

Politický marketing

V kontrastu či přímo jako poslední pomoc politickým stranám s těmito dlouhodobými účinky se zde nabízí **politický marketing**, též v sobě nesoucí charakteristiku dlouhodobosti. Ta se projevuje zaprvé trvalým zahnížděním profesionálů uvnitř politických stran a jejich rozhodovacích mechanismů, zadruhé pak v podobě jimi řízené politické komunikace – namísto kampaně volební dnes mluvíme o **permanentních kampaních** (viz tabulku 3).

„Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování volebních kampaní, ale i pro fungování vnitrostátních vztahů a formulování stranických politik,“ charakterizuje jej Lilleker a zdůrazňuje, že „ho lze vnímat na jedné straně jako reakci na narůstající politický konzumerismus, na straně druhé jako následek dlouhodobého kolapsu politické příslušnosti voličstva“ (Lilleker 2006: 151).

Na politický marketing by opět šlo uplatnit úvodní dualitu o společenské praxi a její teoretické reflexi. A stejně jako v případě vztahu public relations a spinu zde lze chápat politický marketing též jako komplexnější a zastřešující termín (i) pro public relations – například Wring ve své definici pojmu nejprve (s odkazem na Norrisovou 2005: 5) uvádí, že „proměna z amatérských na profesionální kampaně byla charakteristická častějším zásahem specialistů, public relations konzultantů a profesionálních fund-raiserů do rozhodnutí, která dříve vykonávali kandidáti nebo členové strany,“ což vzápětí pointuje termínem „marketingová kolonizace politiky“ (Wring 1999: 41–54). Ten, kromě označení na straně politických aktérů a jejich záměrné komunikace, popisuje i změněnou konceptualizaci jejího prostředí (politický trh namísto veřejné sféry), účastníků/adresátů (klienti či zákazníci místo občanů a voličů) a v neposlední řadě i zapojení či přímo legitimizaci ekonomické moci ve sféře politického rozhodování (od politického trhu jen krok k podnikání i na tom „klasickém“).

Politický marketing v obecném pojetí představuje aplikaci postupů, nástrojů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky¹²⁸ (Lees-Marshment, 2001: 692; Wojtas, 2006: 190). I když by se zde mohla aktivovat dříve zmíněná metafora „veřejného tržiště (idejí)“, **politický trh** spíše než k babylonu stánků odkazuje k dominanci několika řetězců („podniků s významnou tržní silou“). K charakteristice jejich organizace

¹²⁸ Politický marketing však nelze opsat jen jako prostý přenos ekonomického/komerčního marketingu do oblasti politické komunikace. Vzájemné srovnání a dílčí specifika obou těchto praxí nabízí např. Wiszniowski (2006: 13–14).

a podnikání nabízí typologii například Lees-Marshment (2001: 28–32, též 2007: 10–21), když charakterizuje nejprve **výrobově orientovanou stranu** (*product oriented party*, POP), ještě odpovídající představě tradiční politické strany – a jako takové náhledem politického marketingu dinosaura, neboť nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu, nýbrž „hájí to, za čím si stojí a v co věří“ a své ideje odmítá změnit i v okamžiku, kdy nedosáhnou volebního úspěchu (Lees-Marshment 2001: 28). U **prodejně orientované strany** (*sales oriented party*, SOP) se již shledává jistý nástup marketingové logiky – zejména v orientaci na „výrobek“, kterým při svém vzniku zohledňuje poptávku na politickém trhu. Zde uváděný obchodní proces se skládá z fází: návrh výrobku – průzkum trhu – komunikace – kampaň – volby – dodání výrobku. Strana efektivně využívá komunikační metody politického marketingu tak, aby voliče přesvědčila o vhodnosti produktu, který jim nabízí. Ideálně ustrojenou stranou z hlediska politického marketingu je **strana tržně orientovaná** (*market oriented party*, MOP), u níž je orientace na výrobek rozšířena i o pozornost dalším složkám tržního mechanismu (a z toho vyplývajících průběžných změn výrobku), obchodní proces se zde skládá z průzkumu trhu – návrhu výrobku – úpravy výrobku – realizace – komunikace – kampaň – voleb – dodání výrobku, čímž celý proces nekončí, tržní orientace znamená okamžité opakování celého postupu, o politickém procesu se tak mluví jako o cyklickém marketingu (viz též Ormrod 2006; Coleman 2007).

