

Nové prvky českých volebních kampaní: personalizace, emocionalizace, sociální sítě¹

Jakub Charvát

Policy Paper č. 3/2018

Shrnutí:

- Jak oslabuje vazba voličů ke konkrétním stranám, začala úměrně narůstat šance oslovit voliče pomocí mediálně zaměřených kampaní založených na marketingových přístupech.
- Mezi současné obecné fenomény politických kampaní řadíme permanentní kampaně, sociální sítě (především Facebook, v určitých případech YouTube), a emocionalizaci.
- Pro kampaně před sněmovními volbami 2017 byly klíčové emoce. K celkovému volebnímu výsledku významně přispěla image lídrů, přičemž voliči preferovali charismatické osobnosti, zatímco méně výrazní či nevýrazní a nekonfliktní lídři zůstali v jejich stínu.
- Politické strany, které si dokázaly osvojit techniky politické komunikace na sociálních sítích, učinily z této své schopnosti výhodu v politickém souboji a dokázaly díky této přednosti profitovat, což se projevilo na jejich volebních ziscích.

¹ Delší verze tohoto příspěvku byla původně publikována v Charvát, Jakub. 2017. Volební kampaně a jejich hlavní témata. In *Pravicová řešení politických výzev pro rok 2018*. Ed. Lucie Tungul. Praha: TOPAZ. Dostupné v tištěné podobě i online na <http://www.top-az.eu/files/downloads/pravicova-reseni-politickyh-vyzev-pro-rok-2018.pdf>

Situace

Dnes si už asi jen stěží dokážeme představit volební klání bez kampaní kandidujících stran. Jak narůstá počet voličů, kteří se rozhodují až nedlouho před samotným aktem hlasování, nabývá vedení politických kampaní na významu a intenzitě. Současné politické kampaně lze označit jako „mediálně intenzivní“ (media-intensive) (Swanson a Mancini 1996b: 249–252). Politické kampaně se profesionalizovaly, a to jak z hlediska zapojení odborníků na PR a marketing do přípravy kampaní, tak z hlediska obsahového a s ohledem na využívané nástroje při vedení kampaní.

Politické kampaně se profesionalizovaly z hlediska

- zapojení odborníků na PR a marketing do přípravy kampaní
- obsahového
- nástrojů využívaných při vedení kampaní.

Mezi současné obecné fenomény politických kampaní bychom mohli zařadit permanentní kampaně, které jsou výrazně personalizované a využívají negativity a technik politických PR a spin doctoringu

(podrobněji viz např. Cabada, Charvát, Stulík 2015: 255–264). Novým významným prostorem, kde se politické kampaně odehrávají, se navíc v posledních letech stávají sociální sítě. Významnou součástí současných politických kampaní je rovněž jejich emocionalizace. Kampaně, které dokáží vzbudit emoce, mají současně schopnost přitáhnout pozornost a případně i voliče, pokud se emoce voličů a stranické kampaně protnou.

Klíčovou pro úspěšnou politickou kampaň se tak stává **image**. Dochází k trivializaci politiky, protože forma (image) vytěsňuje a postupně nahrazuje obsah, podstatu (Franklin 1994: 9, srov. Scammell 1995).

Proces image managementu předpokládá jak práci s vnějším obrazem kandidátů, tak práci s vnější prezentací subjektu.

managementu, který je spravován zejména profesionálními komunikačními strategy a poradci, tak předpokládá jak práci s vnějším obrazem kandidátů, aby odpovídal cílům politické organizace, tak

politický marketing, tedy práci s vnější prezentací subjektu (vč. loga, symbolů, užívaného jazyka apod.).

Novinkou v rámci kampaní před posledními sněmovními volbami bylo, že počátkem roku 2017 vstoupily v platnost dvě legislativní novely, které přinesly zpřísnění financování politických stran a volebních kampaní. Mezi nejvýznamnější změny patří omezení celkových výdajů na vedení kampaní, v případě voleb do Poslanecké sněmovny na 90 milionů. Tyto výdaje navíc musí být zveřejňovány prostřednictvím transparentních bankovních účtů. U každé politické reklamy musí být uveden její zadavatel a zpracovatel a strany mohou od fyzické či právnické osoby přijímat finanční dary v maximální možné výši 3 milionů korun. Na dodržování právní regulace financování stran a jejich kampaní přitom nově dohlíží Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.

