

# **UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**ÚSTAV POLITOLOGIE**

**Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu v České republice, komparativní analýza stran ČSSD a ODS v letech 2006 – 2009**

**Permanent campaign as an instrument of political marketing in the Czech republic, comparative analysis ČSSD and ODS in 2006-2009**

**Bakalářská práce**

Autorka: Iva Fišerová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Bureš, PhD.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze dne 25. 8. 2009

Iva Fišerová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala PhDr. Janu Burešovi, PhD. za vedení práce, cenné rady, ale především za velmi vstřícný přístup nejen při psaní této práce, ale i všech ostatních v průběhu mého studia.

## **Anotace**

Permanentní kampaň představuje novinku ve způsobu vedení politických kampaní. V Americe se objevují první podoby této kampaně již na konci 60. let, do Evropy a do České republiky se však tento nástroj politického marketingu dostává až v poměrně nedávné době. Cílem práce je definovat permanentní kampaň, zařadit ji v rámci politického marketingu a popsat její hlavní atributy a podoby. V druhé části práce se pak autorka zaměří na sledování marketingových aktivit českých stran ČSSD a ODS a na podobu permanentní kampaně v České republice.

## **Annotation**

Permanent campaign represents a new way of organising political campaigns. Even though the first appearances of permanent campaign occurred in USA at the end of 60's, the first occurrences in Europe and particularly in the Czech republic were discovered not long-ago. The aim of this paper is to define the permanent campaign, classify it within the field of political marketing and describe its main attributes and appearances. The second part of the essay focuses on marketing activities of Czech political parties, precisely ČSSD and ODS. On the example of this parties, the author shows the forms of permanent campaign in the Czech republic.

**Klíčová slova**

Politický marketing  
Permanentní kampaň  
Politická kampaň  
ODS  
ČSSD  
Marketing  
Negativní kampaň

**Key words**

Political marketing  
Permanent campaign  
Political campaign  
ODS  
ČSSD  
Marketing  
Negative campaign

## 1.Obsah

1.Obsah .....	3
2.Úvod.....	6
3. Lingvistická analýza pojmu .....	8
4. Definice.....	8
5. Skupiny vedoucí permanentní kampaň.....	10
6. Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu.....	11
7. Permanentní kampaň jako stírání rozdílů mezi politickým a ekonomickým marketingem .....	12
8. Relationship marketing .....	15
9. Permanentní kampaň v rámci volebních kampaní.....	18
9. 1 Premoderní kampaň .....	19
9. 2 Moderní kampaň .....	19
9. 3 Postmoderní kampaň.....	20
10. Podmínky pro vznik permanentní kampaně .....	23
11. Počátky permanentní kampaně .....	26
12. Stírání rozdílů mezi vedením kampaně a vládnutím .....	28
13. Specifika permanentní kampaně .....	30
13. 1 Negativní kampaň .....	30
13. 1. 1 Definice pojmu .....	30
13. 1. 2 Fáze negativní kampaně.....	36
13. 1. 3 Cíle negativní reklamy .....	37
13. 2 Výzkumy veřejného mínění.....	40
14. Shrnutí teoretických poznatků o permanentní kampani .....	42
15. Case study: prvky permanentní kampaně v České republice .....	43
15. 1 ČSSD a PSB.....	43
15. 2 Organizace kampaně.....	47
15. 3 Povolební situace .....	48
16. Závěr .....	53
17. Zdroje.....	56

## 2.Úvod

Permanentní kampaň je nová politická ideologie naší doby, která podmiňuje vládu. Těmito slovy reagoval Sidney Blumenthal v 80. letech 20. století na soudobou politickou realitu. Etapa, kdy spolu s vítězstvím politického kandidáta ve volebním souboji končila fáze vedení kampaně, se začala nenápadně vytrácet. Politický souboj se stal nikdy nekončící kampaní usilující o znovuzvolení a veřejné potvrzení volebního výsledku i způsobu vládnutí. Fáze vedení kampaně a fáze vládnutí se začaly prolínat a bylo tedy třeba na tento nový fenomén zareagovat. Krize legitimacy politických systémů způsobila, že mají politici neustálou potřebu získávat souhlas voličů ke všem učiněným politickým krokům a voliči jsou tak zahrnováni neustálým tokem informací ze strany svých volených zástupců.

Na novinku 80. let, tedy na permanentní kampaň, museli reagovat především američtí vědci ze sociálních oborů. Jak už tomu tak bývá, do Evropy a do České republiky konkrétně se tento termín a s ním spojená politická realita dostala až o mnoho let později. Před rokem 1989, kdy nebyla možná férová politická soutěž, neměla permanentní kampaň šanci se do českého prostředí přiblížit. Nejprve bylo nutné upevnit nově vzniknuvší demokratický politický systém a etablovat politické strany soupeřící o parlamentní většinu. Avšak s postupným prolínáním české, evropské a globální politiky již mohlo dojít k „nakažení“ českého politického prostředí západními trendy.

Nejprve bylo třeba upevnit systém politických stran v jehož čele se stabilně usadily dvě demokratické politické strany - ODS a ČSSD. Vzhledem k těsnému soupeření těchto dvou politických rivalů bylo nezbytně nutné pečlivé a soustavné vedení předvolebních kampaní (parlamentních, regionálních, do Evropského parlamentu i prezidentských). Díky profesionalizaci kampaní a množství voleb konaných na české půdě bylo vhodné přijít s něčím novým a neotřelým. A tak zcela logicky, stejně jako v 80. letech v USA, začal do České republiky pronikat politický trend - permanentní kampaň.

Cílem mé práce je postupně vysvětlit termín permanentní kampaň a za pomoci historického vývoje tohoto fenoménu určit jeho hlavní atributy. Od definice pojmu tak nejprve přejdu k širšímu zařazení pojmu v rámci politického marketingu. Na pozadí politického marketingu budu zkoumat základní vlastnosti permanentní kampaně i

způsob jakým permanentní kampaň přibližuje koncept politického marketingu konceptu marketingu ekonomického. Permanentní kampaň budu definovat jako kampaň postmoderního typu a vysvětlím k jakým muselo dojít společenským i politickým změnám, aby se tento koncept mohl v politice uplatnit. Po chronologizaci vývoje permanentní kampaně se zaměřím na některá specifika tohoto konceptu, a to především na využívání negativní politické reklamy a analýz výzkumů veřejného mínění.

Druhou část mé bakalářské práce bude tvořit stručná analýza situace v České republice. Na základě analýzy politických kampaní stran ODS a ČSSD v letech 2006-2009 se pokusím určit, zda se v případě České republiky může či nemůže hovořit o proniknutí konceptu permanentní kampaně do české politiky.



### **3. Lingvistická analýza pojmu**

Termín permanentní kampaň se dostal do české politiky a tedy i do české terminologie teprve před několika málo lety, proto je nezbytně nutné začít s velmi jednoduchou jazykovou analýzou pojmu, která bude v dalších kapitolách rozšířena o historický vývoj termínu a jeho chápání akademickou obcí. Termín pochází z anglického výrazu *the permanent campaign* (nebo *permanent campaigning*), a je tedy doslovným překladem anglického výrazu. Permanentní – tedy probíhající neustále bez přestání, naznačuje, že se nejedná o soustavu kampaní, ale o kampaň trvale probíhající. Výraz kampaň – v tomto případě kampaň může být chápán jako: organizovaná snaha mobilizovat a přesvědčovat (Bradová 2005: 17). Spojením těchto dvou výrazů může být termín permanentní kampaň v politice vykládán jako neustálá snaha přesvědčovat a mobilizovat voliče.

### **4. Definice**

Kromě lingvistické analýzy nabízejí někteří autoři také vlastní definice termínu permanentní kampaň. Tyto definice se ve valné většině shodují na základních principech vedení permanentní kampaně. O permanentní, nekončící kampani poprvé fundovaně hovoří Patric Caddell, poradce pro výzkumy veřejného mínění, který pracoval v administrativě prezidenta Jimmyho Cartera. Tento demokratický stratég napsal pro amerického prezidenta v roce 1976 „kuchařku“, jak nejlépe držet v rukou moc. Pod názvem „Initial working paper on political strategy“ se poprvé skrývala rada, že pokud chce prezident vládnout za neustálé podpory občanů a pokud chce slavit své znovuzvolení, je třeba vést nikdy nekončící volební kampaň (Šaradín 2007: 36, Bowman 2000:63).

Permanentní kampaň by pak bylo možné označit za neustálou kampaň vedenou bez ohledu na fázi volebního či funkčního období. Nástupní projevy nové vlády se zároveň stávají zahajovacím projevem dalšího volebního období a vládnutí se stává nástrojem pro zajišťování veřejné popularity zvolených reprezentantů (Šaradín 2007: 38).

Podle Kathrine Needham je permanentní kampaň charakteristická: prominentní rolí konzultantů ve vládní komunikaci, využíváním výzkumů veřejného mínění jako

strategického nástroje pro řízení tvorby politik a řízení prezentace, zaujetím získávání finančních prostředků na příští volby, fascinací médií soupeřením aktérů a nahlížením na vládnutí jako na projev vedení kampaně, nebo také zastáváním vyhraněné pozice k různým otázkám v boji o přízeň občanů (Needham 2005: 344).

## **5. Skupiny vedoucí permanentní kampaň**

Kolébkou permanentní kampaně, stejně tak jako kolébkou politického marketingu, byly USA. Ve Spojených státech se zrodily základní rysy permanentní kampaně, které se díky rozšíření tohoto konceptu do Evropy lehce modifikovaly a získávaly vlastní podoby.

První a nejčastější skupinou, která často využívá permanentní kampaně je vládní strana či osoby pověřené vládnutím. Tyto politické osobnosti využívají svého vládnutí a přístupu ke sdělovacím prostředkům pro další znovuzvolení do úřadu. Permanentní kampaň tak představuje neustálou vládní komunikaci a odůvodňování vykonaných kroků. Touto skupinou, čerpající výhody ve vedení kampaně ze svého vládního postavení, zjednodušeně rozumíme prezidenta, premiéra, vládní stranu či vládní koalici (Brady, Fiorina 2000:135 -157).

Další skupinou, která využívá permanentní kampaně ke zvýšení svých voličských preferencí je opozice. Tento netradiční, pod taktovkou opozice vedený, způsob permanentní kampaně je méně typický a je spíše patrný v evropském způsobu pojetí permanentní kampaně, kde se opozice vyznačuje silnější, profesionálně vedenou a neustále působící kampaní. Tento způsob vedení permanentní a často i negativní kampaně byl patrný od roku 2006 i v České republice (Šaradín 2007: 46, 47), kdy vládní strana ihned po zvolení přestala vést kampaň pro udržení veřejné podpory a opoziční strana využila postavení kritika a často za pomoci negativní reklamy započala další fázi volební kampaně.

Třetí a poslední skupinu, která mnohdy využívá ke svému zviditelnění některé z metod permanentní kampaně, tvoří zájmové skupiny a spolky. Tyto spolky mohou vést za účelem prosazení určitého zákona či návrhu neustálou, permanentní kampaň. ( Jedná se především o specializované skupiny: ekologické, odbory, ...). Všechny tyto skupiny vedou permanentní kampaň k prosazení vlastních cílů, kterými může být znovuzvolení, zvolení do úřadu a odejmutí vládní funkce politickému protihráči, či prosazení partikulárního zájmu ve společnosti (Brady Fiorina 2000: 135 -157).

## **6. Permanentní kampaň jako nástroj politického marketingu**

Permanentní kampaň je termín vycházející z prostředí politického marketingu a ještě konkrétněji z praxe politických kampaní. Aby mohl být tento pojem podrobně zkoumán, je nezbytné rozumět jeho zařazení v rámci výše zmíněných oblastí.

Permanentní kampaň je jedním z nástrojů politického marketingu a její vývoj je tudíž na vývoji této disciplíny zcela závislý. Tato nikdy nekončící kampaň je zatím posledním dosaženým vývojovým stupněm politického marketingu, kdy dochází k absolutní profesionalizaci a přiblížení ekonomického a politického marketingu. Ač je politický marketing často veřejností vnímán s negativními konotacemi, je třeba si uvědomit, že stejně jako příchod permanentní kampaně, byl příchod politického marketingu do politiky (tedy i české) věcí zcela logickou, očekávanou a nevyhnutelnou. Podmínky, které musely nastat aby mohlo dojít ke zrodu permanentní kampaně, se v mnoha aspektech blízce podobají předpokladům pro rozšíření samotného politického marketingu.

Podle Andrzeje Jablonskiho jsou procesy vedoucí k využívání marketingových praktik v politice následující. Nejprve muselo dojít k demokratizaci politické nabídky na území, ve kterém se má politický marketing uplatnit. Další vyplývající podmínkou je získání globálního přístupu k informacím a rozšíření telekomunikačních a informačních technologií. Poslední podmínkou, jež Jablonski uvádí, je racionalizace volebního chování, kdy se volič stává více nedůvěřivým, což nutí politické kandidáty k profesionalizaci politického působení (Jablonski 2006: 9).

## **7. Permanentní kampaň jako stírání rozdílů mezi politickým a ekonomickým marketingem**

Další možný způsob jak analyzovat permanentní kampaň představuje pohled na ni, jakožto na přechod mezi klasickým vnímáním politického a ekonomického využití marketingu.

Ekonomický marketing je podle nejznámějšího autora, který se zabývá marketingovými teoriemi, Philippa Kotlera, definován jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. Zjednodušeně se jedná o prodejní filozofii orientující se na potřeby a touhy zákazníka (Kotler 1992: 28).