Pro čtenářstvo nezběhlé v marketingové konceptualizaci politické komunikace snad dvě upřesnění. Zaprvé: Co je vlastně na politickém trhu oním výrobkem? Zcela mimoběžné jsou zde tradiční představy typu aktuální politický program (nebo dokonce ideologie). Trendy uvedené výše u aktérů a obsahů politické komunikace by sice mohly předjímat představu politika (lídra) coby produkt, případně odkazovat ke konceptu zabalování (*packaging*), který by se zde aktualizoval v představě politických rozhodnutí jako zboží, jež je modifikováno, baleno a prodáváno jakkoli. Představa politického trhu je ale pro politický marketing přece jen širší než jen „pouhý“ regál v obchodě. Zde se setkáváme s pojetím produktu buď jako „chování strany“ (skládající se z řady aspektů od vůdcovství přes

symboliku až po *policies*,¹²⁹ Lees-Marshment 2001: 694; Lilleker, Less-Marshment 2005: 6), nebo jako „služby“ (s jádrem servisu, základními a rozšířenými servisními aktivitami,¹³⁰ Baines a kol. 2003: 229), případně s amalgámem „image strany, image lídra a programu“ (Wring 2002). Koncepce politického marketingu tedy není nikterak složitá. Úspěšný prodej produktu pak souvisí, za použití známé marketingové koncepce, i s dalšími třemi P (koncepce 4P jako *product, price, place a promotion* – produkt, cena, distribuce a propagace).

A k upřesňování podruhé – prodej na politickém trhu nejsou zdaleka jen volby, při nichž se zhodnotí dlouhodobé investice. Cyklický marketing předpokládá i nonstop prodejní dobu, tedy neustálé upravování výrobku, permanentní kampaně i fundraising.

Na problematické aspekty fungování politického marketingu upozorňovali již koncem šedesátých let Kotler a Levy, když s odkazem na jeho komerční předobraz uvedli, že i zde může být provozován jako „nebezpečná technologie vnucující lidem zboží, které buď nechtějí, nebo je pro ně špatné“ (1969: 15). Sebeobhajoba politického marketingu (za použití sebeospravedlňující rétoriky ve stylu „navazování vzájemného porozumění“) zde typicky míří ke zdůrazňování rozdílů mezi prodejní stranou, která marketingu i s jeho manipulativními praktikami užívá jen na prodej výrobku, a stranou orientovanou tržně, jež vychází z marketingových postupů i při tvorbě tohoto výrobku (výrobky mají odrážet zákaznické preference, což lze vydávat za autentickou „lidovou vůli“). Ale i tak asi nebude moc obtížné usoudit, že hlavní proud studií politické komunikace (obzvláště těch evropských) je po celou tu dobu k politickému marketingu skeptický až nepřátelský – zde bych jen zopakoval odsudky, uvedené dříve u jeho dílčích projevů. Tady si je jen můžeme převést na akademické aktéry a jejich politiky, kteří tvoří vcelku oddělené světy studií politické

¹²⁹ Vůdcovství/moc (*powers*), představitelé (již zastupující nebo kandidující: povaha kandidátů, vztah k voličskému okrsku, image, charakter, vztahy na úrovni politické strany, vztahy s médii), členství (pravomoci, náborový proces, členská přirozenost na základě ideologie, aktivity, loajalita, chování a vztah k stranickému lídrovi), zaměstnanci (výzkumníci, specialisté, poradci: jejich role, vliv, pravomoci ve stranické centrále a vztah k ostatním částem strany), symbolika (jméno, logo, hymna), stanovy (a další oficiální pravidla), činnosti (stranické konference, shromáždění, sjezdy, mítinky), politiky (formulované v programu a následně realizované ve funkcích), viz Lees-Marshment 2001: 694; Lilleker a Less-Marshment 2005: 6.