Analýza

V současném mediálním prostředí, které je přesyceno texty a obrazy, představuje právě personalizace efektivní způsob, jak zaujmout publikum a jak zhustit informace, které voliči potřebují pro své rozhodování o politice (Van Zoonen 2005: 59). Ústřední roli ve stranických kampaních přitom sehrávají volební lídři. Osobnost kandidáta je mnohdy důležitějším měřítkem

Osobnost kandidáta je mnohdy důležitějším měřítkem než politické cíle (image nahradila program) a volební lídr se současně stal měřítkem pro hodnocení politických stran.

než politické cíle (image nahradila program) a volební lídr se současně stal měřítkem pro hodnocení politických stran. Vysokou míru personalizace kampaní bylo možné sledovat, z

pochopitelných důvodů, zejména u ANO 2011 (Andrej Babiš) a SPD (Tomio Okamura). Méně výrazná byla personalizace u ostatních úspěšných stran. Personalizace kampaní se stala rovněž nedílnou součástí negativní politické reklamy. Významnou se v tomto smyslu stala osoba trestně stíhaného lídra ANO Babiše. Právě negativita namířená proti Babišovi, ať již ve stranických kampaních nebo ve zpravodajství řady českých médií, silně rezonovala ve společnosti a fakticky vnesla do voleb konfliktní linii Babiš vs. anti-Babiš, jež se nakonec stala jednou z významných emocí, které ovlivnily rozhodování alespoň části voličů.

Strany musí komunikovat s voliči permanentně, aby zůstali v jejich povědomí jako důvěryhodní, kompetentní a vhodní pro řízení státu. Monitorování aktuálního rozložení politické podpory umožňuje stranám reagovat na aktuální změny v politických postojích veřejnosti

S ohledem na konečné výsledky sněmovních voleb se jako významné dále jeví, jakým způsobem se vládním stranám daří komunikovat vládní „úspěchy“. Stranám nestačí mobilizovat stranické sympatizanty v krátkém předvolebním období, ale musí komunikovat s voliči permanentně, aby zůstali v

jejich povědomí jako důvěryhodní, kompetentní a vhodní pro řízení státu. Političtí aktéři a jejich poradci se proto chovají, jako by byl každý den volební (Hecl 2000: 17), přičemž manipulují se zdroji veřejného souhlasu, aby mohli vládnout. Permanentní kampaně tak předpokládají nepřetržitou zpětnou vazbu od voličů. Pravidelné výzkumy veřejného mínění, focus groups apod., se stávají rutinní procedurou monitorování aktuálního rozložení politické podpory a současně umožňují stranám reagovat na aktuální změny v politických postojích veřejnosti (podr. viz např. Lilleker 2006: 143–147, Bradová a Šaradín 2007, Cabada, Charvát a Stulík 2015: 258–259).

Přestože je strategie permanentní kampaně většinou vlastní stranám vládním, o jakousi formu permanentní kampaně se v rámci opoziční rétoriky pokoušela i TOP 09, která se snažila upozorňovat na hrozby pro fungování parlamentní demokracie a právního státu, když se nejprve ostře vymezovala vůči některým konkrétním krokům prezidenta Zemana a následně začala

upozorňovat na pochybnosti a problémy, které se objevovaly kolem Babiše. TOP 09 ale byla ve své snaze o poznání méně úspěšná. Hrany kritického apelu se postupem času otupily, apel nepůsobil mobilizačně v takové míře, jakou by si TOP 09 představovala. Zpětně se jeví, že pro běžného voliče byla tato problematika možná až příliš vzdálená a složitá, zvláště v kontrastu s jednoduchými řešeními nabízenými některými dalšími stranami. V neposlední řadě je podstatné také to, kdo konkrétní apel veřejně prezentuje. V případě TOP 09 se jako do jisté míry problematické ukázalo, že s normativním apelem vystupoval Miroslav Kalousek, k němuž ovšem část veřejnosti přistupuje se značnou nedůvěrou a skepsí.