Definice politického marketingu je následující: „Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu, nebo politický projekt“ (Ulicka 1996: 157 citováno dle Jablonski 2006: 12). Další definice ještě více dokládá orientaci na voliče – konzumenta. Podle N.O'Shaughnesse „marketing nepředstavuje přesvědčování lidí k tomu, aby přijali nějaký postoj. (...) Esenciální podstatou marketingu je zásada vzájemnosti: konzumenti něco vnášejí do transakce, nejsou pasivními objekty, a proces tak má interaktivní charakter.“ Poslední výše zmíněnou definicí aktivního zájmu konzumentů je zřejmé i odlišení politického marketingu od propagandy (O'Shaughnessy 2002: 120).

V oblasti komerčního marketingu se často hovoří o takzvaných „Kotlerových 4P“, které definují základní nástroje marketingu a na základě jejichž znalosti je později sestavena kampaň na podporu produktu.

Podle Kotlerových 4P (product, price, promotion, place) lze snadno odvodit i marketingový mix politického marketingu, a tím pádem je možné definovat, které osoby a oblasti jsou klíčové pro správné a efektivní vedení kampaně a cílenou propagaci produktu.

Prvním krokem k definici marketingových nástrojů je definice objektu zájmu – tedy produktu, který se snažíme propagovat či představit společnosti. Na místo produktu staví politický marketing veřejné osoby a jejich projekty – tedy konkrétně daného politika a jeho program. Další faktor, který určuje způsob propagace a zároveň hodnotu produktu je cena (price). V oblasti politického marketingu však opět není myšlena cena

jako hodnota vyjádřená konkrétní měnovou jednotkou, ale jako cena je vnímána společenská podpora, které se politik a jeho program může těšit.

Třetím P v Kotlerově mixu je propagace (promotion). Tento nástroj marketingového mixu má v politickém marketingu stejný význam jako v marketingu ekonomickém, představuje jej systém propagačních technik a kanálů. Fakticky se jedná o samotné ztvárnění propagace a prostory k tomuto účelu vyčleněné.

Na místě čtvrtého Kotlerova P stojí distribuce (place), kterou v politice rozumíme schopnost kampaně proniknout až k občanovi (Jablonski 2006:13).

Podle základních definic politického i ekonomického marketingu se tedy jedná o podobné způsoby směny a propagace. Velké skupiny lidí si podle dostupných informací vybírají z jim předkládaných možností. Vzhledem k současné blízkosti obou marketingových přístupů, která je dána přiblížením se komerční a politické sféry, je proto obdobným způsobem propagován politický kandidát jako například jogurt. Ovšem toto přiblížení není úplné. Během uplatňování marketingových technik v politice bylo třeba vnímat drobné rozdíly mezi politickým a ekonomickým trhem. Zatímco primární vlastností ekonomického trhu je jeho dlouhodobost a permanentní činnost, politický trh je ovlivňován jednotlivými volbami a politickými kampaněmi. Politický marketing je stále nutno vnímat jako svébytnou oblast. Politický marketing je aplikován na konkrétní a časově omezené úseky a je mimo svých placených pracovníků také částečně odkázán na pomoc sympatizantů a dobrovolníků. Dalším specifikem politického trhu jsou větší nároky na něj kladené (Jablonski 2006:14). Souvisí to samozřejmě s trvanlivostí politických činností v porovnání s trvanlivostí ekonomických produktů. Pro konzumenta je daleko snazší změnit zakoupenou značku jogurtu poté, co zjistí, že mu nevyhovoval, než je pro stejného konzumenta (voliče) vyměnit politika, kterého zvolil a který bude významně ovlivňovat jeho život v průběhu příštích několika let.

S nástupem permanentní kampaně se ale i tyto nepatrné rozdíly ještě více stírají. Permanentní politická kampaň se podle dosavadních názorů vyznačuje permanentní činností, vytvářením trvalých institucí a absolutní profesionalizací (Jablonski 2006:19, Hecl 2000: 15, Bowman 2000: 63,...). Z politického marketingu se tak s příchodem permanentní kampaně vytrácí „dočasný“ ad hoc přístup a je nahrazen plně profesionalizovaným neustálým působením a vytvářením strategií. Permanentní kampaň a její nástroje se tak díky naprosté profesionalizaci provedení blíží způsobu vedení ekonomického marketingu spíše než klasickému pojetí politického marketingu. Politický subjekt je ve fázi permanentní kampaně propagován obdobně jako

ekonomický spotřební produkt a konzument na něj i podobným způsobem začíná nahlížet. Jediné co z rozdílu mezi politickým a ekonomickým trhem a tedy i marketingem výrazněji zůstává, jsou větší nároky kladené na zvolený produkt – tedy na program a politika, který jej zastřešuje.

## **8. Relationship marketing**

Pokud byla v předchozích odstavcích potvrzena domněnka, že se způsob vedení permanentní kampaně blíží podobě vedení běžné komerční kampaně, je dále možné určit, jaké konkrétní marketingové taktiky permanentní kampaň pro své účely využívá.

Katherine Needham (2005: 346) se domnívá, že se komerční základ strategie permanentní kampaně blízce podobá technice zvané relationship marketing. Relationship marketing staví na dlouhodobém působení na zákazníka tak, že vsází na jeho spokojenost s kvalitou a hodnotami, které výrobek nabízí a zároveň předpokládá, že tento spokojený zákazník bude i do budoucna loajálním vůči své oblíbené značce a bude se k ní opakovaně vracet. Tento způsob marketingu tedy není primárně zaměřený na okamžitý účinek, který nastane díky vyburcování ke koupi, ale spoléhá na dlouhodobé a soustavné působení, které napomáhá udržovat dobré jméno propagovaného produktu a značky.

V souvislosti s relationship marketingem bývá zmiňována oboustranná výhodnost tohoto svazku. Čím déle je konzument produktu věrný, tím více by se mu měl svazek vyplácet. Na paralele s politickou stranou by pak tento vztah mohl být vysvětlen následovně. Volič je pravicově orientovaný, bude tedy logicky volit stranu, která má pravicově zaměřený program. Tím, že volič stranu dále podporuje, ať už v okamžiku voleb, či vytvářením příznivého obrazu strany ve společnosti – tzv. words of mouth, straně se pravděpodobněji podaří znovu zvítězit ve volbách a tím přinést svému voliči další očekávané pravicové reformy. Čím delší a stabilnější formu má voličská podpora, tím více vyhraných voleb a tím více pravicových reform (Needham 2005: 346-349).

Pro relationship marketing je typická snaha udržet si příznivé hodnocení svých konzumentů i po samotném „zakoupení“ produktu, v případě politického marketingu tedy i po volbách. Právě z tohoto důvodu se strany vedoucí permanentní kampaň snaží ihned po volbách neztratit dobré jméno a neustále voliče přesvědčovat, že vykonaná volba byla dobrým rozhodnutím. Strana na svého voliče neustále působí a neustále ho ujišťuje o své kompetentnosti a převaze nad protivníky. Díky neustálé snaze komunikovat s voličem a přesvědčovat vzniká potřeba vést permanentní, tedy nepřetržitou kampaň (Needham 2005: 351).

Needham dále uvádí, že relationship marketing, stejně jako permanentní kampaň, mají ve svém zorném poli neustálé budování značky. Značkou je v případě



politického marketingu myšlena strana a její image ve společnosti. Katherine Needham na konceptu permanentní kampaně dokazuje, jak je pro politickou stranu důležité držet se základních marketingových pouček. Je třeba neustále pracovat na budování značky. Dobrá značka by měla zahrnovat tři základní elementy: vnitřní hodnoty, externí prezentaci a znalost na straně konzumenta. Na základě těchto tří faktorů je tvořena image značky (Needham: 2005: 346-348).

Needham (2005: 346-352) dále vysvětluje, proč právě značka je tak důležitá pro každého konzumenta a proč se konzumenti rozhodují při volbě produktu právě dle znalosti značky. Zaprvé znamená značka určité zjednodušení volby. Značka má tu schopnost, že zákazníkovi poskytuje několik základních informací o svých produktech, na základě kterých se konzument rozhodne, zda je pro něj produkt vhodný či nikoliv. Není tak třeba znát podrobně veškeré detaily o daném výrobku či službě. Značka zastřešuje základní vlastnosti. V tomto případě je paralela s politickou kampaní patrná na první pohled. Právě z tohoto důvodu strany přicházejí například s mottem či slogany, které budou představovat základní informace o programu a orientaci strany.

Zadruhé by měla být úspěšná značka unikátní. Odlišná a jasně odlišitelná od svých konkurentů. Měla by být pro konzumenta jasně čitelná. V politickém marketingu toho strany často docílí za pomoci mnoha faktorů. Nejčastějším dokladem o unikátnosti je konkrétní logo a barevné schéma, které strana využívá k dosažení vizuálního odlišnosti (tedy modrá barva pro ODS, oranžová pro ČSSD) a v obsahové stránce za pomoci srovnávací reklamy, ve které se snaží programově vymezit vůči svým politickým rivalům.

Dalším důvodem, proč často značka rozhoduje je ve značce zahrnutá minimalizace riziku. Značka představuje určité hodnoty a kvalitu, ve které zákazník věří či doufá. Proto je pro něj volba známé značky snížením rizika nevhodnosti či nekvality výrobku. Tento důvod může částečně vysvětlovat malou důvěru k nově vzniklým či malým politickým stranám. Jejich image a tedy i značka ještě není pro voliče stoprocentně známá a tak ve strachu před rizikem raději zvolí stranu, jejíž hodnoty a program znají již dlouhou dobu.

Čtvrtým faktorem, který vysvětluje proč jsou značky důležité, je očekávání, které je se značkou spojeno. Dobrá značka totiž představuje díky svým hodnotám cosi, o co bychom měli usilovat. Nabízí naději na zlepšení situace a ukazuje cestu, kterou je třeba jít, pokud chceme tohoto cíle dosáhnout. Politický subjekt na tomto místě představuje své budoucí vize a ideály.

Zapáté by měla značka zahrnovat jasný soubor hodnot, který ji vystihuje. Tyto hodnoty však v politice neznamenaají jen programové sliby a souhrn politických předsevzetí, ale i přístup k volbě jednotlivých řešení a další přidané hodnoty, které by měly stranu charakterizovat a odlišovat ji od ostatních. Pátý bod tedy spojuje racionální programové vlastnosti a jisté etické principy.

Poslední a zároveň nejdůležitější hodnotou značky je její důvěryhodnost a schopnost plnit sliby a očekávání. Úspěšná reklamní kampaň může přesvědčit konzumenta aby produkt jednou zakoupil. Pokud však není s vlastnostmi výrobku spokojen, jeho příští volba padne na jinou značku. Právě spolehlivost tvoří pevný základ relationship marketingu. Snaha neustále podporovat a zvyšovat svou voličskou přízeň, která je základem vzniku permanentní kampaně tak nepochybně čerpá své zkušenosti z oboru relationship marketingu (Needham 2005: 343-357).

## **9. Permanentní kampaň v rámci volebních kampaní**

Permanentní kampaň se neobjevila v politickém prostředí z nenadání. Její existence je dána vývojem v podobách politického marketingu, a především vývojem politických kampaní. V rámci politických kampaní se měnily také kampaně volební, které v průběhu posledních několika desetiletí výrazně změnily svou podobu a oblasti působení. Pro správné chápání přeměny podob volebních kampaní až v kampaň permanentní je níže uvedena chronologizace přístupů k volebním kampaním a zároveň výčet základních atributů jednotlivých typů kampaní.

Volební kampaně představují jednu z podmnožin kampaní politických, které jsou pouze jedním z nástrojů politické komunikace. Politickou komunikací rozumíme: „Interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností“ (Norris 2002: 127 citováno dle Bradová 2005: 16). Politické kampaně jsou organizovány na podporu informovanosti občanů před referendy, jako image kampaně, během informačních kampaních či před volbami, formou předvolebních kampaní.

Samotných definic volebních kampaní se nabízí mnoho. Volební kampaň může představovat organizované úsilí na podporu politických stran či kandidátů. Cílem tohoto úsilí je získání či obhájení politického postu (Rose 2000: 29).

Charakteristiku volební kampaně je pak dále možno přirovnat k běžné reklamní kampani. Volby mohou být v tomto případě chápány jako klasický trh, voliči jako spotřebitelé a politici s jejich programem zase v přeneseném významu představují prodejce a produkt.

Volební kampaně mají mnoho různých podob v závislosti na regionu, podobě politického systému a zákonných norem, které kampaně limitují. I přes tato specifika lze vývoj v podobách volebních kampaní chronologizovat. Jedním z možných způsobů chronologizace kampaní je vývoj, který představuje Eva Bradová (2005: 49-56).

Podle Bradové prošly kampaně během své existence třemi vývojovými stádii. Tyto fáze bývají označovány jako fáze premoderní, moderní a postmoderní. Proces vývoje kampaní by se dal také označovat jako postupný vývoj směrem k profesionalizaci, amerikanizaci a personalizaci, tedy směrem k permanentní kampani (Bradová 2005: 49).

## 9.1 Premoderní kampaň

Premoderní kampaň byla úzce spjata s nástupem masových stran a udělením všeobecného hlasovacího práva. Časově bývá tak tento typ kampaně řazen do období konce 19. století a v postindustriálních společnostech pak pokračoval až přibližně do padesátých let 20. století. Tato kampaň je definována přímou komunikací mezi voliči a volenými na lokálních úrovních za průběhu krátké, ad hoc organizované kampaně. Kampaň je organizována lídry strany a je vedena především pomocí stranického tisku a stranicky ukotvených médií. Politické strany tisk v některých případech dokonce vlastnily, tudíž informace v tisku obsažené nebylo možné považovat za objektivní zpravodajství, ale spíše za mediální propagaci.

