

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**



**Radim Kašpar**

**ROZVÍJEJÍCÍ SE FENOMÉN**  
**PROFESIONÁLNÍHO POLITICKÉHO**  
**PORADENSTVÍ A PUBLIC RELATIONS**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Lebedová

**Olomouc 2009**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně  
na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 20. června 2009

.....

Podpis

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce pojednává primárně o problematice politického poradenství. Práce nejdříve analyzuje existující teorie, které se týkají tohoto tématu. Po reflexi existujících definicí a vybraných typologií nalezneme analýzu vývoje politického poradenství jako nového oboru. Následně pojednáváme o měnícím se významu a roli politického poradenství. Práce se zaměřuje také na vztah a systém komunikace mezi politickou stranou (kandidátem) a politickým konzultantem (PR agenturou). V další části zjistíme základní informace o politickém public relations. Klasická forma public relations je také konfrontována se spin doctoringem. Praktická část práce přináší zcela nové informace v rámci České republiky. Případová studie analyzuje vnímání politického poradenství optikou politických stran a také politických poradců.

Cílem politické strany je oslovení co největšího množství voličů a získání co největší podílu hlasů ve volbách. Strany se prezentují především prostřednictvím volebních kampaní. V posledních letech lze hovořit o permanentní kampani, tedy o situaci, kdy se politické strany prezentují v průběhu celého volebního období a pokouší se působit na voliče. Vzhledem k rozvoji nových komunikačních nástrojů se zvýšila nutnost adaptovat se na složité mediální prostředí. Aby byly politické strany úspěšné, došlo k najímání politických poradců, odborníků na public relations atp. Tito profesionálové se specializují na dílčí segmenty volebních kampaní a ve vzájemné spolupráci s politickou stranou jsou schopni utvořit komplexní volební strategii. Právě tyto argumenty byly rozhodující k napsání této studie.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

- Politické poradenství • Politické Public Relations • Profesionalizace
- Postmoderní volební kampaň • Česká republika

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is about the political consultancy. Firstly we analyze the existing theories connected with the consultancy. Also the typology of political consultants is introduced. The development of political consultancy as field of study is described. It is followed by the analysis of changing role of political consulting in the historical period. Also the relationship between political party and political consultants is mentioned. This work is not consisted just of political consulting and also political public relations. Classical form of public relations is confronted with the spin doctoring. After the theoretical part of thesis the case study is introduced. This study analyzes the political consultancy and public relations in the Czech Republic.

The main party goal is to be successful in the elections. Political parties prepare election campaigns to achieve better results and share of votes. In last decades the communication technologies become more intricate. That is the reason why political parties hire political consultants. They help the party with the election service.

## **KEY WORDS**

- Political Consulting • Political Public Relations • Professionalism
- Post-modern election campaign • Czech Republic

## OBSAH

ABSTRAKT .....	3
KLÍČOVÁ SLOVA .....	3
ABSTRACT .....	4
KEY WORDS.....	4
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A SCHÉMÁT .....	7
ÚVOD.....	9
1. POSTMODERNÍ FÁZE VOLEBNÍCH KAMPANÍ A PROCES PROFESIONALIZACE .....	18
2. POLITICKÉ PORADENSTVÍ V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ .....	22
2.1. Základní vymezení pojmu .....	23
2.2. Typologie politického poradenství .....	28
2.3. Náplň práce politických poradců.....	31
2.4. Vývoj politického poradenství jako samostatného oboru .....	32
2.5. Měnící se role a význam politického poradenství .....	34
2.6. Vztah mezi politickým poradcem a politickou stranou (kandidátem) ....	38
3. POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ .....	41
3.1. Postavení a role médií v procesu public relations .....	41
3.2. Základní vymezení pojmu Public Relations .....	45
3.3. Public Relations versus spin doctoring .....	48
4. POLITICKÉ PORADENSTVÍ A POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS V ČESKÉ REPUBLICI.....	52
4.1. Teoretický úvod v kontextu České republiky .....	52
4.2. Stručný vývoj politického poradenství v České republice a cesta k profesionalizaci aneb šedé eminence české politiky .....	54
4.3. Postoj vybraných politických stran k politickému poradenství, PR agenturám a zhodnocení úrovně profesionalizace.....	59

4.3.1. ČSSD .....	61
4.3.2. ODS .....	63
4.3.3. KSČM.....	64
4.3.4. KDU-ČSL.....	65
4.3.5. Zelení .....	69
4.4. Stručná analýza problematiky optikou odborníků.....	70
4.4.1. Pohled na problematiku optikou Asociace PR agentur .....	72
4.4.2. Pohled na problematiku optikou Komory PR agentur.....	73
4.4.3. Pohled na problematiku optikou Tomáše Staňka (Ogilvy) .....	75
4.4.4. Pohled na problematiku optikou Alexandra Brauna (PSB) .....	77
4.4.5. Pohled na problematiku optikou Tomáše Zdechovského (Commservis) .....	80
ZÁVĚR .....	82
ANOTACE.....	86
PRAMENY A LITERATURA .....	87
Literatura .....	87
Prameny .....	97
PŘÍLOHY .....	100

