2006b): *Modrý program ODS pro oblast životního prostředí pro období 2006–2010*.
- SZ (2006): *Zápis z jednání RR dne 25. 2. 2006 v Praze*, on-line text <<http://www.zeleni.cz/3540/clanek/zapis-z-jednani-rr-dne-25-2-2006-v-praze/>>.
- Škodová, M. (2006): *Hodnocení předvolební kampaně*, Praha, Sociologický ústav AV ČR – CVVM. *Tmavozeleňá výzva*, on-line text <<http://web.archive.org/web/20030212073721/zeleni.net/article/articleview/13/1/2/>>.
- US-DEU (2006): *Volební program US-DEU pro parlamentní volby 2006*, on-line text <<http://www.volby-2006.cz/programy/clanek.php?cl=55>>.
- Zelený kruh (2006): *Pověz mi, kdo je nejkrásnější VII, Přehled hlasování Poslanecké sněmovny v letech 2002 až 2006 o životním prostředí*, on-line text <<http://www.zelenykruh.cz/dokumenty/kdojenejkrasnejsi2006-web.pdf>>.

Elektronické zdroje

- Centrum pro výzkum veřejného mínění*, on-line zdroj <<http://www.cvvm.cas.cz>>.
- Fórum 50%*, on-line zdroj <<http://www.padesatprocent.cz>>.
- Ministerstvo financí České republiky*, on-line zdroj <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/politicke_strany_14060.html>.
- Registrované partnerství*, on-line zdroj <http://www.partnerstvi.cz/rp-volby_2006/kandidujici_strany.phtml>.
- Strana zelených*, on-line zdroj, současná verze: <www.zeleni.cz>.
- Strana zelených*, on-line zdroj, stará verze: <www.stranzelenych.cz> (dostupné jen přes <www.archive.org>).
- Volby.cz*, Volební server Českého statistického úřadu, on-line zdroj <<http://www.volby.cz/>>.
- Volte zelené*, on-line zdroj <www.voltezeleno.cz> (dostupné jen přes <www.archive.org>).

Ostatní zdroje

Rozhovor s Jakubem Patočkou, uskutečněný dne 14. 3. 2007 v Brně.

Rozhovor s Ondřejem Liškou, uskutečněný dne 2. 4. 2007 v Brně.

Internetové zdroje ověřeny ke dni 11. 7. 2009.