

**Matušková, Anna: Politický marketing  
a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006.  
Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický  
ústav, 2010, 174 stran, ISBN: 978-80-210-5169-0.**

*Eva Lebedová<sup>1</sup>*

Když jsem v roce 2005 psala svou diplomovou práci o politickém marketingu na Univerzitě Palackého, netušila jsem, že už o rok později zde budu otevírat nový volitelný kurz na toto téma a že obdobné kurzy budou zanedlouho vyučovány i na dalších pracovištích v České republice. Tento vývoj, který už nám nyní připadá samozřejmý, tehdy samozřejmý nebyl a stejně jako jsem stála u zrodu studia politického marketingu na Katedře politologie a evropských studií v Olomouci, stála u jeho počátku na brněnské katedře politologie i autorka recenzované publikace.

Dnes držím v rukách monografii Anny Matuškové, která se nazývá *Politický marketing a české politické strany*. Zabývá se analýzou volebních kampaní před sněmovními volbami v roce 2006, jež natrvalo změnily tvář českých voleb a znamenaly jejich marketingovou transformaci. Dá se tak říci, že studium politického marketingu se pomalu ocitá na konci etapy svého „zrodu“, a proto se nám i prostřednictvím této monografie naskýtá možnost reflektovat, co tato disciplína přinesla politické vědě a jak si po prvních pěti letech v rámci ní stojí.

Knihy Anny Matuškové představuje první domácí monografii, která se věnuje rozboru role politického marketingu ve volebních kampaních českých politických stran. Politický marketing tak díky této knize už není v českém prostředí popsán pouze teoreticky, ale také jako konkrétní nástroj vedení volebních kampaní z hlediska marketingového procesu. Úvodem je třeba říci, že to byl z mnoha ohledů úkol problematický. Autorka si musela stanovit vlastní rámec pro analýzu, zvolit vhodnou metodologii, ačkoli disciplína politického marketingu je i v zahraničních studiích provázena metodologickými kontroverzemi. V neposlední řadě bylo také nutné přimět politické strany a volební manažery, aby mluvili o podobě a průběhu organizace

---

<sup>1</sup> Kontakt: Katedra politologie a evropských studií, Filozofická fakulta Univerzity Palackého, Křížkovského 12, 771 80 Olomouc; e-mail: [eva.lebedova@upol.cz](mailto:eva.lebedova@upol.cz).

kampaní. To vše se autorce podařilo zvládnout a máme k dispozici knihu, která přináší odpovědi na řadu otázek, jež si veřejnost začala klást poté, co se fenomén politického marketingu v české politice objevil.

Konkrétně si kniha klade za cíl „zkoumat politický marketing v českém prostředí a zjistit nejenom to, jak je využíván a aplikován, ale i chápán, a to zejména politiky a stranickými aparáty“ (s. 19). Spolu s tímto hlavním cílem si pokládá několik dalších výzkumných otázek, jež se týkají zejména toho, jakými způsoby české strany své kampaně organizovaly, jaké marketingové metody používaly a zda je lze označit za marketingově orientované. Z hlediska struktury je kniha rozdělena do dvou částí, přičemž autorka první z nich označuje jako teoretickou a druhou analytickou.

V kapitole o teoretických východiscích výzkumu politického marketingu je velmi přehledně a plynule představena metodologická debata, která probíhala mezi jednotlivými zahraničními autory před několika málo lety. Souvisela zejména s modelem tržní orientace stran, jenž představila Jennifer Lees-Marshment ve své knize *Political Marketing and British Political Parties* v roce 2001. Od té doby byl tento koncept předmětem živé debaty mezi akademiky, přičemž někteří z nich dosud patří k poměrně ostrým kritikům tohoto přístupu. Za toho nejhlasilějšího lze označit patrně Roberta P. Ormroda (2006), který nesouhlasí zejména s tím, že přístup Lees-Marshment můžeme označit za teoretický model, neboť „jeho výsledky není možné ověřit“ (s. 43). Kromě toho upozorňuje také na to, že model byl vytvořen na základě „specifického“ příkladu z britské politiky (volební a stranický systém), což omezuje jeho všeobecnou aplikovatelnost (s. 43). Matušková také v této části připomněla, že modelu Lees-Marshment je vytýkána i jeho „staticnost, schematičnost“ a že některé fáze v modelu nejsou příliš rozvedeny a vyargumentovány (např. fáze realizace volebních slibů a volby apod.) (s. 41).

