

roku 1918 jako archetypu demokratizace Evropy ve 20. století. Podobné vhledy pomáhají při pochopení toho, jak se dějinně utvářel modelový čtenář/občan, a umožňují reflexi mutací, jímž je v současné podobě demokracie vystaven. Jisté zůstává, že proces evropské integrace nebude moci nadále stavět na identitě konstituované především v kontextu národního státu a její případný úspěch může vzejít pouze z metaforiky fundované kritickým promyšlením nově situované Evropy. Možná, že ji ohlašuje právě Hrubcův sborník.

*Jan Cívín a Jakub Chavalka, Pedagogická fakulta
Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem*

Eva Bradová:

**OD LOKÁLNÍCH MÍTINKŮ
K POLITICKÉMU MARKETINGU:
TEORIE A VÝVOJ POLITICKÉ
KOMUNIKACE A VOLEBNÍCH
KAMPANÍ.**

Brno: IIPS, 2005, 106 s.

Publikace „Od lokálních mítinků k politickému marketingu“ olomoucké politoložky Evy Bradové představuje poměrně pozoruhodnou práci, a to zejména ze dvou důvodů: Na prvním místě je nutné vyzdvihnout fakt, že se jedná prakticky o první ucelenou studii politické komunikace a volebních kampaní v českém jazyce. Ačkoliv je téma profesionalizace politiky a tvorba politických kampaní na marketingových základech v současnosti jedním z hojně diskutovaných témat a má tak potenciál stát se dynamicky se rozvíjejícím odvětvím politologie, české prostředí na tuto skutečnost až dosud nereagovalo (výjimku může tvořit hrstka publikací, které se tématu politické komunikace sice věnují, ale jejich primární zaměření směřuje do jiných oblastí politické vědy). Tato skutečnost postavila autorku do poměrně obtížné

pozice, neboť se musela vypořádat s prakticky neexistující českou terminologií. Autorka na tento fakt sama upozorňuje a nabízí k další diskusi své vlastní originální termíny, které vycházejí z překladů anglických ekvivalentů, byť nemusí přesně vystihovat jejich podstatu.

Publikace je však pro českého čtenáře cenná i z dalšího důvodu: Na poměrně malém rozsahu přináší přehled základních komunikačně-marketingových (teoretických) konceptů současnosti, jakožto i přehled konceptů používaných v návaznosti na genezi a proměnu politických stran v průběhu (zejména XX. století). Místy se může sice zdát, že širší záběr spíše omezuje hloubku poznání, nicméně v publikaci, která má charakter přehledové mapy literatury a konceptů a která je určena zejména pro „nováčky“ na poli daného výzkumu, to není možné chápat jako deficit, ba naopak – nezahlučuje čtenáře zbytečnými podrobnostmi a osvětluje mu *povrch* celé či se celku blížící problematiky.

Struktura práce je logická a přehledná a je rozdělena do pěti částí: První část knihy vychází zejména z prací americké politoložky Pippy Norris a je věnována uvedení do tematiky. Autorka zde čtenáře seznamuje nejen se základními definicemi politické komunikace a kampaní, přináší i přehled vlivných komunikačních teorií (od teorie masové propagandy po teorii kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků), které byly v průběhu XX. století aplikovány na výzkum komunikace mezi politickými elitami/aktéry a voliči.

Druhá a třetí část knihy spolu úzce souvisí a popisuje historicko-sociální podmínky pro proměnu charakteru stranické soutěže a tedy i komunikace. Důraz je správně kladen na proces tzv. sekularizace (později procesy modernizace resp. „amerikanizace“), ke kterému docházelo od poloviny 50. let XX. století a v jehož rámci došlo k roztržení tradičních sociálních vazeb mezi politickou stranou a jejím voličem. Druhá část tedy popisuje genezi politických stran (od elitních stran XIX. století ke stranám kartelu pozdního XX. století),

jejich organizaci a dominantní strategie, ke kterým se uchylují v procesu oslovení a přesvědčování voliče v závislosti na „historickém okamžiku“. Třetí část knihy pak samostatně reflektuje genezi politických kampaní (premoderní, moderní a postmoderní) a snaží se dopodrobna popsat, čím (a zda) se od sebe jednotlivé fáze liší a co je pro daný stupeň vývoje charakteristické. Vývoj můžeme za cenu značného zjednodušení shrnout k postupnému „vracení se ke kořenům“, neboť součástí současného převládajícího typu kampaně nemalou roli hrají prvky kampaní premoderních.

