

RECENZE

POLITICKÝ MARKETING NEJEN PRO EKONOMY

Pavel Sirůček*

ŠTĚDRŇ, B.; POTŮČEK, M.; PROROK, V.; LANDOVSKÝ, J.; ŘÍHA, D. a kol. *Politika a politický marketing*. Praha : C. H. Beck 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

Publikace vychází v rámci řady *Beckova edice ekonomie* a většina z pestrého autorského kolektivu studovala nebo pracuje na VŠE v Praze. Nicméně určení a směřování knihy je zřejmě širší a zjevně nemá ambice oslovovat pouze ekonomy či studenty ekonomických věd. Deklarovaným cílem je „*ukázat kontext a význam politického marketingu v moderní politice, jeho možnosti a omezení nejenom na základě teoretické analýzy, ale i příkladů z praxe*“ (s. viii rec. publ.). Usiluje přitom o naznačení souvislostí mezi politikou, politologií, politickým marketingem a lobbingem. Přemýšlivého čtenáře ovšem může napadnout otázka, zdali mezi výčtem oblastí, které práce pokrývá, citelně nechybí ekonomie.

Pochtivě však nutno zohlednit, že politická věda a moderní politický marketing jsou relativně mladé a stále se konstituující disciplíny, což autoři ostatně opakovaně uvádějí. A v neposlední řadě nelze nikdy zapomínat, že smyslem politického marketingu, lobbingu etc. nejsou hluboce fundované teoretické studie, nýbrž docela něco jiného. I když to bývá profesionálně „baleno“ do vzletných frází a náležitě vědecky tvářících se formulací. Což samozřejmě nijak nesnižuje potřebnost a aktuálnost seriózního zkoumání dané problematiky.

Recenzovaná publikace je kolektivním dílem – kolektivní monografií –, kde vedle pěti hlavních autorů figurují ještě další dva. O erudici jmen, jako V. Prorok nebo M. Potůček, netřeba pochybovat, o čemž svědčí jejich bohatá publikační i jimá aktivita. Nicméně i v případě značné šíře autorského kolektivu může u hloubavějšího čtenáře (resp. kriticky naladěného recenzenta) zahlodat jistá pochybnost. A to, zdali i tady neplatí, že „*méně bývá někdy více*“.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská (sirucek@vse.cz).

Předmluva i abstrakt knihy uvádějí, že současná podoba politické vědy a politického marketingu „navazuje na rozvoj přírodních a technických věd v kontextu dynamických společenských změn vyvolaných technologickými inovacemi“ (s. 253). S čímž lze souhlasit. Je však možná škoda, že např. o kontextu společenských změn či technologických inovací¹ se z vlastního textu čtenář mnoho nedozvídá. Vlastně nic. Na druhé straně je možné konstatovat, že jako úvod do mnohorozměrné problematiky politického marketingu a jeho stručné představení, včetně příkladů z praxe, recenzovaná publikace relativně funguje. Prvotní představu o praktičtější a povrchové rovině fungování politického marketingu, lobbingu a o tvrdém politickém *ringu* (včetně přiznávaných i nepřiznávaných všudypřítomných manipulací a dalších praktik) z textu získává i laický a hlouběji nepoučený zájemce. A profesionál může při čtení leckde narazit na řadu zajímavých podnětů a užitečných inspirací.

Celá publikace je po formální stránce zpracována bez nedostatků a působí čtenářsky přívětivě. Je vcelku živá, čtivá a přehledná. Zahrnuje stručnou předmluvu, čtyři kapitoly, doslov a nejrozsáhlejší část věnovanou případovým studiím. Samozřejmě mostí je rejstřík či abstrakt. V předmluvě je velmi stručně představena politická věda coby mladá disciplína. Je připomenuta její názorová pluralita (i když i tady existuje cosi jako standardní politologie *hlavních proudů*) a kriticky je konstatováno, že politická věda zatím nedisponuje exaktním aparátem „... umožňujícím stanovit optimální mix nástrojů politického marketingu, popř. predikovat nebo analyzovat scénáře budoucího politického vývoje“ (s. vii). Nic proti posunům poznání, ani proti širšímu využívání např. matematické teorie chaosu nebo dalšího kvantitativního instrumentaria, leč není na škodu připomenout osud a historii jiné vědní disciplíny – ekonomie. Snahy o její *zvědečtění* a používání stále tzv. exaktnějších metod přivedly standardní ekonomickou vědu do stavu, ve kterém se dnes nachází. Např. k soudobé globální (nejen) finanční krizi mnoho zatím neřekla a o predikci krizí nemůže být ani zmínka. Pro nemálo kritických hlasů historie ekonomie coby vědy společenské skončila její přehnanou matematizací, formalizací apod. a pro některé s marginální revolucí a pozdějším vývojem po 2. světové válce končí historie ekonomie jako vědy vůbec. Poučí se věda či „věda“ politická?