V této kapitole nalezne čtenář, kterého zajímají metodologické problémy studia politického marketingu, celou řadu zajímavých postřehů a podnětů pro vlastní zamyšlení. Kromě modelu britské politoložky Lees-Marshment seznamuje kniha čtenáře také s marketingovým modelem Američana Bruce I. Newmana (s. 50-60). Na samém konci této teoretické části pak autorka představuje jakousi syntézu modelu Newmana a Lees-Marshment, který označuje jako koncept „marketingově orientované strany“ a „marketingové kampaně“, který následně využívá pro svou analytickou část – při analýze volebních kampaní parlamentních politických stran v roce 2006. Otázkou však možná na tomto místě zůstává, zda autorka ve svém přístupu odstranila všechny limity spočívající v aplikaci modelu Lees-Marshment při analýze využívání marketingu českými politickými stranami. Není problémem při práci s tímto modelem také samotná

skutečnost, že jej využíváme jako analýzu určitého stranického chování a postupu vždy jen *ex post*? Nebo že jednou deklarovaná a popsána marketingová orientace strany může být při výměně stranického vedení a například také volebních manažerů zase odložena – to znamená, že už nebude v čase platit? Existují vůbec v čisté podobě *strana orientovaná na produkt* a *strana orientovaná na prodej*? Nebo strany v praxi vykazují spíše smíšené rysy představených ideálních typů? Má tento přístup nějaký svůj další vývoj nebo je využitelný pouze jednorázově?

To všechno jsou otázky, které nás napadají v souvislosti s četbou knihy Anny Matuškové. Logicky to vyplývá z povahy disciplíny politického marketingu a možná určité empirické neukotvenosti v rámci politické vědy. Je to pro nás ale spíše výzva k dalšímu odbornému hledání a práci stejně jako motivace pro mladé vědce a studenty politologie, kteří se výzkumem v této oblasti chtějí zabývat. Kniha A. Matuškové rozšiřuje naše poznání o fungování politického marketingu v České republice a přináší mnoho podrobných informací o tom, jak byly organizovány a realizovány volební kampaně v roce 2006. Pokud bych měla v rámci této recenze ohodnotit přínos analytické části knihy, vidím jej právě v detailním zmapování postupů a jednotlivých marketingových metod, ke kterým se politické strany v těchto volbách uchýlovaly. Na druhou stranu bych zmínila, že jsou v knize možná až zbytečně historicky obšírně představeny některé profily politických aktérů (např. v profilu ČSSD autorka popisuje, co je to Charta 77, působení polistopadového předsedy Jiřího Horáka apod., s. 84-85). To mi však pro samotnou analýzu v rámci této knihy a její hlavní cíle příliš potřebné nepřipadalo. V samotném závěru pak autorka shrnuje své poznatky a konstatuje, že ze zkoumaných stran bylo možné označit za marketingově orientovanou stranu pouze ČSSD. Ostatní strany (ODS, KSČM, KDU-ČSL, SZ) podle ní „chápaly politický marketing úzce a využívaly jej pouze omezeně“ (s. 153). Autorka také formuluje své úvahy o budoucím využití marketingu v českém prostředí a domnívá se, že české politické strany budou „sofistikované marketingové metody ve volebním klání“ užívat stále častěji, což by je postupně mohlo vést k tržní či marketingové orientaci (s. 154).

Knihu Anny Matuškové rozhodně vnímám jako podstatný krok k postupnému zaplnění prázdných míst, které v oblasti dílčích subdisciplín politické vědy zatím existují. Monografie *Politický marketing a české politické strany* představuje jak pro studenty, tak ale i odbornou a laickou veřejnost zdroj mnoha konkrétních informací a lze ji doporučit každému, koho fascinují volební kampaně a chce nahlédnout do procesu jejich realizace.

## Literatura

Lees-Marshment, Jennifer (2001): *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester, Manchester University Press.

Ormrod, Robert P. (2006): A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model, *Politics*, Vol. XXVI, No. 2, pp. 110-118.