Při bližším zkoumání premoderní kampaně je možné zjistit, že v centru organizování kampaně stojí stranický lídr obklopený malou hrstkou politických poradců. Premoderní éra je specifická stabilní voličskou podporou, která je založená na dlouhodobě existujících štěpných liniích ve společnosti (třídy, náboženství...). Tyto politické a společenské pilíře jasně determinovaly voliče k příslušnosti k určité politické straně. Hlavním úkolem volební kampaně tak tedy bylo především mobilizovat vlastní voliče a stoupence. Síla volebních kampaní byla založena především na osobním *face-to-face* kontaktu. Strany neapelovaly na nerozhodnuté voliče, ale plně se zaměřily na vlastní elektorát.

Tyto tradiční formy premoderní kampaně jsou dnes chápány především jako doplněk k dalším formám politické komunikace a uplatňují se zejména v regionálních volbách druhého řádu, kde má tento způsob oslovování voličů stále velký význam (Bradová 2005: 49-51).

## 9.2 Moderní kampaň

Přechod od premoderního k modernímu způsobu vedení kampaně je zapříčiněn především zahájením celoplošného televizního vysílání. Tímto mezníkem bylo období od počátku 50. let 20. století. Vedle výše zmíněné významné technologické události není možné přehlédnout výrazné změny v organizaci společnosti. Dochází k rozvolňování dříve stabilních štěpných linií, snižuje se stranická vazba a oslabuje se politická angažovanost voličů. Strany se začínají přeměňovat do podoby *catch-all* stran.

Základní charakteristiky tohoto vývojového období volebních kampaní je možné popsat následovně:

Dochází k profesionalizaci, personalizaci a centralizaci kampaní. Jako poradci lídrů stran se poprvé objevují externí, placení poradci. Hlavním médiem a přenosovým kanálem kampaně se stávají národní televize. Na základě této změny v organizaci kampaní je možné pozorovat větší pasivitu na straně voličů<sup>1</sup>. Televize se projevuje jako médium, které vyžaduje méně interaktivity než tomu bylo u předešlých typů kampaně (především u přímé, face to face lokální komunikace s voliči). Kampaně jsou v moderní fázi centrálně koordinované za pomoci celonárodních, nikoliv pouze regionálních strategií. Na pomoc si političtí poradci berou nové marketingové technologie a způsoby vedení kampaně. Velkou roli začínají hrát PR, mediální experti, marketing a výzkumy veřejného mínění. Zahrnutí těchto placených poradců a služeb samozřejmě dále implikuje zvýšení nákladů kampaní a potřebu politických subjektů získat prostředky na vedení náročných kampaní.

Celonárodní televizní vysílání, jakožto hlavní ohnisko volební kampaně, také napomohlo k větší personalizaci kampaně, vzhledem k tomu, že média mají tendenci zaměřovat svou pozornost především na lídry politických uskupení a redukovat tak politické dění na tyto osobnosti.

Další podstatnou změnou moderní kampaně oproti kampani premoderní je vysoká angažovanost a role tisku. Tisk přestává být stranickým a politicky angažovaným a stává se nezávislým informátorem a nositelem objektivních informací. Spolu s touto změnou jde ruku v ruce také oslabení vlivu tisku na způsob vedení kampaně. Tisk nyní zastává spíše roli informátora o obecném politickém dění a ztrácí svou agitační roli (Bradová 2005: 52-54).

### **9.3 Postmoderní kampaň**

Posledním a tedy stále aktuálním typem volební kampaně je kampaň postmoderní, o níž můžeme hovořit přibližně od konce 80. let 20. století. Tuto fázi je obtížné zcela objektivně hodnotit vzhledem ke skutečnosti, že se nachází stále ve

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan hovoří o televizi jako o tzv. „horkém médiu“, kdy divák dostává prostřednictvím televizní obrazovky obrovské množství informací, což ho činí nekativním. Díky vysokému stupni naplněnosti dat v televizním vysílání dochází k přenosu absolutních informací divákovi, divák tak nemusí nad přijatou zprávou přemýšlet, dále ji analyzovat a tento proces ho tak činí pasivním. McLuhan, H., M. (1991): *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon

vývoji. Právě tato vývojová fáze dala, díky svým změnám oproti kampani moderní, vzniknout konceptu permanentní kampaně.

Postmoderní kampaň se vyznačuje velmi složitým a značně fragmentovaným mediálním prostředím, kde jsou média nezávislá a mají snahu neustále informovat diváky o politickém dění. Vzniká mnoho celodenních zpravodajských kanálů (například ČT 24). Strany tak musí vyvíjet velké úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat svou účast a působení v tomto rychlém životě médií. Na druhou stranu si politické subjekty uvědomují, že bez sebeprezentace v médiích nemají šanci prosadit a komunikovat své názory. Strany tak budují systém media relations, kdy často dochází k vytipování spřízněných reportérů s nimiž udržují dobré vzájemné vztahy.

Na základě technologického pokroku zaniká centrální informační monopol národních televizí a těžiště informací a komunikace se přesouvá k internetu a digitálním médiím obecně. Internet se stává hlavním komunikačním prostředkem a politické subjekty si uvědomují nutnost zřizování interaktivních webových stránek, diskusních fór či vlastních blogů. Dále se do politiky zapojují dosud nezahrnuté zájmové skupiny a objevuje se snaha nepřetržitě informovat a konfrontovat diváky s politickou realitou. Vzniká tak koncept permanentní kampaně, který se vyznačuje kontinuitou a neustálou snahou získávat zpětnou vazbu ze strany voličů. Dochází k absolutní profesionalizaci volebních kampaní.

Postmoderní kampaň je značně eklektická a kombinuje prvky moderní i premoderní kampaně tak, že využívá politických poradců a výzkumů veřejného mínění, ale zároveň je posilována role politiků na lokální úrovni. Dochází tak k paradoxní centrem řízené decentralizaci kampaně. Dalším charakteristickým rysem postmoderní podoby kampaní je uvolnění politických vazeb voličů. Díky nezávislosti médií, charakteru politických stran a vývoji moderních technologií již nejsou voliči pevně svázáni se svými stranami a tak se pro politické strany otevírá větší pole působnosti než doposud. Politické entity neupevňují pouze svou členskou základnu, ale snaží se působit na široké spektrum voličů a získat nové stoupence svých programů (Bradová 2005: 54-56).

Dalším možným pohledem na tuto vývojovou fázi volebních kampaní je pohled Andrzeje Jablonskiho (2006: 17), který tento typ kampaně označuje jako kampaň orientovanou na voliče. Specifikum této fáze je především schopnost zaměřit se na touhy a přání voliče a dále umění vhodně mu prezentovat volební kampaň. Za účelem vhodného informování a působení na voliče jsou vytvářeny trvalé instituce politických

stran, jako jsou volební výbory, jejichž členy nejsou pouze politici, ale především marketingoví poradci. Poradci se soustředí nejen na obsahovou stránku politiky, ale také na propagaci a zlepšování image strany. Právě vytvářením těchto trvalých struktur dochází podle Jablonskiho k přechodu klasické volební kampaně ke kampani permanentní.

## **10. Podmínky pro vznik permanentní kampaně**

Profesionalizovaná permanentní kampaň mohla vzniknout díky vývoji v podobě volebních kampaní. Tento vývoj opět nebyl nahodilý, ale došlo k němu na základě výrazných společenských a politických proměn. V souvislosti s nástupem permanentní kampaně můžeme hovořit o šesti esenciálních strukturálních změnách politické kultury i společnosti jako takové. Aby tedy mohlo dojít k plnému rozšíření konceptu permanentní kampaně, musely být nejprve splněny následující podmínky (Hecló 2000: 19 -21).

Prvním předpokladem pro nástup nové podoby volební kampaně byl pokles významu politických stran. Ač se tato podmínka může zdát na první pohled nesmyslná, například vzhledem k síle hlavních amerických politických stran, Hecló uvádí opak. Tímto poklesem významu je myšlen pokles ve smyslu generování nových politických adeptů a ovlivňování jednotlivých voličských segmentů. Od 50. let 20. století můžeme být svědky procesu personalizace politiky. Pozornost se od stran, jakožto nositelů politické ideologie, přenáší k jednotlivcům – nejčastěji lídrům strany. Volby už nevyhrávají politické strany, ale politické osobnosti. Politici tak bývají podle marketingového vzoru přirovnáváni k podnikatelům. Nejúspěšnější politik je ten, který umí nejlépe vést svůj „vlastní podnik“. Politika začíná být silně personalizovaná.

Dalším důležitým krokem na cestě k permanentní kampani bylo otevření politiky novým zájmovým skupinám. Toto otevření znamenalo zapojení dříve exkludovaných subjektů a skupin (ženy, environmentální skupiny, minority, ...). Politika se v tomto období stala daleko více veřejnou a vystavenou médiím. Právě díky výše zmíněnému otevření politiky, dochází k odhalení dříve nevídaných politických afér typu Watergate či pozdější Clintonově aféře se stážístkou Bílého domu Lewinskou. Politici jsou stále sledováni médii a potažmo veřejností. Jsou tak nuceni neustále obhajovat svoje chování, podávat vysvětlení a mít nepřetržitě otevřenou cestu do médií. Politici se tak plynule přesouvají do fáze permanentní kampaně, kdy jsou nepřetržitě nuceni vysvětlovat své jednání a žádat společnost a voliče o veřejný souhlas se svými politickými kroky.

Třetí a patrně nejdůležitější změnou nutnou pro příchod permanentní kampaně je opět, jako už tomu bylo při přechodu kampaní z premoderní do moderní fáze, nástup nových technologií. Kampaň musí být stále na očích. Boom televizního vysílání v 50. letech, a s ním spojená personalizace politiky, znamenal první krok k nové definici



volebních kampaní. Druhým krokem byl začátek kabelového vysílání a vznik zpravodajských kanálů. Obrovský prostor pro permanentní kampaň nabízejí především takzvané „narrowcasting“ stanice, které přinášejí „žhavé zprávy“ 24 hodin denně. Permanentní kampaň se však plně rozvinula až s politickým využitím nového média - internetu. Internet nabízí rychlou, okamžitou a neotřelou formu podávání politických informací a zároveň nabízí nekonečný prostor pro umístování politické reklamy (to jak pozitivní tak velmi často také reklamy negativní či srovnávací). Tento rostoucí mediální trh vyvolal obrovskou touhu po neustálém odhalování politických skandálů a vzbudil tak zájem voličů mít stálý přehled o politickém dění.

Pro zaujetí pasivního televizního diváka museli žurnalisté přicházet s neotřelými způsoby informování. Z toho důvodu se zprávy staly méně faktickými. Posilovala se naopak stránka příběhů zpravodajství, žurnalisté začali odhalovat skandály a docházelo k velké personalizaci politiky. Politické zpravodajství se tak přiblížilo zpravodajství závodnímu. Politika je médiu představována jako závod kde jeden vyhrává a druhý prohrává. Tento způsob podávání zpráv se přenesl z fáze předvolební kampaně, kde byl zcela běžný, i do fáze vládnutí (Hecla 2000: 19 - 20).

Čtvrtým důležitým faktorem na cestě k permanentnosti kampaně je používání vyspělých postupů politických profesionálů. Vývoj marketingových technik v politice jde samozřejmě ruku v ruce s vývojem komunikačních technologií. Dochází k profesionalizaci politiky a vzrůstu profesionality a schopností politických analytiků. Do politiky proniká komerční metoda public relations a strany začínají pořádat výzkumy veřejného mínění na vlastní náklady. V 60. letech rychle roste v USA počet výzkumných a poradenských agentur zaměřujících se na politické poradenství. Američtí politici se snaží vysvětlit občanům své kroky, a to především v době vedení válek. Již v průběhu druhé světové války vzniká ve Spojených státech Kancelář na propagaci války (Hecla 2000: 20- 21).

Předposlední podmínkou je podle Hecla potřeba politiků získat peníze na realizaci nekonečných kampaní (*need for political money*). Strany se začaly více věnovat své vlastní propagaci a najímání specialistů na PR a marketing. Profesionální způsob vedení kampaní je ovšem velmi nákladný a tak začaly politické strany pociťovat potřebu získat peníze na svou propagaci. Politické subjekty se tak vedle neustálé kampaně a vládnutí musí dále věnovat nekončícímu fundraisingu a zajišťování prostředků nutných pro správný chod kampaně.

Posledním faktorem přispívajícím k rozšíření permanentní kampaně je dle Hecla zahrnutí hmotných zájmů v politice a růst množství peněz, které se v politice rozdělují. Na politické strany je tak neustále vyvíjen tlak ze strany lobbyistů či dalších nepolitických i politických subjektů (Hecl 2000: 21).

Z těchto šesti Heclových kritérií tedy vyplývá, že politika je v období permanentní kampaně více personalizovaná a profesionalizovaná a je na ni vyvíjen větší tlak ze strany médií i společnosti. Tato kampaň se také neváže k celkovému programu politických stran, ale vybírá si pouze určitá palčivá témata, která srovnává se základními body programů svých politických protihráčů. Kampaň velmi často využívá prostředků negativity a srovnávací reklamy (Šaradín 2007: 46-49).