V. Prorok v **první kapitole** (*Politika a společnost*) uvádí čtenáře do světa politických věd. Zajímavě nastiňuje podstatu a cíle politiky, politiku a její prostředky, politické řízení a vedení a politickou komunikaci. Všechny kapitoly jsou opatřeny rozsáhlejším poznámkovým aparátem, zaměřeným hlavně na odkazy a další prameny. Závěr patří seznamu literatury. Text doplňují přehledná schémata a tabulky. Z kapitoly je cítit nesporná erudice autora i nezbytný nadhled. Nicméně rozsah cca dvaceti pěti stran hlubší pohled ani hlubší analýzu nedovoluje.

1 Na tomto místě lze doporučit publikaci Prorok, V.: *Tvorba rozhodování a analýza v politice*. Praha : Grada, 2012. Metody politické analýzy, politické procesy a faktory, které rozhodování v politice ovlivňují, doporučený text popisuje fundovaně a přitom čtenářsky přístupně. A nepohybuje se pouze v povrchové rovině zkoumání. Za pozornost stojí např. podnětné inspirace ohledně aplikací systémového přístupu a teorie chaosu v politice.

Druhou kapitolu s názvem *Politický marketing a management v moderní společnosti* napsala M. Cupalová. Proč se však autorka této – v teoretické části publikace vlastně stěžejní – pasáže skrývá jen v „a další“ a není uváděna mezi hlavními autory? Jednotlivé subkapitoly se zde snaží stručněji představit politický marketing a agendu, teorie politického marketingu, politický marketing a politickou komunikaci a subjekty v politické komunikaci. Politický marketing je „v klasickém chápání zahraničních autorů“ (s. 35) vnímán jako součást politického managementu. Nejsou opomenuty pokusy o bližší vymezení a definice politického marketingu či rekapitulace rozdílů mezi marketingem v politice a byznysu. Nicméně nutno připomenout, že i samotná politika je samozřejmě taktéž výnosný „byznys“.

Historický vývoj politického marketingu mapuje stejnojmenná **kapitola třetí**. Vedoucí autorského kolektivu B. Štědroň čtenáři předkládá drobné střípky z bohaté historie politického marketingu. Paragrafy cílí na počátky politického marketingu (ve starém Římě), na vynález knihtisku jako novou etapu ve vývoji politického marketingu, na význam USA pro politický marketing, na politický marketing v novém tisíciletí (na příkladu volební kampaně Baracka Obamy) a na nástin vlivu změn vnějšího prostředí na politický marketing.

Z pera D. Říhy pochází **čtvrtá kapitola Lobbying**. Přináší pasáže věnované historii lobbyingu, druhům lobbyingu, nástrojům a cílům lobbyisty, přínosu lobbyingu, lobbyingu v ČR a EU, lobbyingu a jeho právním úpravám ve světě a praktickým příkladům. Více teoretická první část celé publikace završuje telegrafický doslov věnovaný budoucnosti politického marketingu. Působí však jako jakýsi „výkřik“ a možná by chtěl více rozvést i uvést.

Druhá, mírně obsáhlejší část knihy sestává z pěti případových studií. V této části by se pravděpodobně mělo nacházet vlastní těžiště celé publikace. **První případová studie** (od B. Štědroňe) detailněji představuje politický marketing ve Velké Británii. **Druhá případová studie** (od J. Landovského) se zaměřuje na postřehy z kampaně pro přímou volbu prezidenta ČR. **Třetí případová studie** (od M. Potůčka) je věnována senátním volbám ve volebním obvodu 23 v roce 2012 v ČR. Ohlédnutí za parlamentními volbami 2010 v ČR, Maďarsku a na Slovenku je námětem **čtvrté případové studie** od J. Šandy. Poslední, **pátá případová studie** B. Štědroňe míří na problematiku politického marketingu velké firmy v krizi.

