

# ACTA POLITOLOGICA

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



INTERNETOVÝ RECENZOVANÝ ČASOPIS

2014 | Vol. 6 | No. 2 | ISSN 1803-8220

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír – POTŮČEK, Martin – PROROK, Vladimír – LANDOVSKÝ, Jakub – ŘÍHA, David a kol. (2013). *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

RECENZE MARTINA KUBÁNKA

*Tento článek podléhá autorským právům, kopírování a využívání jeho obsahu bez řádného odkazování na něj je považováno za plagiátorství a podléhá sankcím dle platné legislativy.*

Internetový recenzovaný časopis vydává  
Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze,  
**Katedra politologie Institutu politologických studií**

---

---

**ŠTĚDRŮŇ, Bohumír – POTŮČEK, Martin – PROROK, Vladimír – LANDOVSKÝ, Jakub – ŘÍHA, David a kol. (2013). *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.**

Obsahem kolektivní monografie *Politika a politický marketing* je širší vymezení role státu, politiky, volebních kampaní a politického marketingu v moderní společnosti. Členové autorského kolektivu přednáší a publikují své práce na českých a zahraničních vysokých školách, kde se odborně zaměřují na analýzu veřejných politik, politické i ekonomické pojetí marketingu, politickou komunikaci a geografii či ústavní systémy.

Jednotlivé kapitoly publikace jsou psány přístupným jazykem, což bezesporu ocení nejen akademická obec, ale i laický čtenář. První čtyři kapitoly představují teoretickou analýzu vybraných pojmů a témat (snad s výjimkou části třetí kapitoly pojednávající o úspěšné americké prezidentské volební kampani Baracka Obamy z roku 2008), další část tvoří pět případových studií, které více či méně navazují na předchozí poznatky. Obsahem má být ve čtyřech ze zmíněných pěti případů deskripce či analýza jednotlivých volebních kampaní s ohledem na využití marketingových nástrojů politickými stranami v České republice a několika dalších evropských zemích, doplněná také názornou ukázkou použití krizového politického marketingu.

Bohumír Štědroň (vedoucí kolektivu sedmi autorů) spolu s Vladimírem Prorokem vymezují v předmluvě téma a cíl publikace, kterým je podle jejich slov snaha „*ukázat kontext a význam politického marketingu v moderní politice, jeho možnosti a omezení nejen na základě teoretické analýzy, ale i příkladů z praxe*“ (s. VIII). Po přečtení celého textu je však zřejmé, že některým aspektům politického marketingu nevěnovali autoři dostatečně velkou pozornost a některé kapitoly nebo jejich části sklouzávají k popisu jiné problematiky, která není přímo zmíně-

na v souvislosti s politickým marketingem, případně s ním souvisí jen velmi povrchně, nebo dokonce vůbec. Pokud dále vycházíme z faktu, že kolektivní monografie by měla být fundovaným popisným či analytickým zpracováním předem úzce vymezeného tématu s postupně navazujícími kapitolami, pak jednotné téma v této publikaci není bohužel jasně stanoveno. Tuto skutečnost podporuje jak samotný poněkud vágní název knihy, tak i tvrzení v abstraktu, kde se píše, že „*publikace pokrývá řadu oblastí, ke kterým patří souvislosti mezi politikou, politikou, politickým marketingem a lobbingem*“ (s. 253). Po přečtení celého textu pak nelze jinak, než souhlasit.

Úvodní první kapitola popisuje vztah mezi politikou a politikou. Podkapitoly jsou obsahově velmi dobře propojené, stručné, a faktograficky výstižné. Autor V. Prorok nejprve objasňuje některé klíčové aspekty spojené se vznikem státu a prosazováním praktické politiky v kombinaci s historickými přístupy několika nejvýznamnějších myslitelů typu Aristotela, J. Locka, T. Akvinského apod. Dále zmiňuje vliv náboženských proudů na formování státu, jaké politické prostředky lze využít ze strany mocenských vůdců k prosazení svého vlivu, hodnoty klasických tří politických ideologií moderního světa – tj. konzervatismu, liberalismu a socialismu (tzv. ideologický trojúhelník) v návaznosti na různé metodologické přístupy uplatňované při zkoumání politiky. Za stěžejní část lze považovat teoretický rozbor politické komunikace, přičemž by bylo vhodné rozšířit pojednání o politické reklamě vzhledem k faktu, že se s ní v dalších částech knihy setkává čtenář poměrně často.