## **11. Počátky permanentní kampaně**

Je třeba si uvědomit, že pod pojmem permanentní kampaň se neskrývá mnoho na sobě nezávislých kampaní či kampaní jdoucích ihned po sobě, ale jedná se o jednotnou a ucelenou, nikdy nekončící kampaň, která pouze prochází různými stádii. Permanentní kampaň představuje novou filozofii vedení volebních kampaní. Nejedná se o kampaň ihned po kampani. Permanentní kampaň je nepřetržitá a kontinuální.

První podoby permanentní kampaně je možné odhalit v USA, stejně jako prvopočátky politického marketingu. S jejími začátky bývají často spojována jména prezidentů Nixona, Cartera a Reagana. Rok 1968 je označován za zlomový rok příchodu permanentní kampaně. Richard Nixon, který po volbách 1968 usedl do amerického prezidentského úřadu, si ihned po svém zvolení nechal zřídit speciální Komisi pro znovuzvolení prezidenta (CREEP). V Nixonově případě sice ještě nehovoříme o zcela rozvinuté a propracované permanentní kampani, ale pouze o jejích začátcích, ale právě Nixonovo prezidentství položilo pomyslný základní kámen permanentních kampaní. Permanentní kampaň začal využívat cíleně až prezident Carter, který si uvědomoval, že neustálé informování veřejnosti je vhodným způsobem udržení moci. Dalšími pokračovateli ve vedení permanentní kampaně byli poté například Ronald Reagan či Bill Clinton (Bowman 2000: 63, Šaradín 2007: 36).

Tito prezidenti hojně využívali výstupů z výzkumů veřejného mínění ve svůj prospěch a to tak, že nechávali zkoumat tzv. „palčivá témata“ (hot issues), aby právě tato témata zařadili do svých předvolebních projevů a programů (Šaradín 2007: 36).

V Evropě je stále ještě koncept permanentní kampaně ve svých zárodcích, ale již dnes vznikají nové studie pojednávající o permanentní kampani Margaret Thatcher či Tonyho Blaira (Needham 2005: 343)..

V České republice je termín permanentní kampaň spjat s poměrně nedávnou historií a vyznačuje se neobvyklým způsobem provedení. První zmínku o tomto novém politickém fenoménu můžeme objevit v souvislosti s parlamentními volbami v roce 2006. Zvláštností je, že stranou, která s kontinuální kampaní ihned po volbách vyrazila nebyla vítězná strana ODS, ale opoziční ČSSD. Sociální demokraté vsadili na využívání vyspělých marketingových technik a nebáli se přinést do české politiky novinky typu kontinuální či negativní kampaně. Občanští demokraté naopak permanentní kampaň zcela podcenili, což se patrně projevilo i na vývoji jejich volebních preferencí (Šaradín 2007: 46).

Permanentní kampaň je tedy v České republice teprve v zárodcích. I přesto je však možné pozorovat některá z jejích specifíků – například kampaně zaměřené na specifická témata (radar, poplatky ve zdravotnictví), hojné využívání výzkumů veřejného mínění a výsadní postavení politických poradců. Je také velmi pravděpodobné, že se permanentní kampaň bude v průběhu příštích let uplatňovat v České politice daleko razantněji a k jejímu využití přistoupí více politických aktérů než je tomu doposud.

## **12. Stírání rozdílů mezi vedením kampaně a vládnutím**

Permanentní kampaň se mimo výše uvedených šesti kritérií vyznačuje také setřením základních rozdílů v politickém chování během vedení kampaně a vládnutí. Dochází k unifikaci politického chování bez ohledu na fázi funkčního období. Politik veřejně vystupuje a cílí na stejné skupiny a témata před volbami jako po volbách.

Volební chování se podle Hecla vyznačuje následujícími charakteristikami: cílem kampaně je přesvědčit voliče, aby volil politický subjekt A a nevolil subjekt B či C. Vedení kampaně je tak ze své podstaty primárně soupeřivá činnost. Naproti tomu cílem vládnutí je řídit a komunikovat s řízenými. Vládnutí je podle Heclovy definice skupinová činnost, kdy se politici snaží „vycházet“ se svými protivníky za účelem zformování funkční koalice a společného prosazení návrhů zákonů. Vládnutí je činností kooperativní, a na rozdíl od kampaně má mnoho jednotlivých výstupů, nikoliv pouze jeden jediný cíl, jako je tomu u volební kampaně (Hecl 2000: 4-10).

Dalším rozdílem mezi vedením kampaně a vládnutím je zaměření obou činností. Vládnutí je programově orientované, zabývá se tak mnoha tématy, kdežto vedení kampaně je orientované na jeden bod v čase a na jediné místo – na volby. Vládnutí se zaměřuje na cíle dlouhodobé, kdežto vedení kampaně si klade cíle krátkodobého rázu. Posledním rozdílem, který Hecl uvádí je zacílení obou činností. Volební kampaně se tradičně soustředí především na emotivní stánku voličovy osobnosti, snaží se vzbudit city - pozitivní pro svůj prospěch a negativní v neprospěch protikandidáta. Vládnutí by se naopak mělo vyznačovat větší racionalitou, zaměřením se na rozum, na vyjednávání a přesvědčování. Hecl těmito výroky dokazuje, že vedení kampaně a vládnutí jsou činnosti ze své podstaty odlišné a neslučitelné, ačkoliv obě vycházejí ze stejné demokratické podstaty (Hecl 2000: 11 -13).

Příchod permanentní kampaně tedy znamená jakési sblížení mezi oběma činnostmi. Činnost vládnutí v období vedení permanentní kampaně přejímá některé z cílů a vlastností vedení kampaně. Nejvýraznější změnou je nejspíše změna časové perspektivy cílů vládnutí. Politici vedoucí permanentní kampaň se zaměřují na krátkodobější cíle a na jednotlivá palčivá témata, nikoliv pouze na komplexní program. Pro tyto politiky je každý den dnem volebním, proto nikdy nepřestávají s emotivní rétorikou a působením na city voličů (Hecl 2000: 13-14).

S výše popsaným přechodem k permanentnímu vedení kampaně se logicky nabízí otázka, zda je tento přesun těžiště politiky etický a správný. Hecl uvádí, že takto

není možné otázku stavět, vzhledem k faktu, že permanentní kampaň byla krokem nevyhnutelným a díky technologickému pokroku její příchod nebylo možné zastavit. Naopak uvádí domněnku, že permanentní kampaň vede k demokratičtějšímu způsobu uplatňování svěřené moci, než jakým se vyznačovaly předchozí formy vládnutí, kdy se političtí aktéři spolu se zvolením do úřadu přestali zajímat o veřejný souhlas s prováděnými politickými kroky. Volební kampaně se zaměřují na potřeby a zájmy voličů a jim podřizují svou podobu, proto jsou ze své podstaty demokratické. Vláda by se z podstaty svého mandátu měla starat o zájmy svých voličů. Nikdy nekončící boj o veřejné schválení politiky je tak krokem k přiblížení politiky občanům (Hecklo 2000: 13-16).

Permanentní kampaň je tedy politickým krokem, který přibližuje politiku co nejbližší občanům a zároveň se nejvíce stará o přání svých voličů. (Témata permanentní kampaně jsou primárně založena na výzkumech veřejného mínění a z nich vzešlých výstupech). De facto se tak politika díky permanentní kampani a její závislosti na výzkumech veřejného mínění stává více demokratickou ve smyslu určování směru politiky lidmi a primárně založenou na názorech voličů.

### **13. Specifika permanentní kampaň**

Permanentní kampaň se vyznačuje mnohými specifiky oproti ostatním podobám volebních kampaní. Mezi jednu z jejích základních vlastností se řadí hojné využívání konceptu negativní politické reklamy a negativní kampaň jako své integrální součásti.

Další specifikum představují vlastní výzkumy veřejného mínění, které strany vedou za účelem zjišťování tzv. „hot issues“ ve společnosti. Tato témata se později stávají základními body sporu s politickými protihráči a právě na základě těchto palčivých témat strany následně staví svůj program či programové priority.

#### **13. 1 Negativní kampaň**

Vzhledem k náročnosti vedení permanentní kampaň je nezbytně nutné neustále přicházet s novými trendy a strategiemi. Aby kampaň nezevšedněla a nezapadla mezi konkurenty. Jednou z možností, jak permanentní kampaň oživit a zároveň vygradovat, je použití negativní kampaň či negativní reklamy. Negativní reklama rozhodně není novinkou pro politické marketéry, ale její zintenzivnění a vedení negativní kampaň je jevem poměrně nedávným a kopírujícím stejnou historickou přímkou jako permanentní kampaň. Permanentní kampaň by byla bez negativní reklamy pouze bezzubým a nezajímavým tokem informací a negativní reklama by měla bez permanentní kampaň velmi zúžené pole působnosti. Negativní reklama tak znamená pro permanentní kampaň především velkou příležitost jak zaujmou, odlišit se a ukázat svou jedinečnost. V rámci relationship marketingu by bylo možné hovořit o dalším budování image vlastní značky a naopak podkopávání důvěryhodnosti a oblíbenosti značky konkurenční.

##### **13. 1. 1 Definice pojmu**

Není zřejmě překvapením, že stejně tak, jako pojem permanentní kampaň, není ani termín negativní kampaň zcela jasně a jednoznačně definován akademickou veřejností, a to i navzdory faktu, že se na politickém hřišti nejedná a fenomén zcela nový.

Jak tedy co nejobektivněji a nejjasněji definovat negativní kampaň a negativitu v ní obsaženou? Negativitu, tedy hlavní atribut tohoto pojmu, je možné vnímat tak, jak ji definuje Bradová (2008: 27). „Negativita je jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému.“

Jak dále uvádí Bradová, William G. Mayer definuje negativní kampaň také poměrně rozsáhle: „Negativní kampaň je kampaň, která je kritická k protikandidátovi nebo jej napadá. Zatímco pozitivní kampaň se zabývá silnými stránkami a přednostmi vlastního kandidáta a mluví o prospěšných krocích politiky, kterou by zavedl, kdyby byl zvolen, negativní kampaň se zaměřuje na slabosti a chyby opozice: omyly, které spáchala, nedostatky v jejím charakteru a vystupování, špatnou politiku, kterou by prováděla“ (2008: 27).

Dalším možným pohledem na negativní kampaň nabízejí Ansolabehere a Iyengar, kteří tvrdí, že „kandidáti užívají negativní kampaň jako nástroj ke snížení pozitiv svého protivníka a k demobilizaci voličů ostatních stran“ (Ansolabehere - Iyengar 1995; cit. Peterson - Djupe 2005:45). Tito autoři již zahrnují do své definice případný mobilizační/demobilizační charakter negativní kampaně a negativní reklamy, který je jedním z jejich nejdůležitějších aspektů.

Vnímání toho, co vše lze do negativní reklamy ještě zahrnout a co již nikoliv se také samozřejmě spolu s vývojem politické komunikace výrazně měnilo. Před třiceti lety byl typ reklamy, kde jeden kandidát útočil na jiného nazýván „skandalizující reklama“ (Bradová 2008: 27). Až v roce 1982 použila termín negativní politická reklama Nina Garramone.

Spolu s rostoucí rolí marketingových strategií v politickém životě rostla i role politické reklamy, jako jednoho z nejdůležitějších nástrojů volebního marketingu. Politická reklama zastávala významnou roli prostředníka mezi politiky a voličskou veřejností. Právě z tohoto důvodu je důležité politickou reklamu jasně definovat a vymezit. Jedním z možných způsobů přístupu k politické reklamě je zkoumání jejího obsahu z hlediska negativity či positivity.

Negativní politická reklama, tedy politická reklama nesoucí negativní obsah, je zajímavou složkou politického marketingu, protože je jedním z nejmódnějších marketingových nástrojů a vzbuzuje obrovské vlny emocí, jak mezi voliči tak i v řadách politických odborníků.

V českém prostředí je negativní politická reklama/kampaň jevem dosud poměrně nezmapovaným a novým (Bradová 2008: 8). V souvislosti s označováním negativních



kampaní dochází k mnoha nejasnostem. Velmi často bývají zaměňovány pojmy negativní politická reklama a negativní politická kampaň. Ač bývají tyto dva pojmy často využívány jako synonyma pro to samé, je třeba mezi nimi rozlišovat.

Negativní reklamou rozumíme pouze nástroj na dosažení jednoho z mnoha cílů kampaně. Tímto partikulárním cílem může být například snížení volební podpory politického protihráče. Negativní politická kampaň má v tomto případě daleko širší význam. Jako negativní politickou kampaň chápeme kampaň, která využívá mnoha volebních strategií, a mimo jiné se pokouší získat voličskou přízeň za pomoci negativní politické reklamy.

Z výše uvedeného dělení by mohlo na první pohled vyplývat, že jakoukoliv kampaň, která obsahuje stopy negativní reklamy, je možno označit za negativní. Tak tomu však není. Podle dělení Terraceho stupnice negativního profilu se volební strategie dle negativity dělí na tři základní typy (Bradová 2008: 32).

1) První tradiční strategií je „classic game plan“ (klasický herní plán). Takto je možné označit kampaň, která vykazuje méně než 30% použití negativní reklamy.

2) Druhým a již více agresivním a negativním typem politické kampaně je „campaign battle strategy“ (strategie volebního boje). V kampani typu Campaign battle strategy tvoří negativní reklama již 31-59% celého obsahu.

3) Jako „negative campaigning“, tedy pravou negativní kampaň je podle autorů Johnson-Cartee a Copeland (1991: 29-30) možno označit kampaň ve které se zaujímá negativní politická reklama 60-100%.