¹³⁰ Servisní jádro: parlamentní reprezentace, zastoupení ve vládě. Základní servis: aktuální stranické politiky, hodnoty a stanoviska, politici, programové závazky a schopnost je dodržet. Rozšířený servis: komerční sponzoring a lobbistické aktivity, stranické konference, členství, společenské akce (Baines a kol. 2003: 229).

komunikace a technik politického marketingu (byť smírné tendence se, žel, objevují).

Provoz tržně orientované strany předpokládá dlouhodobost a existenci významných a zavedených kapitálových toků – jen tak je možné průběžně zkoumat politických trh, vytvářet na něm poptávku a tu vzápětí uspokojovat. Malé a nově vznikající strany se mohou sice jednorázově zaměřit na vyhledávání „děr na politickém trhu“ a ty vzápětí zaplnit svým produktem (s pouze prodejní podporou), pro zavedené, tržně orientované strany je však otázkou přežití nejen úspěch na „voličském“ trhu, ale i na tom klasickém, ekonomickém – tam přicházejí s nabídkou tvorby *policies* tak, aby vyhovovaly zájmům ekonomických subjektů a byly pro ně vhodnou investicí. Prolnutí obou trhů dobře ilustruje Windsorův článek pro oborový časopis *Business & Society*, v němž rozpracovával modely „horizontální“ a „vertikální“ korporátní politické aktivity (CPA, *Corporate Political Activity*). „Pro rozvoj studií CPA bylo klíčové, že se k politické soutěži začalo přistupovat stejně jako k tržnímu vztahu nabídka–poptávka (Bonardi, Hillman, Keim 2005). Každá oblast politického rozhodování (*policy arena*) je takovýmto politickým trhem. Vztahy nabídky a poptávky na každém jednotlivém politickém trhu vytvářejí výstupy v podobě veřejných a kvaziveřejných politických rozhodnutí významných pro obchod.“ (Windsor 2007: 260) Firmy a jejich majitelé jsou na poptávkové straně každého takového politického trhu, stranu nabídky pak dle jednoduchého dvoustranného modelu při obchodu s *policies* představují vlády, dále pak hlavně politické strany.

„Amerikanizace je konceptem, který se zjevuje při studiu politické komunikace stále častěji (Negrine 1996; Norris 2000; Plasser, Plasser 2002),“ uvádí v tomto momentu své shrnutí Nord. „Je to díky tomu, že změny v současných politicko-komunikačních procesech se poprvé objevily v severoamerickém kontextu (Negrine 1996). **Amerikanizační teze** předpokládá přímý a jednosměrný konvergenční proces, kdy ostatní země přejímají severoamerické změny v dílčích projevech politické komunikace (Plasser, Plasser 2002:16). Nejdůležitějšími elementy tohoto procesu jsou volební kampaně zaměřené na osobnost a vlastnosti politiků, časté užívání výzkumů (veřejného mínění), ústřední role public relations konzultantů a politického marketingu, televizí nastolovaná politická agenda a profesionalizace rolí komunikačních aktérů, v rámci které spolu politici a žurnalisté úzce interagují.“ (Nord 2006: 65; dále Negrine 1996; Blumler, Kavanagh 1999)

Kde zazní amerikanizace, tam se dá očekávat i termín **mcdonaldizace**. Studium politické komunikace nebude výjimkou, termín zde má označovat jak změny uvnitř stran, které se měly adaptovat na organizační model globálního restauračního řetězce (centrála a francízy) a převzít jeho orientaci na dostupnost, rychlost a efektivitu při svém komunikačním jednání (*delivery*). Nabídka vůči veřejnosti je představována zejména kampaněmi – předvídatelnými ve svých standardech a technikách, užívajícími opakování a naučené vzorce, v nichž kvantita má přednost před kvalitou, jednotlivé články užívají centrální symboliku a i kontrola je centralizovaná (viz princip racionalizace a zaměření na efektivitu, možnost spočítání, předvídatelnost a kontrolu jako čtyři dimenze mcdonaldizace,¹³¹ Franklin 2005).