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A SCHÉMAT

Obrázek 1 Billboard KDU-ČSL pro volby do EP 2004.....	67
Tabulka 1 Typologie vývoje volebních kampaní.....	19
Tabulka 2 Přehled definicí politického poradenství .....	26
Tabulka 3 Definice Public Relations .....	47
Tabulka 4 Vývojové fáze politického novinářství.....	50
Tabulka 5 Rozdíly mezi Public Relations a Spin Doctoringem .....	51
Tabulka 6 Orientační tematické okruhy k diskusi se zástupci politických stran	60
Tabulka 7 Orientační tematické okruhy k diskusi s odborníky na poradenství a PR.....	70
Schéma 1 Míra stranické identifikace voliče se stranou .....	19
Schéma 2 Typologie politických poradců dle D. Farrela, R. Kolodnyho a D. Dulia .....	29
Schéma 3 Typologie politických poradců dle Rune Karlseena.....	30
Schéma 4 Model politické komunikace.....	42

## Poděkování:

Rád bych poděkoval především vedoucí mé bakalářské práce, odbornici na volební kampaně a politický marketing a skvělé osobě, Mgr. Evě Lebedové. Díky ní jsem se začal zajímat o studium volebních kampaní a oblastem souvisejícím. Děkuji jí také za velmi profesionální a milý přístup a mnoho cenných podnětů a rad při psaní mé práce.

Děkuji také Doc. Mgr. Pavlu Šaradínovi, Ph.D., který svými přednáškami přispěl k mému zájmu o českou politiku a udělil mnohá doporučení z oblasti metodologie a psaní odborného textu.

Chtěl bych poděkovat také všem, kteří si na mě udělali čas a byli ochotni se mnou komunikovat, ať již formou osobních rozhovorů, či prostřednictvím e-mail.

V neposlední řadě patří dík také rodině, která mi byla oporou po dobu celého studia.



## ÚVOD

Cílem každé politické strany je získání co největší podpory ze strany voličů a tedy zisk co největšího podílu na moci. Politické strany bojují o přízeň občanů ve volbách, kde využívají ke své prezentaci volební kampaně. Volební kampaň můžeme volně definovat jako komunikační proces, ve kterém se politická strana snaží voliče informovat a přesvědčovat, upevnit či posílit svou podporu a v neposlední řadě mobilizovat. Volební kampaně jsou nepostradatelnou součástí volebního procesu v demokratických společnostech.<sup>1</sup>

Zatímco dříve stačila k úspěchu jednoduchá propagace politické strany, účast na lokálních mítincích a využití základních komunikačních prostředků, postupem času se tato situace změnila. Do padesátých let dvacátého století byly politické kampaně poměrně jednoduše vedené. Ke komunikaci s voliči se používal stranický tisk a prezentace v novinách, případně využití rádia. Velkou revoluci představovala šedesátá léta, kdy se jako hlavní komunikační kanál začala využívat televize. Volební kampaně v tomto období byly vedeny stále převážně politickou stranou, jejími členy a sympatizanty. Začínají se však objevovat i osoby, které se specializují na předvolební klání, tedy političtí poradci. Od devadesátých let je mediální prostředí již natolik složité a fragmentované, že jsou politické strany nuceny najít nové nástroje k oslovení voličů. Vývoj společnosti je rychlý. Aby politické strany udržely krok s tímto rozvojem, musí se profesionalizovat.

Jak rozumět oné profesionalizaci? K oslovení všech segmentů voličů musí politická strana využívat jak tradiční nástroje, tedy lokální mítinky, prezentace v tisku, televizi, ale stále častěji také na internetu. Politické strany musí umět pružně reagovat na veřejné mínění. Souhrnně řečeno, politické strany musejí daleko více využívat politický marketing, kvalitní public relations, účinnou reklamu atp. Strany samy osobně nemají dostatečné kapacity a nejsou schopny agendu komunikace zvládat samy. K těmto účelům jsou najímáni jednotliví profesionálové. Tyto osoby pomáhají politické straně s celkovou strategií

---

<sup>1</sup> BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno 2005, s. 20-21.

propagace. Pomocí výzkumů veřejných mínění se určuje potenciální elektorát, na který by měla strana zacílit svou kampaň. Odborníci také navrhnou jednotlivá témata. Politika využívá nejasnou řeč, proto jsou zde experti, kteří se snaží agendu zjednodušit a podat voliči v co nejpřijatelnější formě. Poradci musí být kreativní a vymýšlet také obrazově a mediálně atraktivní události, kterými se politik či strana prezentuje. Konzultanti se starají i o to, aby byli kandidáti schopni propagovat sami sebe v co nejlepším světle. Starají se o image, vizáž, snaží se, pomocí různých mediálních tréninků, zdokonalit kandidátovy prezentační dovednosti atp. Resumé je takové, že role poradců, profesionálů a agentur zabývajících se public relations, průzkumy veřejného mínění atp., stále narůstá.

Výše zmíněná profesionalizace a využití poradců v dnešním slova smyslu začala především ve Spojených státech. Od devadesátých let však pozorujeme změny ve vedení volebních kampaní také v Evropě. Ačkoliv je situace na kontinentě značně odlišná od USA, také zde dochází k určité míře profesionalizace. Ta byla patrná nejdříve v západní Evropě, ale nyní je zřejmé, že progresivní vývoj je přítomen také v postkomunistických zemích, Českou republiku nevyjímaje. Vezmeme-li v úvahu, že klasické volební kampaně v České republice absentovaly následkem čtyřicet let trvající hegemonie Komunistické strany Československa, která znemožňovala jakýkoliv politický pluralismus, tak pokrok v politické komunikaci během oněch dvaceti let je opravdu markantní.