Kapitoly přinášející případové studie jsou dále vnitřně podrobněji členěny a jsou opět opatřeny vlastní literaturou i poznámkami pod čarou s odkazy. Jednotlivé studie bezesporu obsahují nemálo zajímavých postřehů a podnětů k přemýšlení i praktickému využití. Nicméně nemusí být každému čtenáři úplně jasné, proč jsou volena a zkoumána právě uvedená témata. Přímou se vnucuje představa, že hlavně proto, že právě tyto byly k dispozici. A kolem nich vznikla kniha. Ovšem nutno přiznat, že úvodem některých studií jsou jisté důvody zařazení naznačeny. Např. britské příklady mají být voleny, neboť „*Velká Británie reprezentuje efektivně fungující politický systém a vzorový model...*“ (s. 101). Politické dění a příslušné praktiky jsou nejen v této studii zasazeny do širšího společenského a historického kontextu.

Množství reálií, tabulek, grafů či srovnání obsahují též části věnované kampani pro přímou volbu prezidenta ČR, senátním volbám 2012 v jednom pražském obvodu

(které charakterizuje a analyzuje samotný kandidující), parlamentním volbám 2010 v ČR, Maďarsku a na Slovensku i politickému marketingu velké firmy v krizi (se stručným nástinem krizového marketingu British Petroleum a společnosti Spolana, resp. jejich srovnáním). Poněkud diskutabilní je ovšem vyústění a poučení z případových studií. Tyto mnohde připomínají spíše kaleidoskop zajímavostí, postřehů či obecněji známých informací o ledasčem. Což jistě nevylučuje užitečnost jejich připomenutí, resp. sumarizaci ve zkoumaném rámci.

Závěrem lze konstatovat (a možná až přespříliš kriticky), že místy publikace působí zkratkovitým a poněkud povrchním dojmem, a možná více úsilí mohlo být věnováno propojenosti jednotlivých částí. Místy text navozuje dojem útržkovitých výpisků. Ovšem jiný pohled zase může ocenit hutnost a koncentrovanost výkladu. Čtenář by v neposlední řadě nikdy neměl ztrácet ze zřetele, že ani soudobá politika není pouhé „řemeslo“ šikovně využívající marketingového, lobbingového aj. instrumentaria, nýbrž jsou to také ideje.² Ostatně o deideologizaci politiky, resp. o její žádoucí reideologizaci a celkovém obrození, se dnes často kriticky diskutuje. Představovaná publikace nikterak nepřekračuje standardní a běžný rámec úvah, natož pak mantinely diktované politickou korektností. I v jejím případě se automaticky předpokládá, že každý čtenář je liberální orientace, resp. že liberální hodnoty a postoje reprezentují automatické dobro. Též ještě připomeňme spíše populárnější charakter některých pasáží, což však jistě nemusí být chápáno pouze a výhradně negativně a kriticky. I takto prezentovaná podání mají jistě svá opodstatnění a svůj význam.

Skutečně fundamentální otázky ohledně soudobé politiky a dnešního politického marketingu v knize nicméně zůstávají nejenom nezodpovězeny, ale i neformulovány a nevysloveny. Namátkou: Jsou politické ideje opravdu pouhým zbožím, které je možné prodávat jako housky nebo automobily? Lze aplikovat principy poptávky a nabídky na sféru (nejen) politiky a vnímat tuto jako jakýkoli jiný trh? Jistěže lze, ale k čemu to vede a komu to slouží a prospívá? Nerozhodují dnes o výsledcích voleb daleko více názory a programy sofistikované PR aj. techniky a manipulace než ideje a vize? Je dnešní mediokracie ještě vůbec demokracií? Jakého stupně dosáhlo odcizení (nejenom) politiky? Jakou roli i v politickém marketingu hraje tzv. politická (hyper) korektnost? Kdo vlastně určuje, co je dnes „salonně přijatelné“? A co smí a co nesmí být vůbec vysloveno, a co bude nemilosrdně ostrakizováno? Kdo jsou ony elity (a jejich mecenáši), které využívají v neposlední řadě praktik politického marketingu? Může se těmito praktikám „řadový“ volič a občan nějak bránit? A mnohé další.

Nebud'me ovšem k představované publikaci nespravedliví. Naznačené problémy totiž cudně zamlčuje, nebo dokonce cíleně zamlžuje, naprostá většina textů o dané problematice. Tudíž na úplný konec zrekapitulujme, že knihu *Politika a politických marketing* je možné, i přes vyslovené kritické výhrady a připomínky, doporučit. Za přečtení stojí. Nejen za pouhé letmé prolistování, nýbrž především coby námět k širším a především kritickým zamyšlením.

2 V uvedeném kontextu je možné doporučit např. text Lupták, M.; Prorok, V.: *Politické ideologie a teorie: Od starověku po rok 1848* (Plzeň : Aleš Čeněk, 2011).