Výše vymezená negativní kampaň tak představuje specifickou formu předvolebního soupeření a způsob jak zpochybnit politického protihráče i jeho program. Ač se prvky negativní kampaně objevily ve Spojených státech již od 50.let 20. století, v Čechách můžeme první průkopníky negativních kampaní dnešního typu rozpoznat zcela logicky až po roce 1989, kdy byla umožněna férová politická soutěž. Avšak tyto zárodky se neprojevovaly jasnou strategií a plánovaným vedením. Jednalo se pouze o ojedinělé vzájemné útoky politických aktérů, jež postrádaly předem připravenou

profesionální strategii (Bradová 2008: 9). O negativní kampani tedy můžeme hovořit až ve spojení s plnou profesionalizací vedení politických kampaní.

Stejně tak, jako znamenal rok 2006 marketingovou revoluci ve vedení kampaní a také přelomový rok pro permanentní kampaň, znamenal tento rok i významný mezník pro využívání negativní reklamy v českém prostředí, jak se pokusím vysvětlit v case study v druhé části práce.

Z jakého důvodu si političtí poradci vybírají negativní kampaň, jako prostředek k uchopení moci a co je vede k tomu, aby negativní reklamu zahrnuli do předvolebních strategií? Během poměrně krátké historie negativní reklamy se podařilo dokázat, že tento typ sdělení má tendence vzbudit rozruch a působit velmi intenzivně na voliče. Veřejnost ji vnímá daleko intenzivněji než klasickou pozitivní reklamu a lépe si také tuto reklamu a její obsah pamatuje. John Nuget shrnuje důvody pro zapojení negativní reklamy do volebních strategií takto: „Negativní reklama se užívá, protože funguje“. Pozitivní apely udržují vaši podporu; negativní apely mají tendenci získat nerozhodnuté. Navíc negativní kampaň je snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Lidé inklinují k tomu volit ‚proti‘ než ‚pro‘ něco; je také snadnější obracet se na emoce než na logiku“ (Nuget 1987: 49, cit. Podle Johnson-Cartee a Copeland 1991: 30).

Ani pojem negativní reklama však není pojem zcela základní a je možné ho dále rozložit na menší jednotky, a to především na negativní politickou kampaň zaměřenou na program (issue oriented) a na negativní kampaň orientovanou na image (tedy na poškození image protikandidáta).

- 1) Prvním typem je tedy negativní kampaň zaměřená na témata, problémy a hodnoty protikandidáta. (issue-based, issue oriented). Tento typ kampaně často míří na důležitá témata či body programu, kterými se protikandidát vyznačuje. Tato kampaň bývá často doplněna takzvanou srovnávací kampaní, kdy se autor negativní kampaně pokusí srovnat základní body obou kampaní a vyzdvihnout rozdíly. Kampaň zaměřená na témata bývá veřejností většinou lépe vnímána než druhý typ kampaně, často totiž obsahuje velké množství informací a je tedy věcná.
- 2) Druhým často využívaným typem kampaně je negativní kampaň zaměřená na image, vlastnosti protikandidáta a jeho chování (image oriented). Tento

typ kampaně obsahuje menší množství faktických informací, ale naopak se zaměřuje na vlastnosti protikandidáta a často prohřešky a přešlapy, kterých se v minulosti kandidát dopustil. Cílem této negativní kampaně je zdiskreditovat protikandidáta a ukázat ho veřejnosti jako nevhodného kandidáta, který je neschopný a nedůvěryhodný. Jak bude později v práci dokázáno, právě tento typ negativní kampaně je obtížněji proveditelný a bývá často hůře vnímán veřejností. Hrozí tak u něj větší nebezpečí výskytu vedlejších či negativních jevů.

Je nutno dodat, že v čisté podobě se tyto dvě kampaně takřka nikdy neobjevují samostatně, ale jsou vždy částečně promíchány. Negativní kampaň cílící na témata v sobě zahrnuje i negativní reklamu zaměřenou na image a naopak. V rámci negativních kampaní se můžeme setkat i s dalšími typy podoby negativních reklam - těmi jsou útočná reklama (assaultive ad) a srovnávací reklama (comparative advertising) (Jonhson-Cartee – Copeland 1991; cit. Cwalina 2004:115).

Pro snazší pochopení a uvedení příkladů uvádí autorka tabulku č. 1, zobrazující různé podoby politické reklamy.

<b>Reklama zaměřená na image kandidáta</b>	
Pozitivní	Celý život jsem lídrem a tak tento obvod povedu úspěšně do dalších let
Negativní	Můj oponent nikdy nebyl lídrem a nezvládne vést tento obvod do dalších let.
Útočná	Můj zbabělý oponent nikdy nebyl lídrem a při vedení tohoto obvodu do dalších let by naprosto propadl.
Přímá komparativní	Můj oponent, narozdíl ode mne, nemá vlastnosti lídra a nemůže proto vést tento obvod úspěšně do dalších let.
<b>Reklama zaměřená na téma</b>	
Pozitivní	Kriminalita poklesne pokud mě zvolíte, protože já jsem vůči zločincům neústupný a podporuji lokální policii.
Negativní	Kriminalita naroste pokud zvolíte mého oponenta, protože on je vůči zločincům mírný a nepodporuje lokální policii.
Útočná	Kriminalita naroste pokud zvolíte mého zbabělého oponenta, protože on je příliš mírný vůči zločincům a nezodpovědně nepodporuje lokální policii.
Přímá komparativní	Můj oponent je příliš mírný vůči zločincům, zato já jsem vůči zločincům neústupný a podporuji lokální policii.

*Tabulka č. 1: Příklady jednotlivých druhů politické reklamy*

Zdroj: Brooks; Geer: 2007:13 (upraveno autorkou)

Z provedených sociologických výzkumů jasně vyplývá, že negativní reklamu zaměřenou na programové slabiny (issue oriented) vnímá jako součást férové soutěže přibližně 70% respondentů, kdežto negativní reklamu zaměřenou na oslabení soupeřovy

image vnímá jako férovou pouze asi 50% respondentů. (Johnson-Cartee a Copeland 1991:11-12). Díky výše zmíněným závěrům doporučuje mnoho politických poradců svým klientům se zcela vyhnout „osobní“ negativní politické reklamě a v rámci předvolební či permanentní kampaně využít výhod pouze negativní kampaně zaměřené pouze na témata.

### 13. 1. 2 Fáze negativní kampaně

Bez ohledu na míru negativity v kampani tvrdí tradiční teorie volební kampaně, využívaná především do 80. let 20.století, že by 4 fáze předvolební kampaně měly vypadat následovně.

- 1) První fáze kampaně je důležitá z hlediska seznámení se s kandidátem, proto je vhodné v této fázi využívat tzv. identifikační spoty, jejich cílem je v podstatě představení kandidáta.
- 2) Na první fázi navazují tzv. argumentační spoty, v nichž kandidát předkládá veřejnosti své postoj a hodnoty. V této části kampaně se kandidát vyjadřuje k různým tématům a stává se tak pro voliče čitelným.
- 3) Právě po argumentační fázi nastává vhodná doba pro započítí negativní částí kampaně. Je tedy čas na útočnou fázi kampaně. V této fáze je možné využít všech typů negativní reklamy za účelem upoutání pozornosti na kandidáta a upozadění protikandidáta.
- 4) Na závěr volební kampaně by se měl kandidát dle klasické strategie navrátit opět k pozitivnímu apelu. Tradiční pohled na volební kampaně tak ukazoval, že na počátek každé kampaně stejně tak jako na konec je vhodné zařadit pozitivní apel a zanechat tak po sobě „dobrý dojem“.

Na konci 80. let však přichází odborníci s novým konceptem vedení předvolebních kampaní a mění se tedy i umístění negativní reklamy v rámci kampaně. Negativní kampaň by měla být zařazena na samotný začátek kampaně, aby měl kandidát šanci zaujmout média. Velkou roli v průběhu kampaní by měly hrát také srovnávací reklamy. Aby však negativní reklama byla úspěšná, uvádí Bradová, že je třeba pamatovat na férovost reklamy (Bradová 2008: 35).

Negativní reklama tak může představovat velmi efektivní součást strategie volební kampaně. Neukazuje totiž pouze na to, koho by měl volič vybrat jako svého zástupce, ale také poukazuje na to, který kandidát je pro voliče naprosto nevhodný. V rámci permanentní kampaně není názor na umístění negativní politické reklamy jednotný, avšak stále častěji se můžeme setkat s umístěním negativního apelu na samotný konec předvolebního období, těsně před volbami ve snaze vyburcovat k aktivitě nerozhodnuté nebo pasivní voliče.

### 13. 1. 3 Cíle negativní reklamy

Negativní politická reklama i negativní kampaň mají krom výše zmíněného také další cíle a záměry, díky kterým jsou nasazovány do politické soutěže.

- 1) Primárním cílem negativní reklamy i negativní kampaně jako takové je snížení podpory politického konkurenta.
- 2) Dalším cílem, který negativní kampaň sleduje je „napomáhat voličům řadit témata politické agendy podle priorit, které favorizují, kandidátovy činy, veřejná prohlášení, postoje atd.“ (Bradová 2008: 35).
- 3) Třetím cílem je cíl informační. Pomocí negativní reklamy se kandidát pokouší podnítit veřejnou diskuzi a medializovat určitá témata.
- 4) Čtvrtým přímým záměrem negativní reklamy je snaha zlepšit vnímání kandidáta. Volič má kandidáta – zadavatele reklamy – na základě reklamy hodnotit pozitivněji.
- 5) Posledním zamýšleným cílem negativní reklamy je polarizovat politické spektrum. Na základě polarizace totiž dochází ke zjednodušení voličského výběru. Volič má před sebou jasně vymezené politické póly a podle vlastních zájmů se rozhoduje (Bradová 2008: 35).

Dalším z nezamýšlených, ale zároveň pozitivních dopadů negativní politické reklamy je její schopnost zvyšovat zájem voličů o výsledky voleb. Negativní reklama má totiž tu vlastnost, že si ji voliči umějí snadněji vybavit než klasickou reklamou pozitivní. Podle výzkumů psychologů totiž lidé věnují větší pozornost negativním

informacím a negativní informace mají větší schopnost upoutat a na základě nich měnit své dojmy a postoje (Bradová 2008: 39).

Z provedených průzkumů (West 1993; Johnson-Cartee a Copeland 1991) dále vyšlo najevo, že negativní reklama a negativní spoty mají obecně jinou dynamiku než reklama pozitivní, chybí jim vágnost a nejasnost termínů a tím pádem tato reklama přináší paradoxně daleko větší množství informací, než reklama pozitivní. Negativní reklama se zaměřuje s konkrétní kritikou na konkrétní body soupeřova programu, z toho pak také vyplývá, že je volič schopen vybavit si spíše obsah a téma reklamy negativní než reklamy vyzdvihující program dané strany.

Dalším pozitivem kriticky zaměřené reklamy může být i její role strážce férovosti politické hry. Pokud by negativní reklama neexistovala, stále by existovala možnost, že by kandidáti beze strachu před odhalením lhali a slibovali nespílitelné. V situaci, kdy je negativní reklama běžnou součástí politického systému, se veškeré přehánění a nereálné sliby zachytí v síti nastavené politickými protihrači.

Pokud je tedy negativní reklama správně „užívána“ a její načasování je vhodné pro probíhající typ kampaně, může se stát neotřelou a věcnou součástí politického marketingu a permanentní kampaně především.

Aby však na negativní reklamu nedopadala pouze slova chvály, je třeba podotknout, že kromě zamýšlených cílů negativní reklamy a negativní kampaně se můžeme často setkat s tzv. nežádoucími nebo vedlejšími účinky negativity v politické reklamě. Nejčastějšími nežádoucími jevy jsou podle Bradové (2008:28, 29):

:

- 1) Bumerangový efekt (boomerang effect, backflash effect)

Bumerangový efekt se vyznačuje tím, že negativní reklama vyvolá více negativních reakcí směrem k zadavateli reklamy než k tomu, na něž byla původně kritika namířena. Negativní reklama se jako bumerang obrací proti svému zadavateli. W. Brooker a D. Jermyn (2003) popisují čtyři způsoby, kterými může být bumerangový účinek vyvolán:

- 1.1. Špatné pochopení – poselství je zachyceno jiným publikem, než se předpokládalo.
- 1.2. Poselství je v rozporu s jinou skutečností zahrnutou ve sdělení.

- 1.3. Poselství je v rozporu s osobní zkušeností či předchozí znalostí příjemce sdělení.
- 1.4. Poselství připomíná známý koncept či motiv. Tento motiv v sobě však zahrnuje jiné sdělení, než jaké bylo zamýšleno.

## 2) Syndrom oběti (The Victim Syndrom)

Druhý typ nežádoucích účinku bývá označován jako syndrom oběti z toho důvodu, že použitá negativní klama vyvolá u občanů pocit neférovosti. Na základě tohoto pocitu vzbudí anti-reklama spíše pozitivní pocity vůči napadenému politikovi. I tento typ vnímání znamená, že zadavatel reklamy vychází z negativní reklamy hůře než jeho původní cíl.

## 3) Dvojnásobně poškozující účinek (The Double Impairment Effect)

Tento typ negativního účinku se obrací nejen vůči soupeři, ale také směrem k zadavateli reklamy. Dopady na každého z kandidátů mohou být sice různé, ale oba díky negativní reklamě trápí.

První zemí, kde se negativní politická reklama objevila, byly samozřejmě Spojené státy americké. Zkoumání negativní reklamy a podoby negativních politických kampaní bývá rozdělováno v USA do dvou hlavních období. Tato období jsou předělena rokem 1980, kdy zaznamenala rychlý růst koncepce permanentní kampaně.