Následující kapitoly o postavení politického marketingu a managementu

v moderní společnosti, historickém vývoji politického marketingu, lobbingu, spolu s dílčími případovými studii, se již odklání k jiné problematice. Kapitola Marcely Cupalové je zaměřena na vysvětlení úlohy politického managementu v současné informační společnosti, ve které zastávají důležitou úlohu média. Autorka zmiňuje některé významné osobnosti v oblasti výzkumu politické komunikace jako novináře W. Lippmanna nebo průkopníky teorie nastolování agendy D. Shawa a M. McCombse. Politický marketing je v textu chápán jako součást politického managementu. Teorii politického marketingu je však věnováno málo prostoru. Kladně lze vnímat rozlišení mezi ekonomickým a politickým pojetím marketingu, byť oba pojmy vykazují celou řadu společných charakteristik. Přínosná je i poslední část, ve které se autorka snaží propojit téma politické komunikace s politickým marketingem, poukazuje na význam osobnostních rysů politických kandidátů v současné politice a rozebírá rovněž politickou reklamu, případně její negativní podobu.

Vývoj politického marketingu shrnuje třetí kapitola B. Štědrone, která je rozdělena na dvě části. První patří zachycení historického vývoje politického marketingu, přičemž autor zmiňuje klíčovou úlohu amerického politického prostředí, které lze považovat za „kolébku“ rozvoje tohoto fenoménu a s ním spojeného systematického výzkumu. Poměrně značná část textu patří podobě úspěšné americké prezidentské volební kampaně Baracka Obamy z roku 2008. Autor správně poznamenává, že se jednalo o přelomovou kampaň, a to z hlediska využití efektivní politické komunikace s předem vybranými skupinami voličů skrze moderní technologie a úspěšného financování kampaně pomocí fundraisingu. Obamův volební tým využíval taktéž nástroje politického marketingu, když si nechal před samotným spuštěním kampaně provést rozsáhlé průzkumy veřejného mínění o občanech USA, důkladně se zaměřil

na segmentaci voličů, testování důležitosti různých témat (otázky finanční krize, války v Iráku atd.). Zde je ovšem nutné upozornit na faktický nešvar, který se objevuje nejen v této, ale i následných kapitolách, posléze i v případových studiích. Až příliš často je v textu zaměňován politický marketing s pouhou propagací prostřednictvím politické reklamy, komunikací s voliči na sociálních sítích apod. Politický (resp. volební) marketing je však primárně o přípravě kampaně a určení její klíčové strategie.

V této souvislosti zmiňme zcela irelevantní doslov za čtvrtou kapitolou o lobbingu (s. 93-94), na jehož konci je čtenáři nabídnut jakýsi náhled do budoucnosti (údajně v kontextu politického marketingu), ve kterém se dozvídá sice zajímavé, leč s ohledem na zaměření knihy nepodstatné věci - například, že „(...) angličtina, španělština a čínština budou převažující jazyky komunikace, pozornost civilizace bude upřena na kolonizaci planet sluneční soustavy a nové objevy, zejména ve fyzice a biologii (...), převažující část populace bude disponovat vysokoškolským vzděláním“ (s. 94).

Před doslovem a dílčími případovými studii je poslední teoretická kapitola pojednávající o lobbingu, kterou vypracoval David Říha. Tato část je jedna z nejlépe systematicky zpracovaných. Po definičním vymezení, představení historie lobbingu a jeho druhů, nechybí ani krátký exkurz do českého i zahraničního prostředí. Autor porovnává právní ukotvení lobbingu v ČR s některými dalšími evropskými státy a připojuje i dva příklady.