Primárním cílem této práce je souhrn existujících teorií, které se věnují problematice politického poradenství. Práce přináší přehled vybraných definicí a typologií. Dále je to také analýza vývoje politického poradenství a jeho jednotlivých aspektů. Politické poradenství úzce souvisí také s politickým public relations, které patří taktéž k cílům práce. Po této teoretické rovině je hlavním záměrem práce analýza politického poradenství a public relations v České republice.

Hlavním podnětem k výběru tématu byla především jeho malá probádanost. Političtí poradci zasahují do volebních kampaní a mohou tedy mít značný vliv na případné volební úspěchy politické strany či jednotlivých kandidátů. Politické strany i individuální politici si čím dál více uvědomují význam těchto profesionálů a volební kampaně se profesionalizují, což přináší

také narůstající náklady. I přes výše zmíněné skutečnosti není téma politického poradenství v zájmu akademiků, jak by si zasloužilo. Odborníci této oblasti nevěnují dostatečnou pozornost a neexistují ani univerzální a všepojímající teorie. Dalším impulsem k výběru tohoto tématu jsou také dezinterpretace vycházející z médií. Političtí poradci jsou často demonizováni a jsou vnímáni převážně v negativním slova smyslu. Jsou s nimi spojovány zejména nekalé praktiky a podivné kauzy. Média také často nazývají politickými poradci osoby, které politickými poradci ani nejsou. Práce chce tedy také dokázat, že profesionální politický poradce není mystická postava, ale osoba se speciálními znalostmi v oblasti volebních kampaní.

Jak je již zmíněno, téma politického poradenství není dostatečně analyzováno. Zatímco ve Spojených státech amerických existuje několik stěžejních publikací a dílčích článků, v České republice je tato problematika v podstatě netknutá. Ke zlepšení situace přispívá v posledních letech hlavně nastupující generace mladých politologů. Výrazný posun přinesla hlavně práce Evy Bradové. Její kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*<sup>2</sup> přináší ucelený přehled teorie politické komunikace a volebních kampaní. Přesto ani tato práce není detailněji zaměřena na problematiku politického poradenství. Eva Bradová se zabývá také negativní reklamou.<sup>3</sup> Další ambiciózní autorkou v české politické vědě, která se zabývá primárně politickým marketingem, je Anna Matušková.<sup>4</sup>

Mezi další autory patří Pavel Šaradín. Ten svůj zájem již dlouhodobě směřuje na volební kampaně z hlediska jednotlivých typů voleb v ČR. Analyzuje jak volby do obecních a krajských zastupitelstev, Parlamentu ČR či Evropského

---

<sup>2</sup> Pozn. autora: U prací, které zde uvádím názvem, neuvádím přesný bibliografický odkaz. Pokud mluvím obecně, např. o pracích Pavla Šaradína, v poznámce pod čarou již uvádím přesné bibliografické odkazy.

<sup>3</sup> BRADOVÁ, Eva: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008.

<sup>4</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALOUŠ, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 62-88.; MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, MPÚ 2006 s. 203-212.

parlamentu. V jeho pracích lze nalézt také dílčí informace o volebních kampaních a o jednotlivých prvcích profesionalizace, případně využití politického poradenství.<sup>5</sup> Volební kampaň do Poslanecké sněmovny 2002 je analyzována Markem Prorokem, Petrem Chlebounem a Liborem Mihalkou<sup>6</sup>. Ti se zaměřují hlavně na roli médií v předvolební kampani. Volby v roce 2006 analyzuje kniha *Parlamentní volby 2006 a česká politika* od editorů Břetislav Dančák a Vít Hloušek. Další publikací zabývající se parlamentními volbami je kniha *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006* od editorů Dalibora Čalouda, Tomáše Foltýna, Vlastimila Havlíka a Anny Matuškové. Přímo problematikou profesionalizace a politickým poradenstvím se zabývá Barbora Petrová, jejíž disertační práce ještě není zcela dokončena.

V zahraniční literatuře nalezneme nepřeberné množství publikací, které se věnují problematice politického marketingu, politické komunikace a volebních kampaní. Téma politického poradenství, politické PR a s tím související profesionalizace již tolik probádáno není. Ve Spojených státech nalezneme několik významných publikací, které se však věnují politické realitě v USA. Práci, které by se věnovaly dané oblasti v Evropě, je minimum. Mezi první průkopnické práce patří především díla Edwarda Bernayse.<sup>7</sup> Dalšími klasickými publikacemi, které se zabývají problematikou amerických voleb z různých úhlů pohledů, jsou například *Propaganda Technique in the World War* od Harolda D. Lasswella, *Public Opinion* Waltera Lippmana, *The People's Choice* od Paula Lazarsfelda, *American Voter* od Agnuse Campbella a další.

---

<sup>5</sup> ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Volby 98*. Brno 2000; ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaň*. In: ŠARADÍN, Pavel – ŠULÁK, T.: *Krajské volby 2000. Olomoucký kraj*. Olomouc 2002.; ŠARADÍN, Pavel: *Předvolební situace*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Volby 2002. Analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*. Olomouc 2002, s. 15–25.; ŠARADÍN, Pavel – OUTLÝ, Jan: *Studie o volbách do zastupitelstev v obcích*. Olomouc 2004.; ŠARADÍN, Pavel a kol.: *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc 2004.; ŠARADÍN, Pavel – BRADOVÁ, Eva (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc 2007.; ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc 2007.