Do 80.let 20.století se kandidáti obvykle snažili nejdříve vytvořit pozitivní image své osoby a až na samotný závěr kampaně připravili negativní reklamu, která měla útočit na protikandidáty. V 80. letech však přichází nový trend. Negativní reklama je v průběhu kampaně využívána již od počátku a její procento ve všech fázích kampaně se výrazně zvyšuje. Dále také dochází k větší systematizaci jejího využívání (Bradová 2008: 13-45).



## 13. 2 Výzkumy veřejného mínění

Jednou ze základních vlastností permanentní kampaně je její naprostá závislost a oddanost výzkumům veřejného mínění a jejich analýzám (Bowman 2000: 54-55, Hess 2000: 42). Každý aspekt politiky je pečlivě zkoumán a na základě výstupů z výzkumů veřejného mínění je formována celistvá politická strategie. Profesionální politická kampaň vyžaduje znalost politického trhu, dochází tedy k mapování a segmentaci trhu a dále umístění politického kandidáta na politickém spektru v rámci zjištěných skutečností. Výzkumy veřejného mínění přestaly být zadávány pouze nezávislými agenturami, ale politické strany si nechávají šít výzkumy takzvaně na míru. Prvním významným politikem, který si nechal soukromě vypracovat výzkum veřejného mínění byl již ve 30. letech americký prezident Roosevelt (Bowman 2000: 64).

Rooseveltův výzkum veřejného mínění byl přísně utajen a o jeho vedení se postaral Hadley Cantril z Princeton University. Výsledky tohoto prvního soukromého výzkumu nebyly ohlášeny veřejně a sloužily pouze pro osobní potřebu prezidenta Roosevelta a jeho volebního štábu. Od dob prezidenta Roosevelta si nechávali všichni američtí prezidenti před volbami vypracovat výzkumy veřejného mínění především na tzv. „hot issues“, tedy témata, která hýbou společností (Hecklo 2000: 2).

Podle těchto témat pak byly konstruovány a upravovány volební programy a primární body volebních strategií. Zkoumáním předvolebních palčivých témat však role výzkumů veřejného mínění nekončí. S příchodem permanentní kampaně a neustálé snahy o ospravedlnění vládnutí a získání veřejného souhlasu se od dob prezidenta Cartera (a jeho politického poradce Caddella) začaly využívat výzkumy veřejného mínění také v období ihned po volbách. Díky technologickým změnám a vývoji médií bylo možné vyhodnocovat výzkumy takřka okamžitě. Výzkumy se staly nepostradatelnou součástí zpravodajského vysílání i strategií politických poradců. Analýzy, jejichž zpracování trvalo během Kennedyho prezidentského období až dva týdny, bylo na konci 90. let možné vyhodnotit doslova přes noc (Bowman 2000: 58).

Výzkumy veřejného mínění se začaly využívat nejen na zjištění momentálních nálad ve společnosti, ale také jako vodítko pro další politické kroky. Před americkými prezidentskými volbami v roce 1995 se američtí tazatelé dotazovali respondentů na jejich postoje ke kandidátům v příštích prezidentských volbách – tedy ve volbách roku 2000, aby měli političtí poradci a straničtí lídři dostatek času připravit kvalitní permanentní kampaň pro nadcházejícího prezidentského kandidáta (Bowman 2000: 54).

Stratégové permanentní kampaně se svou snahou pochopit voliče, politického zákazníka, zakládají většinu svých rozhodnutí na analýzách vzešlých z výzkumů veřejného mínění. Každé velké politické téma je předem testováno a názor společnosti na něj pak ovlivňuje prezentaci a způsob řešení těchto témat.

#### **14. Shrnutí teoretických poznatků o permanentní kampani**

Na základě uvedených informací je pak možné provést srovnání permanentní kampaně s kampaní běžnou, tedy organizovanou jednorázově. Tyto kampaně se budou lišit svými prostředky, načasováním, intenzitou i stanovenými cíly. V následující tabulce (vytvořené autorkou práce) je možné porovnat, jaké prvky ve většině případů převládají v daných typech kampaní.

<b>Vlastnosti kampaně</b>	<b>Běžná předvolební kampaň</b>	<b>Permanentní kampaň</b>
<b>Doba trvání</b>	střední, krátký charakter	dlouhodobý charakter
<b>Intenzita nástrojů</b>	vysoká	střední
<b>Zaměření</b>	na program	na „hot issues“ – palčivá společenská témata
<b>Cíle</b>	krátkodobé – nadcházející volby	dlouhodobé, budování dobrého jména, relationship marketing
<b>Důraz kampaně na kolektiv/osobnosti</b>	kolektivní působení	personalizace kampaně
<b>Profesionalita vedení kampaně</b>	střední	vysoká
<b>Míra organizace vlastních Výzkumu veřejného mínění</b>	nízká až střední	vysoká
<b>Vliv výzkumů veřejného mínění</b>	střední	vysoká
<b>Na podobu programu strany</b>		
<b>Využití prostředků internetu Blogy, on-line vysílání, ...</b>	střední	vysoká

## **15. Case study: prvky permanentní kampaně v České republice**

Permanentní kampaň se stala v USA realitou již v 80. letech. Cesta do Evropy mu však trvala skoro dvacet let a v České republice se o určitých podobách permanentní kampaně hovoří až po roce 2006. Toto zpoždění oproti americkému modelu je samozřejmě dáno poměrně krátkou postkomunistickou historií České republiky a tudíž i nedlouhým obdobím, během kterého se mohly politické a volební kampaně vyvíjet a profesionalizovat. Kampaně z devadesátých let tak byly silně ovlivněny chybějícími znalostmi z oblasti politického i ekonomického marketingu (Šaradín 2007: 46-49). Avšak jak pronikaly zkušenosti z politického marketingu do českého politického prostředí, mohl se objevit i prostor pro zakotvení některých technik a standardů permanentní kampaně. Pro oba termíny – tedy pro politický marketing i permanentní kampaň je tak určující rok 2006, který pro obě disciplíny znamenal pomyslný odrazový můstek (Šaradín 2007: 46-49).

Rok 2006 bývá v českém politickém prostředí některými autory označován jako „marketingová revoluce“ (Matoušková 2006: 791). Právě před parlamentními volbami tohoto roku totiž nastala výrazná změna v podobě předvolebních kampaní. Dynamickým činitelem této změny byla tehdejší druhá nejsilnější strana ČSSD.

### **15.1 ČSSD a PSB**

Pro dokonalé a cílené vedení kampaně je důležité mít absolutní znalost politického trhu. České politické prostředí bývá označováno jako malý, polouzavřený trh, s dlouhodobě definovanými a stabilními politickými aktéry (ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL). Nové straně tak může činit velké problémy přejít přes 5% hranici potřebnou pro vstup do parlamentu. Ani tento krok však není nemožný. Pokud se straně podaří vybudovat si vhodnou image a vytvořit tak značku, která by voliče oslovovala a působila na ně věrohodně, může se i jí podařit proniknout mezi výše definované stabilní politické hráče<sup>2</sup>.

Prvním krokem k úspěšnému vedení kampaně je tedy umět vhodně analyzovat politický trh, určit cílové skupiny, segmenty společnosti a podle nich připravit svou politickou nabídku a volební strategii (Matoušková 2007: 794 - 800, Jablonski 2006: 30).

---

<sup>2</sup> Viz Strana Zelených v parlamentních volbách 2006

Právě v tomto bodě začala mravenčí práce realizačního týmu strany ČSSD. Po několika letech vlády sociálních demokratů situace silně nahrávala ODS, která, jakožto opoziční strana, získala nad sociálními demokraty velký náskok (viz tabulka č.2).

<b>Politická strana</b>	<b>Leden 2005</b>	<b>Březen 2005</b>	<b>Červen 2005</b>	<b>Září 2005</b>	<b>Říjen 2005</b>
ODS	32,0	31,5	27,5	28,5	29,0
ČSSD	14,5	14,5	18,0	23,0	22,5
KSČM	15,0	15,5	13,5	12,0	14,5
KDU-ČSL	10,0	8,5	7,5	6,0	7,0
SZ	2,0	2,5	2,5	3,0	2,5
<b>Politická strana</b>	<b>Prosinec 2005</b>	<b>Leden 2006</b>	<b>Únor 2006</b>	<b>Březen 2006</b>	<b>Duben 2006</b>
ODS	29,5	28,0	28,5	25,5	26,5
ČSSD	24,0	27,0	23,0	21,0	23,0
KSČM	12,5	12,0	11,5	12,5	13,5
KDU-ČSL	8,0	6,0	7,5	6,5	9,5
SZ	3,0	2,5	6,0	10,0	10,0

*Tabulka 2: Vývoj stranických preferencí od ledna 2005 (v %), agentura CVVM*

Zdroj: Matušková 2006: 797

Přípravy sociálních demokratů na volby roku 2006 tak začaly již více než rok před samotnými volbami. Strana se na konci vládního období potýkala s mnoha skandály a také s oslabením důvěryhodnosti, což se také projevilo na jejích volebních preferencích (Matušková 2006: 796-798). Občanští demokraté měli na začátku roku 2005 podle výzkumu CVVM náskok před ČSSD o více než 17%. Strana si navíc nechala vypracovat výzkumy veřejného mínění, na základě kterých se prokázalo, že si voliči nespojují stranu s žádným silným tématem, konkrétní politikou či jasnou image. Navíc strana byla v paradoxně nelehkém postavení díky tomu, že byla stranou vládní a

nemohla si tak zvyšovat popularitu díky útokům zaměřeným vůči vládní politice (Matušková 2006: 797).

ČSSD se tak dostala do bodu, kdy bylo třeba stranu vyvést z pomyslné krize, dát jí novou tvář, vylepšit vnímání veřejností a zaútočit na vedoucí postavení konkurenční strany ODS. Sociální demokraté v této, pro ně nelehké, situaci vsadili na jistotu a najali si na organizaci kampaně americkou konzultantskou firmu Penn, Schoen and Berland Associates, Inc. (dále jen PSB). Volba americké agentury nebyla nahodilá. PSB se celosvětově orientuje na tvorbu strategií pro demokratické, sociálně demokratické, či levicové strany. Pod její taktovkou byly organizovány kampaně takových velikánů světové politiky jako jsou americká Demokratická strana, britská Labour party či německá SPD. V komerčním prostředí využívají jejich služeb například firmy Sony, McDonald's či Microsoft.

Právě vstup americké společnosti PSB na český politický trh zapříčinil tzv. marketingovou revoluci v organizaci politických kampaní a přinesl do české politiky prvky typické pro permanentní kampaň (Matušková 2006: 798-800).

Sociální demokraté navázali s PSB dlouhodobou spoluprací již na podzim roku 2005, tehdy ještě pod vedením Stanislava Grosse. Prvním krokem k úspěšnému přebudování značky ČSSD, bylo provedení rozsáhlého dotazníkového šetření. Analytici PSB vytvořili otázky pro kvantitativní výzkum a ve spolupráci s českou agenturou STEM provedli v září 2005 dotazníkové šetření na vzorku 3419 respondentů.

Agentura PSB se nejprve postarala o určení segmentace politického trhu a o zjištění, jaká témata voliče zajímají nejvíce. Dále bylo třeba na základě těchto zjištění umístit stranu vhodně na politické mapě a vybrat, která témata bude strana do budoucna nejvíce akcentovat (Matušková 2006: 799).

Ač měla strana již z předchozích let určeny hlavní cílové skupiny, provedený průzkum dokázal, že je třeba jejich množství ještě rozšířit. Cílových skupin bylo v září 2005 určeno velké množství, proto byla základní témata vybrána tak, aby vyhovovala co nejširšímu vzorku populace. „*Jistoty a prosperita*“ bylo volební heslo, které mělo zahrnovat nejpálčivější témata vyplývající z průzkumů veřejného mínění. Těmito tématy byla snaha občanů dosáhnout na určité sociální jistoty a zároveň zlepšovat svou ekonomickou situaci. Sociální demokracie se profilovala jako strana, která zvládne oba tyto principy zajistit<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.volbycr.cz](http://www.volbycr.cz)

Ač šla strana do voleb s jednotným heslem, v jednotlivých regionech byla zohledněna i dílčí témata, která byly vyhodnocena jako důležitá během regionálních dotazníkových šetření. Partikulární zájmy jednotlivých regionů byly akcentovány především za pomoci regionálního tisku či zpravodajství.

Stejně důležitým bodem, jako základní téma celé kampaně, byla její vizuální stránka. ČSSD se v minulosti pokoušela oslovit své voliče podprahově pomocí žluté barvy, ale podle výzkumů PSB si občané ČSSD se žlutou spojovali daleko méně než například ODS s modrou či KSČM s červenou. Navíc podle psychologických výzkumů nezahrnuje žlutá barva pouze čistě kladné vlastnosti jako je optimismus a zdraví, ale také se vyznačuje spojitostí s negativními emocemi typu žárlivosti či závisti (Matušková 2006: 798-799).

Podle barevné typologie vybrali marketingoví odborníci PSB pro ČSSD barvu sytě oranžovou, která by se měla podprahově spojovat s pocity radosti, moci, vítězství a bohatství. Ve znamení sytě oranžové tak začal rebranding ČSSD. Tato barva se později objevovala na všech reklamních materiálech a zůstala straně do dnešních dní.

Co se programové stránky kampaně týče, zaměřili se sociální demokraté na negativní či srovnávací reklamu. Otázka, před kterou měli voliči stát, neměla mít podobu zda ČSSD je či není vhodná vládní strana. Otázka se měla zaměřit na ODS a na její připravenost stát se vládní stranou. Kampaň byla ze strany sociálních demokratů vystavěna jako referendum o budoucnosti občanských demokratů (Matušková 2006: 802, Bradová 2008: 51-54).