Významným nástrojem politické komunikace a voličské mobilizace se mohou rovněž stát sociální sítě, jejichž význam v rámci politických kampaní v posledních letech rapidně narůstá. Pro komunikaci na sociálních sítích je

Při komunikaci na sociálních sítích je důležité, aby strana a její představitelé komunicovali způsobem, jakým danou sociální síť používají její uživatelé. Zabodovat může strana či spíše kandidát, který dokáže svůj apel shrnout do stručného hesla, vhodně ho „zabalí“ a dodá mu na emotivnosti. Na škodu zde naopak může být přehnaná negativita.

přítom důležité, aby strana a její představitelé komunicovali způsobem, jakým danou sociální síť používají její uživatelé. Sociální sítě například nejsou prostorem pro složitější politické analýzy či věcnou, ba dokonce odbornou diskusi o

programových bodech, ani pro prázdná a nic neříkající hesla a floskule. Uživatelé sociálních sítí ani příliš nezajímají obrázky dokumentující průběh kontaktní kampaně a lokálních mítinků. Naopak zde může zabodovat strana či spíše kandidát, který dokáže svůj apel shrnout do stručného hesla, vhodně ho „zabalí“ a dodá mu na emotivnosti. Při vhodně zvoleném způsobu komunikace se tak sociální sítě mohou stát prostorem, díky němuž kandidáti ukážou svou „lidskou tvář“ a díky tomu se přiblíží potenciálním voličům. Na škodu zde naopak může být přehnaná negativita, zejména vůči soupeřům.

Sociální sítě navíc mají schopnost upevňovat tzv. sociální bubliny, kdy se jednotlivci mohou v takto vzniklých skupinách utvrzovat o správnosti svých postojů a stanovisek, přičemž v takové uzavřené skupině může vznikat zdání, že tyto postoje podporuje významná část společnosti. Sociální sítě ale mohou představovat rovněž riziko. Opožděná reakce vytržená z kontextu může způsobit autorovi nepříjemnosti, podobně jako nepromyšlená snaha o odlehčenou komunikaci s uživateli dané sociální sítě v podání politika, který se jinak snaží vystupovat vážně a seriózně.

V otázce nové právní regulace financování kampaní byla podle mnoha komentářů nová právní úprava v důsledku omezených finančních zdrojů zavedených stran, které jsou navíc silně finančně závislé na státním rozpočtu, namířena primárně proti bohatým podnikatelům s vlastními finančními prostředky na kampaň, kteří se rozhodnou vstoupit do politiky. Paradoxně se ale ve sněmovních volbách 2017 zdálo, že zavedené strany spíše tápaly ve

snaze co nejefektivněji využít zákonem omezené finanční zdroje na kampaně, zatímco pro marketingový tým ANO nepředstavovaly limity pro volební kampaň výraznější překážku.

Přes dřívější neúspěšné námluvy menších pravicových a středových stran se po volbách objevila polemika, zda by nakonec přeci jen nebylo v zájmu těchto stran ve volbách spolupracovat, aby dosáhly na vyšší mandátové zisky. Týkalo se to například stran KDU-ČSL, STAN a TOP 09. Případná efektivita takového postupu se nicméně velmi těžko předpovídá, záleželo by zejména na schopnosti takovou spolupráci komunikovat směrem k (potenciálním) voličům, ale i na zvolné strategii (volební koalice jako v roce 2002 mezi KDU-ČSL a US-DEU či nominace kandidátů jedné strany na listinách jiné strany, jako tomu bylo ve volbách 2010 a 2013 v případě spolupráce TOP 09 a STAN). Při takovýchto úvahách nesmíme zapomínat, že řada voličů se pro volbu některé z politických stran rozhodla například pro to, že se jednak identifikovala jako středový či pravicový volič a současně si pro sebe ostatní strany v tomto prostoru vyhodnotila, ať už z jakýchkoli důvodů, jako nevolitelné (hypoteticky tak mohl pan Novák volit STAN nikoli proto, že by se stranou plně identifikoval, ale protože pro něho byla volba TOP 09 či KDU-ČSL nepřijatelná). V takových případech by bylo potřeba potenciálním voličům vysvětlit výhody takové spolupráce.