<sup>6</sup> PROROK, Marek – CHLEBOUN, Petr – MIHALKA, Libor: *Volební kampaň 2002, úloha médií a proměna jejich obsahu v době kampaně a v delším časovém horizontu*. In: LINEK, Lukáš – MRKLAS, Ladislav – SEIDLOVÁ, Adéla a Petr SOKOL (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha 2003.

<sup>7</sup> Např. BERNAYS, Edward L.: *Crystallizing Public Opinion*. Kissinger Publishing 1923.

Primárně politickému poradenství se systematicky věnuje Larry Sabato ve své knize *Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections* z roku 1982. Mezi nejvýznamnější současné akademiky zabývající se danou problematikou patří dvojice James A. Thurber a Candice J. Nelson. Tato autorská dvojice pracuje v rámci Centra pro americká kongresová a prezidentská studia. Mezi jejich významné publikace patří například *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections* nebo také *Campaigns and Election American Style*. Zmínění autoři spolupracují také s Davidem Duliem, se kterým publikovali detailní analýzu *Political Consulting: A Portrait of the Industry*. V této práci rozebírají politické poradenství a využití poradců v republikány a demokraty. Mezi další přední odborníky patří Robin Kolodny z Temple University. Ten spolupracuje již s výše zmíněným D. Duliem, se kterým sepsal článek *Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns. How Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants*. Společně s Angelou Logan se zabývají vztahem mezi politickou stranou a politickými poradci.<sup>8</sup> Klíčové studie byly napsány Stephanem Medvicem, který přispěl především k teoretickému vymezení politického poradenství.<sup>9</sup> Politickým poradenstvím se dlouhodobě zabývá také Denis W. Johnson.<sup>10</sup> Téma politického poradenství je analyzováno ještě dalšími autory, bližší informace jsou uvedeny v samotné práci, detailní odkaz na zdroje viz bibliografie této diplomové práce.

---

<sup>8</sup> KOLODNY, Robin – LOGAN, Angela: *Political Consultants and the Extension of Party Goals*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 155-159.

(<http://www.jstor.org>)

<sup>9</sup> MEDVIC, Stephen K.: *Profesional Political Consultants: An Operational Definition*. *Politics*, 23, 2003, č. 2, s. 119-127. (<http://www.jstor.org>); MEDVIC, Stephen K.: *The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 150-154. (<http://www.jstor.org>)

<sup>10</sup> JOHNSON, Dennis W.: *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques*. Routledge 2009.; JOHNSON, Dennis W.: *No Place for Amateurs : How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. Routledge 2007.; JOHNSON, Dennis W.: *Political Consulting: The Making of a Profession*. Prezentováno na American University's Center for Congressional and Presidential Studies Conference "The Role of Political Consultants in Elections", 19. Června 1998.; JOHNSON, Dennis W.: *The Business of Political Consulting*. In: THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaign Warriors. The role of Political Consultants in Elections*. Washington, Brookings Institution Press 2000.

Problematické politickému public relations se věnuje již zmíněný Edward Bernays. V práci čerpám z práce Kevina Moloneyho<sup>11</sup>, který se zabývá porovnáním klasického public relations se spin doctoringem. Užitečná byla také práce autorské trojice Frank Esser, Carsten Reinemann a David Fan.<sup>12</sup>

Co se týká zdrojů, které mi poskytly informace o médiích, zde bych rád zmínil knihu *Média a společnost* od autorské dvojice Jana Jiráka a Barbary Köpplové. V této knize nalezneme definice pojmu média a velmi užitečná byla také kapitola zabývající se vlivem médií na jednotlivce a společnost. Další užitečnou knihou byla také *Politická komunikace a média*, kterou sestavili editoři Jan Jirák společně s Blankou Říčovou. Také tato kniha nabízí několik stěžejních definicí a nahlíží na média z různých úhlů pohledu.<sup>13</sup>

V práci budu ověřovat následující hypotézy:

- Ačkoliv se i v Evropě a ČR často používá pojem amerikanizace volebních kampaní, toto označení není přesné. V Evropě pravděpodobně nikdy nedojde k úplnému přenosu amerického způsobu vedení kampaní a to vzhledem k diametrálně odlišné podobě politického a stranického systému, historické tradice i vedení samotné kampaně.
- V USA existuje větší tradice profesionálního politického poradenství a využívání odborných agentur. Profesionálové zde mají větší prostor a volnost v přípravě a vedení kampaně. V České republice jsou veškerá rozhodnutí týkající se kampaně a strategie řízena politickou stranou a prostor k vyniknutí kreativity profesionálů je limitovaný.
- Přesto, že vliv poradců na vedení kampaně, ale i na činnost politické strany, respektive jednotlivých kandidátů může být velký, je to stále

---

<sup>11</sup> MOLONEY, Kevin: *The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics*. Journal of Public Affairs, 1, 2000, č. 2, s. 124-135.

<sup>12</sup> ESSER, Frank – REINEMANN, Carsten – FAN, David: *Spin Doctors in the United States Great Britain, and Germany. Metacommunication about media manipulation*. The International Journal of Press/Politics, 16, 2001, č. 6, s. 16-45. (<http://hij.sagepub.com/>)

<sup>13</sup> Masovou komunikací se zabývá také kniha: KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Praha 1995.

politická strana a kandidát, kteří rozhodují o svých činech a nesou odpovědnost.