S metaforou o konzumaci potravy při příjmu (konzumaci) politické komunikace se v téhle publikaci nesetkáváme poprvé, u McDonald's bychom mohli dále poukázat na to, že od jím produkováné stravy se nepředpokládá kulinářský zážitek, festival chutí, vychutnávání rozdílů a volbu mezi nimi, ostatně při hodnocení současné politické komunikace a žurnalismu se občas označení *junk information* nebo *junk journalism* užívá, nicméně výpovědní sílu metafory mcdonaldizace při studiu politické komunikace není třeba přeceňovat.

Podstatně silnější interpretativní potenciál zde má Louwův (2005) model politického procesu, který obrací tradiční liberální směr jeho fungování (přetavování *politics* „zdola“ v *policy* „nahore“; **politics** → **policy**). Jeho koncepce naopak předpokládá nabízené až vnucované *politics* shora, které jsou výsledkem koordinovaného vztahu mezi (zákulisní) tvorbou *policies* a souběžně provozovaným scénickým *hype* (**politics** = **policy** + **hype**).

¹³¹ Podle Ritzera jsou čtyřmi hlavními dimenzemi mcdonaldizace:

1. Efektivnost – jako optimální metoda, jak dosáhnout uspokojení poptávky prostřednictvím naplánovaných, postupně jdoucích kroků.
2. Kvantifikovatelnost a zkalkulovatelnost (*calculability*) – kvantita nahrazuje kvalitu, nebo se dokonce stává jejím ekvivalentem. Prodává se „bigmek“, ne „gudmek“.
3. Předvídatelnost – standardizované vstupy a pracovní postupy mcdonaldizovaných organizací by měly zajišťovat prakticky úplnou, v čase a prostoru neměnnou podobnost a zaměnitelnost výstupů. Úspěch mcdonaldizovaných podniků ukazuje, že mnoho lidí dává přednost světu bez překvapení.
4. Kontrola – aby byl zajištěn standard podle bodů 1 a 3, je nezbytné provádět soustavnou kontrolu. V mcdonaldizovaných systémech hrají důležitou roli manažeři a inspektoři, jejichž hlavní úlohou je zjišťovat, zda je všechno tak, „jak má být“. Klienti jsou také kontrolováni, i když rafinovaněji a nepřímou. Omezený jídelníček a nepohodlná sedadla v rychloobslužných restauracích vedou k tomu, že se jejich návštěvníci chovají tak, jak se od nich očekává – rychle se najedí a odejdou. (Ritzer 1993)

Termín **hype** je v této publikaci dalším záměrně nepřekládaným¹³² – ostatně i Louw v originále si při specifikaci jeho významu (stimulování atmosféry vzrušení, zapálení a entuziasmu) musel vypomoci metaforami z oblasti populární kultury. *Hype* tak opisuje jako aktivitu nebo techniku sportovních trenérů či diváků motivujících svůj tým, choreografů masové zábavy a reklamních kreativců.

Louwův model předpokládá existenci tří oblastí politiky (s různými vazbami na *hype*) tak, jak je zobrazují sloupce v **tabulce 5**.

V prvním poli operují **insiders**, tedy vykonavatelé politické moci (zvláště členové vlády, parlamentu), političtí *seniors* (ve stranách, státním aparátu, justici), spin doktoři a další „insiderští“ intelektuálové. Zde se vytvářejí *policies*, odtud přicházejí zadání na tvorbu *hype*.

