7 POLITICKÁ KOMUNIKACE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola vysvětluje pojem a hlavní formy politické komunikace. Soustředí se na hlavní aktéry a nástroje politické komunikace. Kapitola se zabývá politickým marketingem, jako vývojem a nástroji, které využívány pro realizaci politických kampaní.

CÍLE KAPITOLY

Cílem kapitoly je přiblížit hlavní formy politické komunikace se zaměřením na hlavní formy a vývoj politického marketingu.

ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

1 hodina 30 minut

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Politická komunikace, politická kampaň, politický marketing

7.1 Úvod

Tato kapitola vysvětluje pojem a hlavní formy politické komunikace. Soustředí se na hlavní aktéry a nástroje politické komunikace. Kapitola se zabývá politickým marketingem, jako vývojem a nástroji, které využívány pro realizaci politických kampaní.

7.2 Výkladová část

Politickou komunikaci můžeme definovat jako „záměrnou, cílevědomou a účelnou komunikaci o politice, která zahrnuje: a) jakoukoli formu komunikace realizovanou politiky a

dalšími politickými aktéry za účelem dosažení specifických politických cílů b) komunikaci adresovanou politickým aktérům „nepolitiky“, jako jsou voliči či političtí komentátoři, c) komunikaci o politických aktérech a jejich aktivitách, jak ji zachycuje politické zpravodajství a jiné formy mediálních diskusí o politice. Jedná se o všechny formy politického diskursu a zahrnuje tři hlavní typy aktérů: občany, média a politické organizace, a jejich interakce.“ [1] Důležitá je v procesu politické komunikace forma dynamického interaktivního procesu přenosu informací mezi politickými aktéry, veřejností a médii. Velmi důležitou formou politické komunikace jsou politické kampaně, které jsou spjaty s rozvojem politického marketingu, nástroje, jenž je využíván politickými aktéry pro politickou komunikaci. Politický marketing můžeme obecně definovat jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“. Politický marketing jako nástroj vznikl na základě výzkumu ekonomických vztahů. Modely marketingu byly postupně přeneseny z ekonomické oblasti, na základě potřeby zkoumání společensko-politických organizací a jejich interakcí. Mezi základní cíle politického marketingu patří komunikace za účelem uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Politický marketing se přitom zaměřuje na tzv. volební trh a je proto také nazýván „volebním marketingem,“ který můžeme definovat jako „soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stálé konkurence.“

Zjednodušeně můžeme říci, že ve své podstatě je politický marketing aplikováním, rozvíjením a vykonáváním strategicky promyšlené kampaně, prováděné kandidátem, či kandidáty, politickými stranami, vládou nebo zájmovými skupinami. Dalším krokem politického marketingu je za pomocí analýz politického trhu najít vhodné způsoby, jak získat veřejné mínění ve veřejné mínění a podporu. Důležitou teorií, z níž vychází politický marketing, který analyzuje politiku z ekonomické perspektivy je teorie racionální volby. Mezi základní nástroje patří 1) Marketingový koncept (tržní koncept) a 2) Marketingová orientace. Za první politické prostředí, kde došlo k prvotnímu rozvoji nástrojů politického marketingu, jsou považovány Spojené státy americké. Rozvoj politického marketingu byl ovlivněn v USA především těmito faktory. Podobou samotného volebního systému, vyznačujícího se poměrně dlouhou volební kampaní. Samotný proces výběru kandidáta prostřednictvím „primárek“ vedl k nutnosti kandidátů, ucházejícího se o volený úřad, komunikovat se širokými okruhy voličů.

[1] CABADA, Ladislav – CHARVÁT, Jakub a STULÍK, Ondřej. *Současná komparativní politologie. Klíčové koncepty.* Plzeň-Praha 2015, s. 238.

Tradice politických veřejných vztahů, v jejichž rámci je nezbytné najít podporu napříč celou společností. Posledním faktorem byl velmi rychlý rozvoj moderních médií. Mezi vývojovými typy můžeme uvést: 1) stranicky orientované kampaně (v 50. a 60. letech 20. století). Byly doprovázeny tištěnými materiály, individuální propagací politických stran, například rozhovory s voliči. Velmi často byly v rámci strategií politického marketingu, organizovány veřejná shromáždění propagující kandidáty. Mezi další formy propagace patřilo používání plakátů a tiskových reklam. Další formou byly kampaně 2) orientované na kandidáta (v 60. a 70. letech 20. století). V rámci těchto strategií docházelo k preciznějšímu využívání marketingových technik, výraznější propagaci lídra a využívání moderních technologií. Nedílnou součástí nových postupů v politickém marketingu byla nárůst nákladů na kampaně. Posledním typem jsou 3) kampaně orientované na voliče. Oproti přechozímu období docházelo v rámci marketingové strategie k decentralizaci stranické činnosti, jednotlivých lídrů i vedení samotné kampaně. Politická kampaň měla dlouhodobější charakter a často se objevovala i forma tzv. permanentní kampaně.

7.3 Závěr

Politickou komunikaci můžeme definovat jako záměrnou, cílevědomou a účelnou komunikaci o politice. Zahrnuje jakoukoliv formu komunikace mezi politiky a jinými politickými aktéry, komunkaci adresovanou nepolitickým aktérům a také komunikaci o zásadních politických aktérech a jejich aktivitách. Důležitým nástrojem politické komunikace, využívané politickými stranami (viz kapitola 8) je politický marketing, který se zpočátku vyvíjel ve Spojených státech amerických, nicméně v současnosti představuje soubor důležitých nástrojů využívaných pro získání širší společenské podpory.

QUESTIONS

Kontrolní otázky

1) Vysvětlete pojem „politický marketing“

2) Uveďte hlavní nástroje politického marketingu

3) Kterou zemi můžeme považovat za zemi, v níž se poprvé využívaly nástroje politického marketingu?

ANSWERS

1) Politický marketing můžeme chápat jako: soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“

2) Marketingový koncept (tržní koncept) a 2) Marketingová orientace.

3) Spojené státy americké

SHRNUTÍ KAPITOLY

Politickou komunikaci můžeme definovat jako „záměrnou, cílevědomou a účelnou komunikaci o politice, která zahrnuje: a) jakoukoli formu komunikace realizovanou politiky a dalšími politickými aktéry za účelem dosažení specifických politických cílů b) komunikaci adresovanou politickým aktérům „nepolitiky“, jako jsou voliči či političtí komentátoři, c) komunikaci o politických aktérech a jejich aktivitách, jak ji zachycuje politické zpravodajství a jiné formy mediálních diskusí o politice. Jedná se o všechny formy politického diskursu a zahrnuje tři hlavní typy aktérů: občany, média a politické organizace, a jejich interakce.“ Politický marketing můžeme obecně definovat jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“. Politický marketing jako nástroj vznikl na základě výzkumu ekonomických vztahů. Modely marketingu byly postupně přeneseny z ekonomické oblasti, na základě potřeby zkoumání společensko-politických organizací a jejich interakcí. Mezi základní cíle politického marketingu patří komunikace za účelem uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Mezi základní nástroje patří 1) Marketingový koncept (tržní koncept) a 2) Marketingová orientace. Za první politické prostředí, kde došlo k prvotnímu rozvoji nástrojů politického marketingu, jsou považovány Spojené státy americké.