Čtvrtá část knihy pak navazuje na dominantní trendy v politické komunikaci za posledních dvacet let, kdy se v politické komunikaci začaly ve větší míře objevovat prvky aktivního marketingu. Ačkoliv by se mohlo zdát, že je toto konstatování banální, opak je pravdou, neboť právě marketing – ve smyslu procesu řízení, plánování, poznání, oceňování a šíření idejí, zboží a služeb – předurčuje charakter politik jednotlivých aktérů vstupujících do procesu zprostředkování zájmů a vnáší do procesu politiky ještě více pragmatismu (ve smyslu „politiky na objednávku“). Bradová v této části popisuje právě části a procesy, které tvoří kampaň v marketingovém pojetí: Od podrobné analýzy celkové volební banky (průzkum trhu), přes zvolení ideálních segmentů k oslovení (segmentace a zacílení), po vytvoření tzv. marketingového mixu. Marketingový mix zahrnuje samotný nabízený produkt (politický program), jeho propagaci (mediální, osobní, formou přímé akce apod.), umístění (ve smyslu regionální podpory) a stanovení ceny (všechna pro a proti, která produkt potenciálně přináší plus náklad za provedení volby).

Pátá – závěrečná – část knihy je věnována zřejmě nejdiskutovanějšímu a nejproblematičtějšímu tématu, které je s kampaněmi spojováno – jejich praktickým účinkům. Akademická obec není v této otázce jednotná, dosavadní výzkum by se dal shrnout zřejmě do prohlášení, že kampaně sice mohou mít určitý dopad na rozhodování voličů, nicméně do procesu volby

zasahuje řada dalších proměnných, které jsou na kampani více či méně nezávislé. Minimální shoda však panuje alespoň v tom smyslu, že kampaně jsou primárně určeny tzv. floating voters (nerozhodnutým voličům), kterým *nepomáhají* při tvorbě rozhodnutí. Bradová představuje typologii přístupu ke zkoumání dopadu kampaní, nicméně přiznává, že v rámci akademické obce nepanuje ani shoda o vhodné metodologii, se kterou by se mělo k výzkumu vlivu kampaní přistupovat, byť jako nejvhodnější se jeví zřejmě analýza empirických dat podložených panelovými a průřezovými průzkumy a řízenými experimenty v kombinaci s analýzou volebních výsledků a volatility. Výzkum dopadu volebních kampaní na chování voličské banky tak zůstává zřejmě největší (metodologickou) výzvou v tomto pro politickou praxi velmi cenném odvětví politologie.

Práci Evy Bradové „Od lokálních mítinků k politickému marketingu“ lze doporučit všem zájemcům o tematiku politické komunikace a volebních kampaní jako „vstupní publikaci“, neboť na poměrně malé ploše nabízí shrnutí většiny nejdůležitějších konceptů, se kterými se můžeme při studiu této tematiky setkat. Je však třeba podotknout, že jde pouze o základní přehled (a nic jiného nebylo ani autorčinou ambicí), který však nijak nezasahuje do hloubky a publikaci je tedy třeba chápat jako „povrchovou mapu“, která má zájemce navést na správný směr. Publikace je dále cenná v tom smyslu, že místy nabízí originální českou terminologii, o které dosud nepanuje v českých politologických kruzích širší konsensus.

V českém prostředí mladé disciplíně výzkumu politické komunikace, politického marketingu a volebních kampaní na závěr popřejme, aby tato prvotina nebyla „na trhu“ dlouho osamocena a aby brzy vypukla (kritická) diskuse nad aplikovatelností na západě platných teoretických konceptů i na poměrně specifické prostředí České republiky.

*Oto Eibl, Fakulta sociálních studií
Masarykovy univerzity, Brno*