Ve druhém poli se přidávají **semi-insiders** – novináři, výzkumníci veřejného mínění, řadoví členové stran, mediální (ve smyslu v médiích vystupující) odborníci a vědátoři. Zde pak vzniká *hype* jako výsledek spolupráce spin doktorů, politiků coby performerů a mediálních pracovníků (novinářů).

Ve třetím poli jsou pak umístěna mediální publika, která výsledný *hype* přijímají, nechávají na sebe působit, reagují – a vlastně tak v jistém smyslu konečně pravé pozdvižení či rozruch vytvářejí. **Outsidery** se zde myslí řadoví občané/voliči, pasivně konzumující produkty insiderů a semi-insiderů, jen občas (nepočítáme-li řídké případy v roli respondenta průzkumu politického trhu) volící mezi zabalenou a dodanou nabídkou.

Hranice mezi jednotlivými poli, respektive hráčskými typy nejsou chápány jako neprostupné, pro angažované občany se nabízí možnost stát se z outsidera semi-insiderem, pro (řadové) politiky se přes angažovanost nabízí možnost stát se ze semi-insidera (herce) insiderem (tvůrcem *policies*).

Tento model vychází z již zmíněné duality dělání rozhodnutí (obsah, substance) a jejich prezentování (forma či obraz, image), tedy ze dvou paralelních politických prostředí. Vztah mezi nimi musí být koordinovaný, stejně jako celý výrobní proces zde vznikajícího *hype*, jehož výroba v sobě zahrnuje jak okamžitou prezentační složku (*imaginery*), tak širší a zavedenější ideové/ideologické souvislosti (*mythology*). Na **vstupech** tohoto výrobního procesu jsou průzkumy veřejného mínění, monitoring médií, vyhodnocování performancí „vlastních“ politiků, vyhodnocování performancí konkurenčních politiků, externí konzultace.

¹³² V češtině by se termínu *hype* asi nejvíce významově blížila označení „rozruch“ či „pozdvížení“, možná „nadšení“, „humbuk“.

Tab. 5 Tři dimenze politického procesu (Louw 2005: 21)

Tři dimenze politiky:	Policy	Procesní management	Mediální humbuk (hype)
	„Elitní“ politika – zaměřená na dodávku (delivery)	„Elitní“ politika – zaměřená na plánování dodávky a performanci	„Masová“ politika – zaměřená na vytváření image a mýtů pro pasivní konzumaci voličstvem
Řízení:	<ul style="list-style-type: none"> – vláda – další tvůrci <i>policies</i> – byrokracie – soudní moc – intelektuálové – lobbisté – diplomaté 	<ul style="list-style-type: none"> – „insideři“ politických stran – spin doktoři – vyjednávači – intelektuální komunita (intelektuálové „insideři“) 	<ul style="list-style-type: none"> – novináři/média – kulturní průmysl – výzkumníci veřejného mínění – experti a mediální komentátoři (intelektuálové „outsideři“)
Výstup:	Výstup jako podstata (policy) <ul style="list-style-type: none"> – alokace zdrojů – zákony – represe (vnitrostátní) – zahraniční politika (válka a mír) – zajištění veřejných služeb – vytváření dohod (mezi zájmovými skupinami) – slučování zájmů 	Výstup jako plánování a koordinace <ul style="list-style-type: none"> – vytváření přesvědčení a ideologií – vytváření identit – výběr politiků a politických štábů – strategické zvažování podob <i>policy</i> a <i>hype</i>; zajišťování vztahu <i>policy</i>–<i>hype</i> 	Výstup jako vytváření image <ul style="list-style-type: none"> – politici jako celebrity – identity určené k osvojení – propagace přesvědčení a ideologie – artikulace zájmů – legitimizace – odvádění pozornosti (v případě potřeby)
Lokace:	<ul style="list-style-type: none"> – parlament – byrokratický aparát – soudy – represivní složky 	zákulisí politických elit a elitní média	kulturní průmysl a masová média
	Scénické i zákulisní performance/děje	Zákulisní děje (skryté před politickými outsidersy)	Scénické performance (určené pro politické outsidersy)

Samotný výrobní proces řízený výzkumníky, plánovači kampaní, scénáristy a spin doktory zahrnuje součinnost s médii, výstupy pro média (tisková prohlášení), vlastní mediální produkci (dopisy, billboardy, webové stránky, e-maily a další komunikace v prostředí síťových médií), reklamu a inzerci, událostní a tematický management.