Sociální demokraté využívali během předvolební kampaně mnohem více negativní reklamy než její soupeř ODS (Bradová 2008: 51-54). Kromě negativních klipů ODS, které natočil Filip Renč a které neměly takřka žádnou návaznost s programem, se ODS v roce 2006 zaměřila na pozitivní reklamu. Dokonce i vlastní program nazvala ryze pozitivně – tedy ODS plus. Pozitivní přístup zvolila strana nejspíše také díky výtce z předchozích voleb, ve kterých ODS negativní reklamy využila, ale její voliči tento krok chápali spíše negativně. (Matušková 2006: 800-801, Bradová 2008: 47-50).

Sociální demokraté postavili svou kampaň na dvou nosných pilířích. Prvním principem bylo posilování image vlastního předsedy Jiřího Paroubka za pomoci oslabování postavení konkurenčního předsedy ODS Mirka Topolánka. Zadruhé se ČSSD snažila působit v programové rovině, kde za pomoci srovnávací reklamy strana upozorňovala na slabá místa programu ODS. Image kampaň byla vedena jak negativně,

tak v pozitivním duchu posilování vlastních osobností (především Jiřího Paroubka). Celý koncept kampaně byl postaven na tvrzení, že Jiří Paroubek je silným a schopným vůdcem, na rozdíl od Mirka Topolánka, který byl veřejnosti představen jako slabý a neschopný stranický lídr, tudíž i nekompetentní budoucí premiér. ČSSD tak rozehrála kampaň na velmi personalizované linii (Bradová 2008: 51-54, Šaradín 2007).

Po image kampani následoval další nátlak na občany v podobě negativní a srovnávací reklamy opět plně pod taktovkou ČSSD. Sociální demokraté parafrázovali program ODS plus a vytvořili vlastní negativní program ODS mínus, ve kterém kritizovali některé z programových bodů občanských demokratů. Tuto kampaň doplňovala srovnávací reklama, která vedle sebe stavěla jednotlivé programové body obou stran.

Kampaň i některá hesla sociálních demokratů se velmi blížila podobě kampaně v Německu v podání Gerharda Schroedera (jemuž dělala kampaň taktéž agentura PSB). Ve zkratce měli sociální demokraté v roce 2006 kampaň velmi jednotnou, jasně čitelnou, s jasnými a jednoduchými hesly, soustředěnou kolem Jiřího Paroubka a s výraznými prvky srovnávací i negativní reklamy (Bradová 2008:53).

Ač se předvolební kampaň podle průzkumů veřejného mínění nelíbila 50% občanů (přičemž negativní ohlasy zaznamenala především kampaň ČSSD a ODS), přesto přišlo v roce 2006 k volbám o 7% více voličů, než tomu bylo u předchozích parlamentních voleb roku 2002. Může se tak zdát, že ani míra negativity politické reklamy neodradila voliče od úmyslu jít volit a i přes fakt, že se kampaň ČSSD nelíbila mnohým jejím voličům, stejně se straně podařilo v několika měsících před volbami takřka dotáhnout rozdíl na vítěznou stranu ODS (Bradová 2008: 58).

## 15. 2 Organizace kampaně

Kampaň, kterou vedli sociální demokraté již od roku 2005, by bylo možné označit za kampaň permanentní z několika pohledů. Jedním z primárních znaků permanentní kampaně je kromě všudypřítomnosti politiků a politických vyjádření také technická stránka politiky, kterou představuje velká důvěra stran ve výzkumy veřejného mínění (Needham 2005:344). Agentura PSB uskutečnila pro ČSSD nejen jedno základní velké dotazníkové šetření ze září 2005, ale také další menší průzkumy, které probíhaly na vzorku nejméně 1100 lidí každý měsíc. Strana se tak pokoušela neustále



reflektovat na nálady ve společnosti. Na základě nich pak směřovala svou kampaň a upravovala stranické priority.

Dalším prvkem permanentní kampaně, který byl určen v předchozích kapitolách práce, je zřízení trvalých volebních štábů a zahrnutí profesionálů i vnějších příznivců do tvorby kampaně (Jablonski 2006:17). V sídle sociálních demokratů byl zřízen profesionální volební štáb se dvěma složkami. Složku řídicí představovalo stranické grémium a složku výkonnou, která bývá označována za volební tým, tvořili především marketingoví odborníci. Volební tým měl dále velké množství jasně organizovaných podsložek (programovou, výzkumnou, reklamní, ...). Tyto složky se zabývaly vyhodnocováním dotazníkových šetření a poté z nich vyplývajícími návrhy na podobu volebních či politických priorit. Týmy se skládaly nejen ze členů strany, ale především z odborníků z agentury PSB i příznivců strany.

### 15.3 Povolební situace

Přestože je permanentní kampaň většinou využívána vládními skupinami pro posílení svého vlivu a zvýšení šance na znovuzvolení, v České republice se této role zhostila i po volbách roku 2006 opoziční strana ČSSD. Ihned po své marketingově orientované kampani do Poslanecké sněmovny se jala strana, za pomoci především negativní reklamy, útočit na vítěznou ODS.

Jedním z hlavních prvků permanentní kampaně je neustálá mediální aktivita politického subjektu, který tuto kampaň vede. Období 2006-2009 bylo k tomuto kroku obzvlášť příznivé díky množství voleb a dalších společenských i politických událostí, které zahrnovalo. Samotný povolební stav, kdy levice i pravice měly shodných 100 poslaneckých hlasů, vybízel k neustálé politické a mediální aktivitě. Křehké koalici neustále hrozilo nebezpečí svržení vlády a sociální demokraté tak nepřestávali apelovat na voliče. Strana ČSSD pokračovala ve své předvolební taktice. Podoba její povolební politické kampaně byla nazvána Pavlem Šaradínem (2007: 47), jako *permanentní negativní kampaň*. Krátce po volbách přišli sociální demokraté s brožurou *100 dní skandálů, omylů, vulgarity a tmářství*, zaměřenou opět proti hlavnímu politickému rivalovi ODS<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.cssd.cz/inews/search.php?searchtext=skand%E11%F9>

Důležitou roli hrála v tomto období také nečekaná ekonomická recese, jejíž počátky se datují k podzimu 2008. Takové velké sousto si samozřejmě vyžádalo politická vyjádření ke stavu situace a vzhledem k opozičnímu postavení si ČSSD mohla dovolit silnou kritiku na účet vládní ODS. Na podzim 2008 se také konaly dvoje velmi důležité volby, a to senátní a do krajských zastupitelstev.

Před krajskými volbami si nechala ČSSD opět udělat řadu profesionálních výzkumů, tentokrát především zaměřených na takzvaná palčivá témata. Sociální demokraté si nechali za pomoci průzkumů zjistit, co občany České republiky nejvíce znepokojuje. Ze sociologických šetření vyšlo najevo, že tématem číslo jedna jsou poplatky u lékařů. Páve kolem nich byla poté soustředěna celá kampaň strany<sup>5</sup>.

Sociálním demokratům se podařilo vyhrát velmi přesvědčivě krajské volby i volby do Senátu, který byl až do roku 2008 jasnou dominantou ODS. Česká republika byla na konci roku 2008 v situaci, kdy se země potýkala s prvními dopady ekonomické krize a zároveň se připravovala na mandát předsednictví v Radě Evropské unie i na nadcházející volby do Evropského parlamentu. Neustálá politická vyjádření tak byla doslova nutností. Pro politická vyjádření je však nutný prostor, především prostor mediální. Velkou roli v rozšíření permanentní kampaně tak sehrál vývoj mediální scény v České republice. Jedním z Heclových předpokladů pro rozšíření permanentní kampaně byl právě technologický pokrok (Heclo 2000: 19-20). V České republice došlo 2. května 2005 k zahájení vysílání první tzv. narrowcastingové stanice, tedy stanice, která vysílá zpravodajství 24 hodin denně. Tento krok zmnohonásobil odbytiště pro politické informace a zpravodajství. V roce 2009 dále došlo k digitalizaci televizního vysílání, což přineslo do českých domovů další zpravodajské kanály (například Z1) a umožnilo vytvořit další prostor pro politické informace. I skrze tato média měly politické strany možnost působit na voliče a potažmo tak provádět svou permanentní kampaň.

V médiích bylo také akcentováno další velké téma, které ovlivnilo podobu permanentní kampaně v České republice. Tímto tématem bylo vystavění radaru v Brdech. Jak uvádí Pavel Šaradín (2007: 48), záměrem permanentní kampaně nemusí být vždy obhájení politického postu a znovuzvolení do úřadu, ale také například prosazení nějaké dílčí reformy. Strany ČSSD a KSČM měly z průzkumů veřejného mínění potvrzeny negativní postoje české veřejnosti k vybudování radarové základny na českém území. Naopak vládní ODS tento záměr obhajovala.

---

<sup>5</sup> [http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-s-poplatky-u-lekare-souhlasi-jen-12-procent-cechu-pkq-/domaci.asp?c=A080511\\_212431\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-s-poplatky-u-lekare-souhlasi-jen-12-procent-cechu-pkq-/domaci.asp?c=A080511_212431_domaci_zra)

Sociální demokraté tak ve spojení s KSČM využili negativního naladění českých voličů a vedli proti radarové základně, a tudíž i proti jejímu obhájci ODS, ostrou mediální kampaň. Až v tuto chvíli je patrná první snaha občanských demokratů přijít s aktivním řešením problému. Tím, že strana ODS otázku radaru málo medializovala, dala prostor opozičním stranám vyjadřovat se negativně k tomuto záměru. Svou nedostatečnou aktivitou si tak připravila horší výchozí podmínky. Až po této počáteční chybě se strana rozhodla vést kontinuální kampaň s prvky permanentní kampaně. Stanovila vládního zmocněnce pro radar a pro seznámení veřejnosti s úmysly vlády najala PR agenturu, která se měla o sblížení české veřejnosti s myšlenkou radaru postarat. Jak podotýká Pavel Šaradín (2007:48), nedá se v případě ODS ještě hovořit o kontinuální či permanentní kampani, nicméně tento krok znamenal uvědomění si potřeby neustále komunikovat se svými voliči a mít veřejné mínění na vlastní straně. V roce 2008 se však vedení kampaně občanských demokratů lišilo od vedení kampaně pod taktovkou sociálních demokratů především tím, že ODS stále nedostatečně využívala výzkumů veřejného mínění (Šaradín 2007: 48).

Dalším důležitým mezníkem v podobě permanentní kampaně v České republice byl rok 2009, který byl bohatý na zásadní politické události. České předsednictví Radě EU znamenalo, že se nejen česká, ale také evropská média zajímala o dění v České republice. Právě v tomto období se opoziční ČSSD snažila výrazně kritizovat vládní politiku i nestabilitu vlády stojící na přeběhlících, až se jí za pomoci dalších politických stran podařilo na konci dubna 2009 vyjádřit nedůvěru vládě a způsobit tak její pád před koncem českého předsednictví<sup>6</sup>.

Pavel Šaradín dále uvádí, že se permanentní kampaň, především s využitím prvků negativní reklamy, může v některých případech (především je-li nadužívána) obrátit proti svému tvůrci. Tato skutečnost mohla být příčinou poklesu volebních preferencí sociálních demokratů po dubnu 2009. V dubnu roku 2009, tedy ještě před svržením vlády, měli sociální demokraté důvěru 35,1% českých voličů (oproti ODS, která se mohla pyšnit pouhými 27,5%)<sup>7</sup>. V dalších měsících však začaly preference ČSSD poměrně rychle klesat – v květnu na 32,5% a v červnu spadly volební preference ČSSD již na 28,2%, zatímco občanskí demokraté se v tomto měsíci vyšplhali na 28,3% a stali se tak opět nejsilnější stranou<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/209411034000163-jednani-poslanecke-snemovny-o-vysloveni-veduvery-vlade>

<sup>7</sup> Viz výzkumy agentury STEM  
<http://www.stem.cz/clanek/1784>

<sup>8</sup> viz výzkumy agentury STEM

Poslední zajímavostí, která se udála v roce 2009, je také výrazné přenesení kampaní na web. Ač byla tato skutečnost patrná v české politice již od roku 2006, právě v období 2006-2009 se počet internetových stránek propagující určité politické strany výrazně rozrostl (Šaradín 2007, Bradová 2008).

Politických konzultanti si uvědomili, že internet je zajímavé médium a je potřeba působit na voliče všemi možnými komunikačními kanály. Působit na voliče prostřednictvím internetových portálů se jaly obě nejsilnější české politické strany. Internetová kampaň ODS představila několik vlastních projektů. Zajímavým počinem bylo na konci února uvedení webu [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz). Tyto internetové stránky představují přenesení negativní politické kampaně na internet. Portál se zabývá kritikou politiky konkurenční ČSSD a je postaven čistě na negativní politické reklamě a kritice. Marketingoví poradci týmu ODS se v roce 2009 rozhodli apelovat silně na mladé lidi a k tomuto kroku vybrali jedno z nejzajímavějších médií současnosti – sociální síť [www.facebook.com](http://www.facebook.com), na které umístili obrovské množství politické reklamy. Specialitou těchto stránek je, že zadavatel reklamy může velmi dobře určit cílovou skupinu pro své sdělení. Díky informacím, které uživatelé na facebooku zveřejňují, mohou zadavatelé vybrat věk, pohlaví, politické přesvědčení i rodinný status těch, jimž má být reklama určena<sup>9</sup>.

