

**Šaradín, Pavel (ed.): Politické kampaně, volby
a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007,
142 stran, ISBN 978-80-86624-36-5.**

Otto Eibl¹

Sborník “Politické kampaně, volby a politický marketing” sestavený Pavlem Šaradínem obohacuje poměrně útlou knihovničku v češtině psaných knih s tematikou politického marketingu. Sborník obsahuje šestici textů, které budou později publikovány znovu v rámci vědecké ročenky Katedry politologie a evropských studií FF UP. Důvodem pro speciální otištění textů je dle editora fakt, že “se jedná o ucelené téma a příspěvky jsou v českém prostředí většinou novátorské” (str. 7). S tímto tvrzením se souhlasit dá, ale jen do určité míry. Téměř každý z příspěvků se totiž věnuje zcela jinému tématu, zcela jiné úrovni politiky ve zcela rozdílném prostředí. V důsledku pak není úplně zřejmé, co je hlavním cílem celé publikace. Tento fakt pak ve čtenáři vzbuzuje dojem jakési nekompaktnosti (a i kvalitativní rozháranosti) celého sborníku. Na druhou stranu texty zde publikované jsou často zajímavé a věnují se aktuálním tématům.

Dva z textů poskytli zahraniční autoři – britská politoložka Jennifer Lees-Marshment, která představuje svůj komplexní marketingový model, a polský politolog Marek Mazur, který se věnuje profesionalizaci kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. Zbývající texty pocházejí z per domácích autorů: Eva Bradová a Pavel Šaradín se věnují tematice permanentních kampaní, příspěvek Markéty Šustkové se věnuje analýze marketingu lídra Silvia Berlusconiho (a text je možné chápat jako ilustrativní příklad ke stále posilujícímu trendu personalizace politiky), Sylvie Reterová se věnuje úskalím bezpečnostních a právních rizik elektronického hlasování a konečně Veronika Němcová se snaží odpovědět na otázku, zda je možné považovat vybrané české deníky za (alespoň částečně) stranické či ideologické (resp. zda sympatizují spíše s určitým proudem politiky).

Jak je vidět, tematický záběr sborníku je skutečně velmi široký, bohužel kolísá i kvalita publikovaných příspěvků. K těm zdařilejším patří zejména práce Jennifer Lees-Marshment, Evy Bradové a Pavla Šaradína, Markéty Šustkové a Sylvie Reterové. Zbývající dva texty nejsou nezajímavé, přinášejí s sebou ale celou řadu problémů a diskutabilních pasáží.

¹ Kontakt: Institut pro srovnávací politologický výzkum, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Joštova 10, 602 00 Brno; e-mail: eibl@fss.muni.cz.

Následující část textu věnuji poznámkám k jednotlivým textům s tím, že ne všechny mé výtky je nutné chápat jako nedostatky, spíše se snažím upozornit na potenciálně sporné pasáže či nejasnosti.

Úvodní text J. Lees-Marshment je výraznou devizou celého sborníku. Britská politoložka představuje model komplexního politického marketingu, včetně jí navržené stranické typologie (ta je konstruována na základě analýzy kroků, které jsou vykonány v rámci příprav na volby) a kritiky modelu, který se stal poměrně oblíbený i mezi vědci nebritské provenience. Lees-Marshment se rovněž zamýšlí nad budoucností vývoje politického marketingu a konstatuje “potřebnost” a “nevyhnutelnost” dalšího rozvoje marketingu jako globálního procesu, a to i v dalších sférách sociálního života. Kapitola je cenná zejména v tom, že je čtenáři v češtině představen komplexní nástroj, který umožňuje analyzovat politické strany optikou politického marketingu (s vědomím všech úskalí, které s sebou přenos britského modelu na jiné systémy může přinášet). Co však text do značné míry devaluje, je český překlad, který je místy matoucí, místy nepřesný. Námítka se dá vznést zejména proti používání pojmu “výrobek”, “výrobově orientovaná strana” či “dodání výrobku”, který je používán v souvislosti se stranickou nabídkou. Matoucí pak může být zejména překládání zkratk jednotlivých stranických typů, kdy v originále jsou používány zkratky MOP (*market-oriented party*), SOP (*sales-oriented party*) a POP (*product-oriented party*) a v češtině pak TOP (tržně orientovaná strana), VOP (výrobově orientovaná strana) a POP (prodejně orientovaná strana). POP pak představuje něco jiného v anglickém originálu a něco jiného v českém překladu. Podobných nepřesností se v textu objevuje více.