Výstupem procesu pak je situování politiků do role herců a příprava jejich scénářů, spolupráce s novináři, inscenování pseudoudálostí, projevy, proslovy, mítinky, příprava symboliky, informační úniky (*leaks*), dezinformace, nabídky, dohody a obchody. (Louw 2005: 148).

Pro popis dějů a výstupů střední fáze Louwova modelu se občas (Louw 2005: 1; Negrine 2007: 352–353) objevuje označení *smoke-and-mirrors*, které se v angličtině užívá pro sice klamavý a podvodný, ale

současně i zábavný až virtuózní typ komunikace. Původní význam sice odkazuje k iluzionistickému triku pracujícímu s optickým klamem, ale velmi případně se zde nabízí i jeho překlad jako „kouřové clony“ (vztah mezi policy-making a *hype* dimenzemi je sice koordinovaný, ale nikoliv zjevný). Cyklický pracovní proces politiky, takto chápané jako strategie, zobrazuje **schéma 9**.

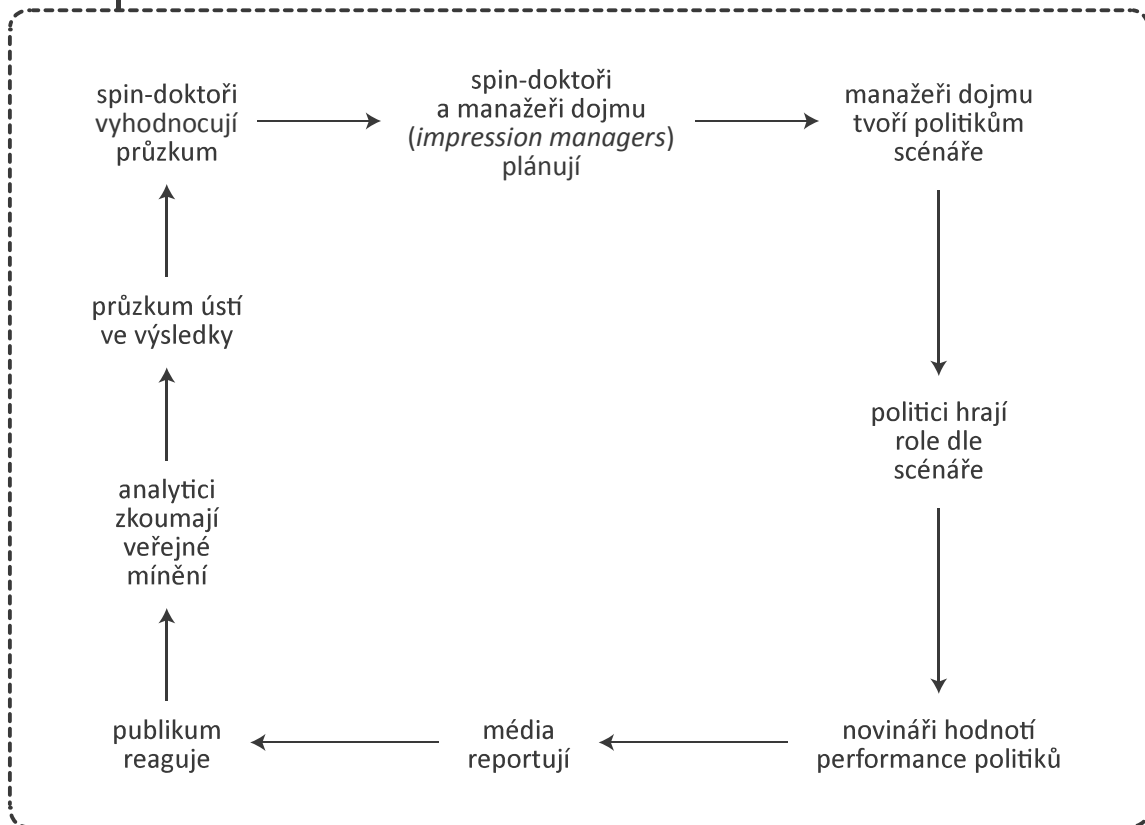


Schéma 9 Cyklus politiky jako strategie (Louw 2005: 70)