- V posledních letech je v ČR patrný trend zvyšující se profesionalizace. Je velmi pravděpodobné, že politické strany budou i nadále zvyšovat své výdaje na profesionální politické poradce a odborné agentury.

Práci rozdělují do čtyř kapitol.

1. Postmoderní fáze volebních kampaní a proces profesionalizace
2. Politické poradenství v teoretické perspektivě
3. Politické public relations v teoretické perspektivě
4. Politické poradenství a politické public relations v České republice

V první kapitole se pokusím nejprve uvést základní informace, které zasazují politické poradenství a politické public relations do širšího rámce. V této kapitole zmíníme, že existují tři hlavní vývojové fáze volebních kampaní. Zatím poslední fází je postmoderní stádium, kde je nejvíce patrná tzv. profesionalizace, tedy využití profesionálních politických poradců a agentur. Součástí této fáze je také stálé působení voliče, využití permanentní kampaně za pomoci průzkumů veřejného mínění. V této kapitole zmiňuji jen velmi stručné a základní informace, které jsou pro kontext celé práce prospěšné.

Cílem druhé kapitoly je, zaprvé, základní vymezení a definice pojmu politický poradce. Následně uvádím vybrané typologie. Pojem politický poradce v sobě zahrnuje několik typů poradců a tak je vhodné si některé z typologií uvést. Další podkapitolka velmi stručně pojednává o náplni práce politických poradců, což de facto reflektuje typologii poradců. V této kapitole také uvádím základní vývoj politického poradenství jako samostatného oboru, na což navazuje analýza měnící se role a významu politického poradenství. Poslední podkapitola pojednává o vztahu mezi politickým poradcem a politickou stranou, případně kandidátem.

Třetí kapitola se zaměřuje na politické public relations v teoretické perspektivě. Cílem politického public relations je, zjednodušeně řečeno, navázání vztahů mezi politickou stranou a veřejností, respektive vytvoření co nejlepšího mediálního obrazu. Public relations je závislé především na médiích. Proto v první podkapitole pojednávám o postavení a role médií v procesu public relations. Následně uvádím definice pojmu, co si tedy vlastně pod termínem public relations představit. V poslední podkapitole zmiňuji další formu public relations, spin doctoring a uvádím rozdíly mezi tradičním PR a spinem.

Poslední, čtvrtá kapitola, není, na rozdíl od kapitol předchozích, teoretická. V této kapitole se pokouším vyjít z teoretických poznatků a analyzovat situaci v České republice. Nejprve sice uvádím teoretický úvod, kde se snažím uvést problematiku v kontextu České republiky. Následně analyzuji vývoj politického poradenství. Zde částečně uvádím, jak se od devadesátých let kampaně postupně profesionalizovaly. Zaměřuji se především na mediálně známé osoby, které jsou spojovány s politickým poradenstvím. Klíčová je podkapitola třetí. Zde je na základě kvantitativního výzkumu analyzován přístup jednotlivých politických stran zastoupených v poslanecké sněmovně k oblasti politického poradenství. Na základě těchto rozhovorů můžeme vyřknout bližší soudy o úrovni profesionalizace. Poslední podkapitola je taktéž vystavěna na základě interview s odborníky z oblasti politického poradenství a PR.

V práci používám empiricko analytický teoretický přístup. Cílem je sestavit případovou studii, která „se snaží o exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti.“<sup>14</sup> V tomto případě tedy konkrétní případ politického poradenství a politického public relations v České republice. Praktická část práce je založena na kvalitativním výzkumu, na rozhovorech s relevantními lidmi.

Mezi hlavní limity práce patří nedostatek odborné literatury, která by se zabývala politickým poradenstvím. Ve Spojených státech amerických existuje malé množství expertů, kteří se tématem zabývají. V Evropě respektive České republice je situace výrazně horší. Setkáváme se s absencí teorií o politickém poradenství, neexistuje jednotně uznávaná definice atp. A pokud tyto teorie a

---

<sup>14</sup> FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno 2000, s. 44.



definice existují, tak ve velmi omezené míře a jsou aplikovatelné převážně na USA. Co se týká praktické části práce, případové studie zabývající se problematikou v České republice, tato část je založena především na rozhovorech s lidmi z jednotlivých politických stran, s politickými poradci a odborníky na public relations, případně na údajích z novinových článků. Dané výpovědi lze jen těžko verifikovat a mají diskutabilní vypovídající hodnotu. Přesto představuje tato práce jeden z prvních pokusů na našem území analyzovat tuto oblast.

# 1. POSTMODERNÍ FÁZE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ A PROCES PROFESIONALIZACE

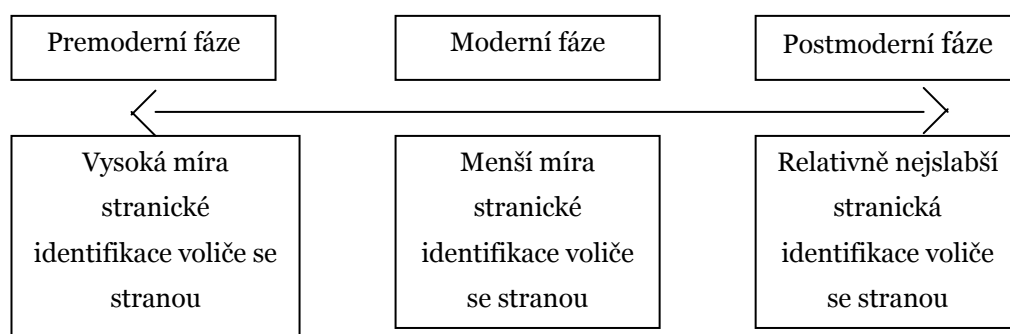
Ačkoliv je práce primárně zaměřena na problematiku politického poradenství a politického public relations, je vhodné uvést základní souvislosti, bez kterých by téma nebylo zasazeno do širšího rámce. Úroveň a vývoj politického poradenství a politického PR úzce souvisí s procesem tzv. profesionalizace volebních kampaní. Právě i na základě těchto zmíněných prvků rozlišujeme tři základní fáze volebních kampaní.