Eva Bradová s Pavlem Šaradínem čtenářům představují fenomén permanentní kampaně (a potažmo upozorňují i na narůstající vliv politických konzultantů na formování politiky). Autoři v textu podávají kvalitní historický přehled o vývoji (reflexe) permanentních kampaní (zejména v USA), snaží se jev vymezit a představují čtenáři šestici trendů (na základě práce *The Permanent Campaign and Its Future* od N. J. Ornsteina a T. E. Manna), které vzestup a přítomnost permanentních kampaní provází. Bradová se Šaradínem otevírají i diskusi o přítomnosti permanentní kampaně v České republice, zůstávají však příliš deskriptivní (omezují se na výčet aktivit zejména ČSSD), nekonfrontují českou realitu s teorií představenou v úvodních pasážích kapitoly (resp. možnosti její přenositelnosti mimo území USA) a nesnaží se na ni aplikovat ani šestici průvodních znaků permanentní kampaně (samozřejmě s nutností “domestikace” těchto znaků), a to i přesto, že se tato možnost přímo nabízela.

Markéta Šustková se ve své práci věnuje fenoménu personalizace politiky a ilustruje jej na příkladu Silvia Berlusconiho. Autorka přistupuje k tématu přímo a její příspěvek je možné chápat jako případovou studii lídra *Forza Italia* Silvia Berlusconiho, který vstoupil na italský politický trh

v roce 1994 a představoval zcela nový fenomén. Šůstková jasně popisuje “nové prvky”, které vnesl Berlusconi do politiky, a nepřímou tak upozorňuje na fakt, že “forma je stále důležitější než obsah” (srov. str. 62, kde je Berlusconi prezentován jako téma kampaně a polarizační faktor). Text tak představuje jen další důkaz toho, že je možné vstoupit na politický trh ze zcela jiného (podnikatelského) prostředí a uspět – politické zkušenosti a charisma lídra lze tedy “nahradit” “lidovým” (popř. marketingovým) přístupem, obecnou známostí a oblíbeností kandidáta, podporou ze strany médií atd.

Sylvie Reterová upozorňuje na právní a bezpečnostní úskalí alternativních forem hlasování (resp. elektronického hlasování). Téma je zpracováno spíše technicistně, jako výčet možných rizik spojených s elektronickým hlasováním a z textu je patrná snaha o komplexní představení tématu jako pozitivního kroku ve vývoji demokracie.

Reterová ve snaze zahrnout co nejširší rejstřík problémů spojených s elektronickým hlasováním vedle rizik technického rázu diskutuje i možnost ohrožení základních hlasovacích práv občanů, mezi které patří všeobecnost, rovnost, tajnost či přímost. Devizou textu je zejména snaha o co největší komplexnost – riziko je představeno, diskutováno a často i označeno za překonané. Z mého pohledu je ale opomenuto zřejmě největší riziko, a tím je faktor “uživatelé” – sebelepší bezpečnostní systém je zranitelný v případě, kdy to umožní jeho nedostatečně proškolený uživatel. (Samo)vzdělávání koncových uživatelů, potažmo voličů, pak chápu jako největší výzvu používání elektronických prvků v demokracii (i ve vztahu k uzavírání digitální propasti). Slabým článkem textu je pak občasná sklouznutí ke konspirační rovině, kdy autorka např. předpokládá, že volič automaticky opakovaně hlasuje v momentu, kdy není pod dozorem, a napravuje tak “vynucenou” volbu (str. 83). Takových momentů se v textu nachází vícero.

Polský politolog Marek Mazur publikoval ve sborníku poměrně diskutabilní text. Mazur ve svém příspěvku zkoumá profesionalizaci kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku, přičemž konstatuje, že se zvyšuje vliv politického marketingu na všech úrovních politiky. Tyto tendence se mají týkat zejména: zevšeobecnění marketingových koncepcí, metod a technik; zprostředkovanosti volebních kampaní do zastupitelstev; personalizace volebního apelu (dominance vizuální politiky, viz str. 101). Do tohoto momentu se s Mazurovými postřehy dá ztotožnit. Diskutabilní je ale následující analytická část, kde autor zužuje chápání marketingu pouze na vlastní kampaň, příp. určité komponenty stranické nabídky. Mazur totiž zkoumá pouze “viditelné” části kampaně – obsah volebních nabídek a formální stránku kampaně (str. 93). Dále věnuje pozornost volebním apelům, resp. heslům, se kterými šly jednotlivé strany do voleb. Tento pohled na profesionalizaci a používání marketingových technik je až příliš zužující a spíše