Okamžitě po pádu vlády také zaintervenovali občanští demokraté na dalším populárním serveru [www.youtube.com](http://www.youtube.com), kde uveřejnili video s titulem Zrada<sup>10</sup>. Tento audiovizuální dokument přirovnával vyslovení nedůvěry vládě v době předsednictví Radě EU k mnichovské zradě z roku 1938 a představoval tak velmi tvrdou kritiku chování politických aktérů ČSSD. ODS se rozhodla před předčasnými parlamentními volbami modernizovat svoje webové stránky a zařadila do nich nejen internetové zpravodajství, ale například i denník cest Mirka Topolánka po regionech, takzvané Léto s Topolem<sup>11</sup>.

Sociální demokraté se také rozhodli působit na své voliče prostřednictvím internetu a v srpnu 2009 spustili novou podobu svých internetových stránek, na kterých je možné kromě programu strany nalézt mimo jiné online zpravodajství, záznamy z jednotlivých politických vystoupení, či si například legálně stáhnout do počítače film.

---

(<http://www.stem.cz/clanek/1830>)

<sup>9</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>10</sup> Video je dostupné na stránce

[http://www.youtube.com/watch?v=YBrUQzN0TrA&feature=PlayList&p=4A8BCD239F533211&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=18](http://www.youtube.com/watch?v=YBrUQzN0TrA&feature=PlayList&p=4A8BCD239F533211&playnext=1&playnext_from=PL&index=18)

<sup>11</sup> <http://www.letostopolem.cz/>

Velmi komentovaným a tedy i zajímavým počinem na internetu bylo i uvedení Ódy na manžela. Manželka Jiřího Paroubka, Petra Paroulková, se rozhodla založit si vlastní blog, na kterém uveřejnila chvalozpěv na svého manžela<sup>12</sup>.

Obě nejsilnější politické strany si v období po roce 2006 uvědomily, že neustálá pozornost médií je pro jejich působení v politice vitální. Obě se tedy snažily, co nejvíce se přiblížit lidem a neustále se svým elektorátem komunikovat. Nejjasnějším příkladem tohoto kroku a zároveň dokladem o marketingové orientaci těchto politických stran je snaha vytvořit program spolu s voliči. Před parlamentními volbami 2009 i občanští demokraté vsadili na výzkum veřejného mínění a na vlastních internetových stránkách žádali voliče, aby psali návrhy na podobu volebního programu ODS<sup>13</sup>. Toto přiblížení lidem a podřízení politiky výzkumům veřejného mínění je na jedné straně dokladem o demokratičnosti českých politických stran, na straně druhé důkazem o využívání prvků permanentní kampaně, kdy se politická strana snaží vést neustálý dialog se svými voliči a výsledkům tohoto dialogu podřizuje svou politickou orientaci.

V České republice byla zatím marketingově aktivnější strana ČSSD, která si již v roce 2005 vybrala na svou propagaci a zlepšení image agenturu PSB, nicméně je pravděpodobné, že její kroky ve směru zahájení permanentní kampaně bude následovat i její největší politický oponent ODS. Občanští demokraté vsadili v roce 2009 také na jistotu a na pomoc při organizaci kampaně si přibrali amerického marketingového specialistu na negativní i permanentní kampaň Arthura Finkelsteina. S ním a s rozpočtem 220 miliónu korun mají občanští demokraté v úmyslu zaútočit na permanentní kampaň ČSSD.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/petra-paroubkova.php?itemid=7134>

<sup>13</sup> <http://www.ods.cz/program/>

<sup>14</sup> <http://domaci.ihned.cz/c1-38078560-ods-chysta-utok-na-lidovy-dum>

## **16. Závěr**

Permanentní kampaň byla označena tvůrcem jejího konceptu jako nová politická ideologie naší doby. Na základě zkoumané literatury se domnívám, že je toto označení velmi trefné. Permanentní kampaň je totiž naprosto logickým vyústěním profesionalizace politiky a způsobu přípravy politických kampaní. Z chronologizace vývoje volebních kampaní vyplývá, že jsme se přesunuli od premoderního, přes moderní až do postmoderního způsobu vedení volebních kampaní. Základním činitelem tohoto přechodu je technologický pokrok, který umožňuje zprostředkovávat veškeré informace v reálném čase. Permanentní kampaň by nemohla existovat, neměla-li by pro své působení vhodné komunikační kanály. Technologický pokrok však nebyl jediným hybatelem změny. Důležitým krokem na cestě k permanentní kampani je také naprostá profesionalizace politiky a využití marketingového přístupu k volebním kampaním.

Podoba politických subjektů se za posledních několik dekad v mnohém změnila. Strany se přestaly prezentovat jako obchodníci s výlučným zbožím, jejichž produkty si koupíte či nekoupíte. Strany se začaly marketingově orientovat a otevírat se voličům. Fakticky to znamená, že se přestaly starat o to, co pro ně mohou udělat jejich voliči, ale naopak se začaly zamýšlet nad tím, co ony mohou udělat pro své voliče. Touto změnou v chování politických uskupení byla nastartována nová éra profesionálního politického marketingu a právě rozšíření politického marketingu znamenalo logický nástup permanentní kampaně.

Je třeba si uvědomit, že permanentní kampaň není nutně čímsi špatným, či neetickým (zastáváme-li názor, že rozhodování a vládnutí by mělo být co nejvíce přiblíženo a podřízeno lidem). V tomto případě je naopak permanentní kampaň pouze reakcí a zatím posledním krokem ve vývoji politického marketingu a profesionálního vedení kampaní. Změna, která nastává v permanentní kampani, oproti kampani běžné, je její každodennost. V průběhu permanentní kampaně se totiž její aktéři nesoustředí pouze na nejbližší volby, ale soustředí se na budování značky a upevnění své pozice na politickém trhu. Permanentní kampaň má tak, narozdíl od kampaně volební, dalekosáhlejší cíle.

Ve své práci jsem se pokusila definovat permanentní kampaň a zmapovat veškeré její atributy a podoby. Na základě rozboru politických kampaní stran ČSSD a

ODS v letech 2006–2009 jsem se pokusila definovat některé dílčí aspekty jejich kampaní, které dokazují užívání prvků permanentní kampaně v České republice.

Z analýzy situace vyšlo najevo, že v České republice došlo k proniknutí permanentní kampaně do strategie tvůrců kampaní strany ČSSD. Do českého prostředí byla vnesena takzvaná amerikanizace kampaní, spolu s příchodem agentury PSB v roce 2006. Došlo tak k situaci, kdy permanentní kampaň byla vedena paradoxně opoziční stranou. Sociální demokraté vedli permanentní kampaň odlišnou od podoby americké permanentní kampaně, vzhledem k tomu, že se český trh vyznačuje určitými specifiky. Nicméně základy této kampaně byly shodné. Kampaň byla plně profesionalizovaná, vedená centrálně pod vedením agentury PSB. Veškeré závěry, týkající se podoby volebního programu, či směru politiky, byly vyhodnoceny na základě četných výzkumů veřejného mínění. Sociální demokraté se dále snažili politiku personalizovat a odklonit se tak od faktické stránky politiky do roviny image.

Dalším důvodem, proč je podle mého názoru možné se domnívat, že ČSSD vedla permanentní kampaň, je také snaha sociálních demokratů řešit jednotlivá palčivá témata na místo celkových koncepcí a programů. Posledním z důkazů o využití prvků permanentní kampaně je silné zapojení internetu a negativní reklamy do politické kampaně. Sociální demokracie tak zcela plynule přešla od běžného způsobu vedení kampaně ke kampani permanentní. V období, které bylo plné důležitých politických a socioekonomických událostí, bylo velmi snadné nikdy neukončit příliv informací a snažit se být neustále v centru dění.

Naproti tomu z analýzy situace vyplývá, že strana ODS permanentní kampaně ještě zcela nevyužívá. V roce 2006 nebylo na kampaň ODS možné pohlížet jako na plně profesionální, marketingově orientovanou kampaň. Občanští demokraté nevyužívali v takové míře jako ČSSD výzkumů veřejného mínění a kampaň byla vedena velmi nejednotně za pomoci více agentur bez centrálního řízení.

I v politice ODS však byly s postupujícím časem patrné určité prvky pronikání permanentní kampaně. Tento jev byl zřejmý především v otázce umístění radarové základny na českém území a změnou přístupu k vedení kampaně v létě roku 2009.

Na základě zjištěných informací se domnívám, že v České republice lze hovořit o proniknutí konceptu permanentní kampaně. Dále zastávám názor, že tento jev je zcela logický a ČSSD tak v této taktice budou následovat i další parlamentní strany. Permanentní kampaň je tak dle mého mínění legitimním prostředkem politického marketingu a její nástup je možné očekávat v určité míře ve všech demokratických

zemích, které prošly vývojem od premoderní k postmoderní podobě volebních kampaní a ve kterých mají strany volný přístup ke sdělovacím prostředkům.



## 17. Zdroje

### **Publikace:**

Bowman, K.: Polling to Campaign and to Govern. In Oresetin, N.J. ;Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and the Brookings Institution. Washington, DC, 2000.

Bradová, E.: Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Periplum, Olomouc, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

Bradová, E.: Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Masarykova univerzita, Brno, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

Brady, D; Fiorina, M; Kongres in the era of permanent campaign. In Oresetin,N.J.; Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and the Brookings Institution. Washington DC, 2000.

Brooker, W.; Jermyn, D.: The audience studies reader. Routledge, 2003.

Brooks, D.J.; Geer, J.G.: Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate, Americal Journal of Political Science, 2007, Vol. 51, No.1, Pp.1-16.

Cwalina, V.: Polityczna reklama negatywna. In Jeziński, M. (ed.): Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń, Dom Wydawniczy DUET, 2004.

Hecló, H.: Permanent Campaigning and Governing: A Conspectus. In Ornstein, N. J.; Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and the Brookings Institution. Washington, DC, 2000.

Hess, S.: The Press and the Permanent Campaign. In Ornstein, N. J.; Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. American Enterprise Institute and the Brookings Institution. Washington, DC, 2000.

Jablonski, A.: Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Barrister and principal, Brno, 2006.

Johnson-Cartee, S.; Copeland, G.: Negative political advertising. Coming of age. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1991.

Kotler, Philip: Marketing Management: Analýza, Plánování, Využití, Kontrola. Victoria Publishing a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

Mayer, W.G.: In Defence of Negative Campaigning, Political Science Quarterly, 1996, Vol. 111, No. 3, Pp. 437 – 455.

McLuhan, H., M.: Jak rozumět médiím: extenze člověka. Odeon, Praha, 1991. 163 s. ISBN 80-207-0296-2.

Needham, K.: Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. Political Studies, Vol. 53, Pp.343–361. 2005.

Ornstein, N. J.; Mann, T. E. (eds): The Permanent Campaign and Its Future,. American Enterprise Institute and the Brookings Institution. Washington, DC, 2000.

O'Shaughnessy, N.J.: The Idea of Political Marketing. London, 2002.

Peterson, D.A.M.; Djupe, P.A.: When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. Political Research Quarterly. Vol. 58, No. 1, Pp. 45 – 54. 2005.

Šaradín, Pavel.: Politické kampaně, volby a politický marketing. Periplum, Olomouc, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

## **Elektronické zdroje:**

Chang, W.H.; Park, J.; Shim, S.W.: Effectiveness of Negative Political Advertising, 1998.

<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a-B.htm>

(ověřeno k 25.8. 2009)

Matušková, A.: Volby 2006 - marketingová revoluce?. 2006.

<http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Anna%20Matuskova.pdf>

(ověřeno k 25.8. 2009)

Paroubková, P.: Óda na manžela. Blog.aktualne.cz 16.7.2009.

<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/petra-paroubkova.php?itemid=7134>

(ověřeno k 25.8. 2009)

Petrášová, L.: Průzkum: S poplatky u lékaře souhlasí jen 12 procent Čechů. Idnes.cz. 12.5.2008.

[http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-s-poplatky-u-lekare-souhlasi-jen-12-procent-cechu-pkq-/domaci.asp?c=A080511\\_212431\\_domaci\\_zra](http://zpravy.idnes.cz/pruzkum-s-poplatky-u-lekare-souhlasi-jen-12-procent-cechu-pkq-/domaci.asp?c=A080511_212431_domaci_zra)

(ověřeno k 25.8. 2009)

Valášková, M.; Kreč, L.: ODS chystá útok na Lidový dům. Peníze na kampaň utratí těsně před volbami. Ihned.cz. 17.8. 2009

<http://domaci.ihned.cz/c1-38078560-ods-chysta-utok-na-lidovy-dum>

(ověřeno k 25.8. 2009)

## **Další použité zdroje:**

Česká televize

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/209411034000163-jednani-poslanecke-snemovny-o-vysloveni-neduvyry-vlade>

ČSSD

[www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)

[www.cssd.cz/inews/search.php?searchtext=skand%E1%F9](http://www.cssd.cz/inews/search.php?searchtext=skand%E1%F9)

[www.volbycr.cz](http://www.volbycr.cz)

Facebook

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

ODS

[www.ods.cz](http://www.ods.cz)

<http://www.ods.cz/program/>

[www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz)

Léto s Topolem

[www.letostopolem.cz/](http://www.letostopolem.cz/)

Středisko empirických výzkumů STEM

<http://www.stem.cz/clanek/1784>

<http://www.stem.cz/clanek/1830>

Youtube - Zrada

[http://www.youtube.com/watch?v=YBrUQzN0TrA&feature=PlayList&p=4A8BCD239F533211&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=18](http://www.youtube.com/watch?v=YBrUQzN0TrA&feature=PlayList&p=4A8BCD239F533211&playnext=1&playnext_from=PL&index=18)