Z historického vývoje jsou těmito stádii: premoderní kampaň, moderní kampaň a postmoderní kampaň. Je nutné si uvědomit, že tyto stádia představují pouze ideální konstrukci. Jednotlivé fáze se liší mnohými prvky. Jsou rozdílné z hlediska využití různých komunikačních technologií. V premoderní kampani dominoval stranický tisk, moderní kampaň upřednostňovala televizi a postmoderní kampaň využívá také internet a digitální média. Každé období se vyznačuje rozdílnou mírou stranické identifikace voličů, viz schéma 1. Stranická identifikace voličů je velmi zásadním faktorem. S oslabujícím vztahem voliče k politické straně roste význam a vliv volebních kampaní na voličovo chování a otevírá se tak prostor pro politické poradce. Je otázkou, zda využití politických poradců dále oslabuje postavení politické strany, či nikoliv. O tom je pojednáno v podkapitole 2.6. Jednotlivé fáze se liší také způsobem vedení, organizace a koordinace kampaně, délkou kampaně, využitím různých marketingových metod, vazbami mezi kandidáty a voliči, velikostí vynaložených nákladů a mírou profesionalizace, což je oblastí našeho zájmu.<sup>15</sup> Výstižně jsou jednotlivé fáze definovány v tabulce 1, která sumarizuje typy kampaně a jejich charakteristické rysy. Z tabulky je patrné, že postmoderní kampaně se vyznačují profesionálním vedením a s tím souvisejícími vysokými náklady, které jsou způsobeny jak komplexní propagací, tak výdaji za politické poradce.

---

<sup>15</sup> Blíže viz. BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, s. 49-57.

### Schéma 1 Míra stranické identifikace voliče se stranou



Zdroj: Autor

### Tabulka 1 Typologie vývoje volebních kampaní

	<b>Premoderní (pol. 19. stol. – 1950)</b>	<b>Moderní (1960 – 1980)</b>	<b>Postmoderní (1990- ...)</b>
<b>Organizace kampaní</b>	Lokální a decentralizovaná. Straničtí dobrovolníci	Národně koordinovaná a profesionalizovaná	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
<b>Příprava</b>	Krátkodobá, ad hoc	Dlouhá kampaň	Permanentní kampaň
<b>Centrální koordinace</b>	Lídři stran	Centrální vedení strany, více specializovaných poradců	Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců
<b>Zpětná vazba</b>	Lokální agitace a mítinky strany	Příležitostné průzkumy veřejného mínění	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky
<b>Komunikační prostředky</b>	Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	Televizní vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail	Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní online fóra
<b>Události kampaní</b>	Lokální mítinky pro veřejnosti, předvolební turné lídrů	Zpravodajský management, každodenní tiskové konference	Rozšíření zpravodajského managementu na každodenní politiku a vládu
<b>Náklady</b>	Nízký rozpočet	Průměrný	Vyšší náklady za profesionální konzultanty
<b>Elektorát</b>	Stabilní sociální a stranická příslušnost	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů

Zdroj: BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinek k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, s. 57.

Tři fáze můžeme dle preferovaných médií nazvat také věkem novin, televize a digitálním věkem. Vývoj od premoderních po postmoderní kampaně představuje posun od lokálních a převážně amatérsky vedených kampaní ke kampani permanentní. Tyto kampaně jsou založeny na odborně provedené prezentaci, kde ústřední roli hrají profesionálové. Důraz je kladen na politický marketing, image a také lídra.

Pro postmoderní fázi je charakteristické velmi složité mediální prostředí, ve kterém je pro stranu velmi náročné koordinovat svá vystoupení a svou prezentaci. Politické strany, které chtějí uspět, musí mít dokonalou mediální strategii a musí být prezentovány ve všech typech médií (noviny, televize, internet atd.). V poslední době to byla zejména prezidentská kampaň Baracka Obamy, která prokázala důležitost internetu, respektive nástrojů typu sociální síť Facebook, oslovování voličů skrze autentické videa umístěné na server youtube atp. Volební kampaně se výrazně profesionalizuje, z čehož také vyplývají narůstající náklady na kampaň. K úspěchu v kampani je nutno využít politický marketing, respektive profesionální politické poradce a specializované public relations agentury, které tuto prezentaci mají zajistit.