Louw uznává, že zdárné fungování/věrohodnost takto jím nastíněného/konstruovaného modelu politického procesu stojí na minimálně pěti předpokladech.

Zprv se v něm vychází z existence dvou základních výstupů politického procesu, rozhodování (*policy*) a vytváření dojmu (*impression*), tedy rozlišení na „**substance**“ a „**image**“, obsah a formu, případně „dělání politiky“ a „její prodávání“. Zadruhé předjímá koordinovaný a plánovaný vztah mezi *policy* a *hype*, což se projevuje přesvědčením o existenci **střední, strategické** dimenze politického procesu. Zatřetí model předpokládá rozlišení mezi **elitní** a **masovou** politikou (politickými praxemi),

příčemž elitní je spojena s/vede k policy makingu, zatímco masová/lidová/populární vede k oslovování, získávání, udržování voličů. Začtvrté jsou, analogicky ke dvěma typům politických praxí, předpokládány dva typy politických komunikací, dvě in/outsideská prostředí – bohaté na informace a informačně chudé (*information rich* a *information poor*, Louw 2005: 20–24).

Takto narýsovaný model představuje mrazivý obraz do důsledku dovedené marketizace politické komunikace (a onu mrazivost zde umocňuje i to, že model jako prvoplánová kritika politických public relations a marketingu stvořen nebyl¹³³). Jako naděje zde zůstává fakt, že jde stále „jen“ o teoretický model, u kterého ostatně sám autor (ve shodě s Negrinem, viz Negrine 2007: 353) předpokládá jistou variantnost, jinak by pouze takto narýsovaný působil „příliš zjednodušujícím dojmem, staticky a konspiračně“. Další naději zde nese i pátý, dosud nejmenovaný předpoklad takto konceptualizovaného politického procesu: **výsledek není nikdy zaručen** (*sometimes spin-doctoring fails*, Louw 2005: 24).

Závěrem krize

Vztáhneme-li tento pochmurný stav, ke kterému jsme se v závěru publikace propracovali, na úvodní tradiční představy o roli médií v demokracii (prostor pro formulování politik, nebo alespoň podpora pro kritickou volbu mezi nimi), pak celá studia politické komunikace v tento moment nabízejí dvě nejčastější zhodnocení – že politika byla **kolonizována**, nebo se ve třetím věku prostě **ztratila** (přehled současných „škol“ v oboru viz Street 2005: 17–33, též Street 2001: 289–301).¹³⁴

Namísto opakované, shrnující procházky po narýsované trase od *res publica* po public relations (a teoretických zastavení u jednotlivých milníků) zde zkusím zformulovat hned čtyři praktické závěry podle očekávaných/chtěných publik.

¹³³ Louw zde stojí mimo tradiční skepticko-pesimistickou a těšitelsko-optimistickou frontu, pro což není lepšího důkazu než pochvalné doporučení formulované McNairem na zadní straně obálky Louwovy publikace.

¹³⁴ Ostatní představy ztrácejí ze zřetele ono normativní demokratické ukotvení – ať už proto, že jen bezhodnotově mluví o transformaci (tedy jen deskriptivní přístup, v němž o demokracii nejde), nebo výsledný stav vidí jako výsledek širších společenských dějů (a zas nejde o komunikaci, resp. normativní hledisko není medio-, nýbrž sociocentrické; přitom sám Street je „optimista“ a Louw se přihlásil ke konstruktivistickému přístupu).