než podobu či znění volebního apelu či hesla by bylo vhodnější do analýzy zahrnout zejména činnosti, které byly vykonány při přípravě kampaně (užívání analytických nástrojů, testování stranické nabídky na vzorku voličů atd.). Posouzení profesionalizace kampaně podle podoby volebního hesla s sebou nese nebezpečí dezinterpretace z důvodu subjektivního posuzování jednotlivých hesel či televizních vystoupení lídrů/představitelů stran.

Mazur dále konstatuje (str. 101) jakousi neurčitost (lokálních) stranických nabídek a upozorňuje i na fakt, že se jednotlivé nabídky poměrně přibližují. Tento fakt interpretuje jako projev slabé profesionalizace – ani s tímto závěrem se nelze úplně ztotožnit. Naopak totiž může jít právě o projev profesionalizace ve smyslu provádění analýz (lokálního) politického trhu (ale špatného managementu témat), což ostatně přiznává i Mazur ústy M. Kozlynskiho. Tato neurčitost a neadresnost stranických nabídek na lokální úrovni, která jde navíc ruku v ruce s centralizací kampaní a její podobností s parlamentní úrovní (viz str. 106), tak může podnítit otázku, nakolik je možné metody politického marketingu úspěšně přenášet na nižší úroveň politiky, resp. zda jsou jeho nástroje natolik jemné, aby dokázaly pracovat na *de facto* mikroúrovni.

Sborník uzavírá práce Veroniky Němcové, která zkoumá informování o politických událostech na stránkách dvou českých deníků – MF Dnes a Práva. Do výzkumu šla s předpokladem, že Právo je “nezávislý levicově orientovaný tisk” (str. 113) a MF Dnes je tisk “politicky neutrální, ale je mu přisuzováno pravicové zaměření” (str. 114). Tento předpoklad testovala v prvním plánu na analýze novinových titulků, ve druhém plánu pak na redukovaném vzorku na analýze textu článků s politickou tematikou, resp. výrazových prostředcích, které byly užity při jejich výstavbě. Jde o zajímavý přístup k tematice, autorka ale neseznámila čtenáře s poměrně důležitými součástmi výzkumu, jako je: přesné období, ve kterém její výzkum probíhal, faktický rozsah výzkumu, počet analyzovaných článků v jednotlivých denících. Z textu není jasné ani to, podle jakého klíče provedla redukci zkoumaných článků z úrovně “titulek” na úroveň “celý text”. V textu se dále objevují nejednoznačné termíny jako “zaujatost” či “nezaujatost”. Jde o kategorie, které mohou do jisté míry odrážet osobní preference a interpretaci autora a text je na nich do jisté míry závislý. Textu by tedy výrazně prospělo (a autorka by se vyhnula případným kritikám směřujícím k účelovosti výběru článků k analýze), pokud by úvodní pasáž byla věnována popsání metod, na jejichž základě pracovala s daty (a třeba i na úkor nadbytečných teoretických pasáží – příkladem může být definování “obrácené pyramidy” na str. 118, či některých pasáží z kapitoly 3 a 4). Přes tyto poměrně zásadní výtky text směřuje k intuitivně očekávanému výsledku – potvrzení toho, že Právo je spíše deník levicový, MF Dnes spíše deník pravicový.

Sborník “Politické kampaně, volby a politický marketing” je rozporuplná publikace. Na jednu stranu jde o další českou publikaci s tematikou politického marketingu, která se snaží daný obor v České republice rozvíjet a obohatit. Za tuto snahu patří Pavlu Šaradínovi jako editorovi a všem autorům dík. Na druhou stranu jde o nevyváženou publikaci, která – kromě širokého tématu voleb – nemá téměř žádného společného jmenovatele a je tedy velmi těžké na ni pohlížet jako na ucelený soubor textů. Pokud bychom ale odhlédli od toho, že se jedná o ucelený sborník, jednotlivé texty již zajímavé jsou a své publikum si jistě najdou.