Mluvíme zde o profesionalizaci kampaní, ale jak onu profesionální kampaň definovat? Profesionální kampaň se určuje podle počtu specializovaných volebních aktivit, které jsou zajišťovány profesionálními poradci (definice politického poradce viz podkapitola 2.1.). Celkové vedení profesionální kampaně ovlivňuje také suma peněz, která je získávána ze strany politických stran, politických výborů, ale i jednotlivců a dalších subjektů.<sup>16</sup> Stephen Medvic a Silvo Lenart uvádějí, že v kampani mohou působit političtí poradci, ale to nemusí ještě znamenat, že je kampaň vedena profesionálně. V kontextu amerických kampaní poznamenávají, že kampaň může být označena za profesionální jen tehdy, pokud zaměstnává opravdového profesionálního poradce, což je poradce, který pracuje na několika kampaních současně.<sup>17</sup> Dále to ještě upřesňují, že kampaň je vedena profesionálně, pokud na ni pracuje

---

<sup>16</sup> MEDVIC, S. K.: *The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource*, s. 150.

<sup>17</sup> MEDVIC, Stephen K. – LENART, Silvo: *The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections*. *Legislative Studies Quarterly*, 22, 1997, č. 1, s. 64. (<http://www.jstor.org>)

poradenská firma, která má tři nebo více klientů, kteří se ucházejí o úřad v celostátních či federálních volbách.<sup>18</sup> Je nutné si uvědomit, že Medvic s Lenartem analyzují situaci ve Spojených státech.

Postmoderní kampaň částečně kombinuje metody obou předchozích fází a zároveň přichází s novým využitím komunikačních prostředků. Martin Ehl trefně poznamenává, že kampaň se také „změnila z programové na obrazovou, více se v ní angažují komerční média a politici se více snaží dostat do médií než o bezprostřední kontakt s voliči.“<sup>19</sup> Sidney Blumenthal přichází s pojmem permanentní kampaň<sup>20</sup>, která je charakteristická právě pro tuto fázi. Politici si již nevystačí pouze s aktivitami před samotnými volbami, ale svůj obraz si musí budovat v průběhu celého volebního cyklu. Udržování dobrého mediálního obrazu patří mezi hlavní portfolia PR agentur a politických poradců. K permanentní kampani slouží také různé průzkumy. Součástí profesionální volební kampaně a náplně práce politických poradců tvoří také průzkumy veřejného mínění. Politická strana musí neustále monitorovat veřejné mínění a modifikovat své postoje podle aktuální situace.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: *The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections*, s 74.

<sup>19</sup> EHL, Martin: *Od programu k emocím*. Hospodářské noviny, 23.9. 2005. (<http://www.hn.ihned.cz>)

<sup>20</sup> BLUMENTHAL, Sidney: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston 1980.

<sup>21</sup> WEBB, Paul – KOLODNY, Robin: *Professional Staff in Political Parties*. In: KATZ, Richard S. – CROTTY, William: *Handbook of Party Politics*. Sage Publications Ltd 2006. S. 338 (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

## 2. POLITICKÉ PORADENSTVÍ V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ

Jak je již uvedeno výše, s rozšířením postmoderních kampaní dochází také k tzv. profesionalizaci, což znamená zahrnutí profesionálních politických poradců do procesu vedení politických kampaní a využití nástrojů politického marketingu. Na začátku bychom se měli především pokusit zmínit všechny podstatné definice, které se pojí k politickému poradenství a následně také existující typologie. V této kapitole analyzujeme také vývoj politického poradenství jako samostatného oboru. Následně pojednáme o náplni práce poradců a o jejich měnícím se postavení a roli v procesu volebních kampaní. V neposlední řadě se budeme zabývat také vztahem mezi politickou stranou, poradcem a kandidátem.

Než k tomu však přistoupíme, je nutné zmínit, že politické poradenství je těžko uchopitelný fenomén. Stephen Medvic a Silvo Lenart ve své studii uvádějí, že je: „extrémně složité získat nějaká data o poradcích a jejich činnosti, protože pracují tzv. za scénou. Relevantní informace v podstatě neexistují.“<sup>22</sup> To potvrzuje také Mark Petracca, který tvrdí: „politické poradenství je problematicky uchopitelné. Nemáme dostupná data, jak identifikovat poradce a co je vlastně náplní onoho poradenství.“<sup>23</sup> Ještě je nutné zmínit, že tato kapitola analyzuje poradenství především v kontextu amerických volebních kampaní. Částečné uplatnění poznatků z této teoretické kapitoly se pokusíme provést v kapitole 4, která je případovou studií politického poradenství a PR v České republice.

---

<sup>22</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: c.d., s. 62.

<sup>23</sup> PETRACCA, Mark P.: *Political Consultants and Democratic Governance*. Political Science and Politics, 22, 1989, č. 1, s. 11. (<http://www.jstor.org>)

## 2.1. Základní vymezení pojmu

Politické poradce můžeme zkoumat z různých úhlů pohledů, k tomu je nutné vymezit, koho za politického poradce vlastně označit. Jak je v politické vědě poměrně časté, neexistuje shoda nad jednotnou definicí a dokonce neexistují ani všeobjímající teorie, které by se touto oblastí zabývaly. James Thurber si pokládá otázku: „Proč neexistuje téměř žádná teorie spojená s politickým poradenstvím?“<sup>24</sup> Zároveň uvádí, že akademický zájem o politické poradenství má sice vzestupnou tendenci, vědecké studie zahrnující tuto oblast však téměř neexistují.<sup>25</sup>

Pokud bychom se zeptali běžného občana, co si představuje pod pojmem politický poradce, pravděpodobně bychom dostali odpověď typu: Politický poradce je člověk, který radí politikům a dostává za to zaplacení. Dozvěděli bychom se zřejmě také, že tento člověk je lidmi vnímán spíše negativně. Toto laické vymezení pojmu není sice zcela scestné, ale je nutno rozlišovat mezi politickým poradcem, kterým může být de facto kdokoliv, kdo radí politikům, či pro ně vykonává nějakou činnost, a placeným profesionálním odborníkem. V práci se věnujeme profesionálním politickým poradcům, což je nutno reflektovat. Následující akademické definice se vztahují právě k těm profesionálům. Uvedené definice reflektují chronologickou posloupnost.