Jednotlivé případové studie, kterým je věnována z celkového počtu 255 stran větší polovina, představují zajímavý přehled několika posledních českých, britských, maďarských a slovenských voleb prvního a druhého řádu. Autorem případové studie o politickém marketingu ve Velké Británii je B. Štědrone, který nejprve charakterizuje obecně pojem politický marketing (který je již definován ve druhé kapitole), dále politický

system ve Velké Británii s ohledem především na volební a stranický systém a průběh všeobecných voleb do dolní komory britského parlamentu v roce 2010. Bohužel je třeba konstatovat, že klasické příklady užití politického marketingu nejsou ve sledovaných volbách dostatečně zmíněny, autor se nepokusil o vysvětlení, jaký vliv může mít podoba specifického politického systému dané země na politický marketing.

Další studie jsou obdobného charakteru, popisují více volebních faktorů na jednu (politický systém, vlivy volebních systémů na výsledky voleb, a dokonce i kulturně-historické spojitosti zemí střední Evropy). Na rozdíl od britských voleb však další autoři případových studií přiznávají, že není jejich ambicí popsat či analyzovat primárně politický marketing. Například Jakub Landovský, který se zabývá podobou kampaně pro přímou volbu prezidenta ČR, správně uvádí, že jeho cílem bude především „analyzovat zajímavé aspekty přímých voleb prezidenta a marketingové nástroje vhodné pro tento typ kampaní“ (s. 135). Martin Potůček zase přibližuje čtenáři svou kandidaturu do Senátu Parlamentu ČR v pražském volebním obvodu č. 23 na podzim roku 2012, přičemž se opírá o metodu zúčastněného pozorování a diskurzivní analýzu.

Jakub Šanda nabízí ohlédnutí za parlamentními volbami 2010 v České republice, Maďarsku a na Slovensku. Obsahem je shrnutí historicko-kulturních východisek těchto tří středoevropských zemí, zmíněny jsou jejich společné a rozdílné znaky, politické systémy, souhrn volebních výsledků a kampaní z let 2010 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, slovenské Národní rady a maďarského Národního shromáždění. Popis volebních kampaní je zaměřen na způsob komunikace politických stran s voliči doplněný obrazovou přílohou politické reklamy, zmíněna jsou jednotlivá témata, kterým strany věnovaly největší pozornost.

Rozporuplným zakončením celé pu-

blikace, jelikož již nepojednává o volbách a kampaních, je poslední pátá studie B. Štědroň. V ní autor nabízí čtenáři praktický příklad uplatnění krizového politického marketingu dvou firem – britské energetické společnosti British Petroleum a české chemické společnosti Spolana Neratovice. Autor nejprve popisuje neprofesionální chování britské firmy na případu, který se stal v dubnu 2010, a to havárii na pronajaté ropné plošině v Mexickém zálivu. Dále pak popisuje podstatně profesionálnější marketingový přístup k řešení ze strany české firmy při havárii, ke které došlo v důsledku povodní v létě v roce 2002. Česká firma včas varovala občany obce o havárii, vyměnila své vedení a posléze se snažila o obnovení důvěry ve svou značku ze strany veřejnosti.

Na závěr poznamenejme, že recenzovaná publikace je jistě zajímavým a solidně zpracovaným odborným textem bez četných gramatických a stylistických chyb, který poskytuje užitečné informace o politice a volebních kampaních z nedávných let. Knihu lze doporučit k přečtení jak zainteresované veřejnosti, tak i všem studentům společenských věd (především z řad politologie a veřejné správy). Jistým hendikepem je až příliš široké tematické vymezení publikace, kdy některá probíraná témata na sebe nenavazují, příliš spolu nesouvisí nebo jsou autory chybně interpretována (viz zmíněné úzké chápání politického marketingu).

*Martin Kubánek*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mgr. Martin Kubánek je interním doktorandem Katedry politologie Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Kontakt: mkubanek@atlas.cz.