Podobně bychom neměli zapomínat na kořeny zmíněných subjektů, které by mohly vést k legitimním otázkám ze strany voličů, proč případnou spolupráci podpořit (například jestliže se TOP 09 kdysi v podstatě vydělila z KDU-ČSL, jak nyní rozumět jejich společnému volebnímu postupu apod.). Rozhodně ale nelze volební zisky samostatně kandidujících stran sčítat s vidinou, co by to přineslo v případě jejich volební spolupráce. Taková spolupráce může část původních voličů jednotlivých stran odradit, jiné naopak přilákat.

Případná spolupráce středových stran by mohla být výhodná zejména v případě některých méně významných voleb (tzv. voleb druhého řádu), kde by případná fragmentace hlasů voličů mezi vícero samostatně kandidujících subjektů mohla být všem těmito subjektům na škodu. Takovým příkladem mohou být například volby do Evropského parlamentu, kde by se tyto strany měly být schopny shodnout na svém vztahu k EU i příslušnosti k evropské stranické frakci a kde by jednotným postupem mohli čelit ataku tzv. protibruselských stran, pro které budou evropské volby významnou výzvou. S ohledem na mechanismus volebního systému je žádoucí společný postup těchto stran i ve volbách do Senátu, kde je riziko neúspěchu v případě "drolení" voličských hlasů mezi více středových kandidátů ještě výrazně vyšší. A v neposlední řadě i případná spolupráce těchto stran (alespoň v některých krajích a obcích) v komunálních i obecních volbách, které jsou náročné pro menší strany zejména s ohledem na nutnost postavit poměrně vysoké množství kandidátů, by mohla být ve svém důsledku pro tyto strany spíše přínosem.

Závěry a doporučení:

- Efektivní politická komunikace musí vycházet z promyšlené dlouhodobé strategie a měla by být personalizovaná v osobě silného, charismatického a emotivního lídra.
- Volební kampaně musí být připravovány cíleně pro jednotlivé voličské segmenty, ovšem s přihlédnutím ke specifickým stranické programatiky.
- Politické kampaně by neměly rezignovat na optimistické vyznění volebního apelu a na vize a principy, které je třeba správně „zabalit“ a co nejvíce přiblížit voličům.
- Sociální sítě mohou být vlivným nástrojem politické komunikace a voličské mobilizace, jsou-li spravovány tak, jak je používají jejich uživatelé.
- Případná efektivita společného postupu malých středopravých stran by záležela zejména na schopnosti takovou spolupráci komunikovat směrem k (potenciálním) voličům, ale i na zvolné strategii.
- Taková spolupráce je potencionálně nejefektivnější v evropských, senátních a komunálních a obecních volbách.

Literatura

- Bradová, E. a Šaradín, P., 2007. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In P. Šaradín, ed. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 31-52.
- Cabada, L., Charvát, J. a Stulík, O., 2015. Současná komparativní politologie: klíčové koncepty. Praha: Metropolitan University Prague Press.
- Franklin, B., 1994. Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy. London: Edward Arnold.
- Lilleker, D. G., 2006. Key Concepts in Political Communication. London: Sage.
- Scammell, M., 1995. Designer Politics: How Elections Are Won. London: Macmillan.
- Swanson, D. L. a Mancini, P., 1996a. Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In D. L. Swanson. a P. Mancini, eds. Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger, 1-26.
- Van Zoonen, L., 2005. Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
-



názory & vzdělávání

O autorovi:

Jakub Charvát působí na Metropolitní univerzitě Praha, odborně se věnuje volebním analýzám, politice volebních reforem, politické komunikaci a analýze současné politiky a soudobých dějin v zemích střední Evropy. V těchto oblastech publikoval řadu odborných článků, je autorem monografie *Politika volebních reforem v České republice po roce 1989* (2013) a spoluautorem několika kolektivních monografií.

Editorka publikační řady: Mgr. Lucie Tungul, M.A., PhD.
Ke stažení dostupné na <http://www.top-az.eu/ke-stazeni/>

TOPAZ na sebe nebere žádnou odpovědnost za fakta či názory vyjádřené v této publikaci ani za jakékoliv další využití informací v ní obsažených. Plná odpovědnost leží na autorovi publikace.