Mezi jedny z prvních definicí, které se týkají vymezení pojmu politický poradce, chápáno v dnešním slova smyslu, patří definice Stanley Kelleyho z roku 1956, kterou ve své práci zmiňuje Stephen Medvic. Dle Kelleyho je politický poradce: „člověk se speciálními znalostmi, a zkušenostmi s metodami a nástroji masové komunikace“.<sup>26</sup> S další, velmi stručnou definicí, přichází v roce 1972 Joe Napolitan. Dle něj lze poradce charakterizovat jako: „specialistu v politické komunikaci“.<sup>27</sup> O rok později píše David Lee Rosenbloom, že: „společnost, která se profesionálně zabývá kampaněmi, se vyznačuje tím, že nabízí placený servis

---

<sup>24</sup> THURBER, James A.: *The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory*. Political Science and Politics, 31, 1998, č. 2, s. 145. (<http://www.jstor.org>)

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 146.

<sup>26</sup> MEDVIC, S. K.: *Professional Political Consultants: An Operational Definition*, s. 120.

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 120.

pro kandidáta, který se uchází o úřad, politické straně a skupinám, které podporují, či naopak oponují nějakému veřejnému referendu.“<sup>28</sup> Také tento poznatek přispívá k vymezení pojmu politický poradce.

Další definice se objevuje až v roce 1981, jedná se však o jednu nejvíce citovanou a využívanou definici od Larryho Sabata. Dle něj je politický poradce: „profesionál na volební kampaně, který se zabývá primárně poskytováním rad a služeb (jako průzkumy veřejného mínění, styk s médii, psaní článků, direct mail, fundraising atp.) kandidátovi v rámci kampaně.“<sup>29</sup> Ne každý, kdo se účastní kampaně a je za svou práci placen, může být označen za politického poradce. Sabato označuje za politické poradce relativně malý a elitní sbor vnitrostátních poradců, kteří obvykle pracují současně na více kampaních a za svou kariéru udělají takovýchto kampaní stovky.<sup>30</sup>

Ostatní významnější definice se objevují až v letech devadesátých, respektive spíše po roce 2000. V roce 1997 uvádí Stephen Medvic společně se Silvo Lenartem svou definici, ve které je politický poradce vykreslen jako: „Specialista na vizuální a rétorickou image, který pomocí marketingových metod propaguje a zviditelňuje kandidáta (má různé úkoly – průzkumy veřejného mínění, manipulace médii, obecné poradenství).“<sup>31</sup> Stephen Medvic je jedním z průkopníků a hlavních autorů zabývajících se politickým poradenstvím. V roce 1998 ve svém článku uvádí pro změnu tuto definici, kterou částečně vytvořil na základě definice Larryho Sabata. Politický poradce je: „ten, kdo pracuje v rámci dvou či více volebních kampaních ve volbách do Kongresu a (nebo) celostátních kampaních v průběhu posledního volebního cyklu a je členem Americké Asociace politických poradců.“<sup>32</sup>

V roce 2000 se uskutečnil rozsáhlý průzkum v rámci Centra pro kongresová a prezidentská studia, které je součástí Americké univerzity (The Centre for Congressional and Presidential Studies at American University). Autoři průzkumu James Thurber, Candice Nelson a David Dulio uvádějí, že

---

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 120.

<sup>29</sup> SABATO, L.: *Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, s. 8.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 8.

<sup>31</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S. c.d., s. 64.

<sup>32</sup> MEDVIC, S. K.: *The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource*, s. 150.



politický poradce je: „Ten, kdo byl aktivní v jedněch či více prezidentských, kongresových volbách. Dále byli poradci rozděleni na dvě skupiny. Ti, kteří pracovali v rámci jedněch nebo více prezidentských kampaních, 5 či více Senátních kampaních anebo 30 a více kampaních do kongresu v uplynulých třech volebních cyklech a ti zbývající poradci.“<sup>33</sup> David Farrel, Robin Kolodny a Stephen Medvic uvádí další z definic, ve kterých je politický poradce: „někdo, kdo dostává alespoň část svého příjmu z poskytování volebního servisu.“<sup>34</sup> David Dulio vidí poradce jako: „jedince případně firmu, kteří poskytují volební servis na základě platby za provedenou práci v průběhu volebního cyklu pro více než jednoho kandidáta, politickou stranu, organizovanou zájmovou skupinu ve více volebních cyklech.“<sup>35</sup> Autorská dvojice Robin Kolodny a David Dulio společně politického poradce definují jako: „jedince, případně firmu, kteří jsou placeni za speciální služby (technického rázu) využívané ve vedení volebních kampaní.“<sup>36</sup>

Na základě detailního průzkumu většiny předchozích definic přichází Stephen Medvic s touto použitelnou a shrnující definicí: „Politický poradce je člověk, který je placen, nebo firma, která je placena za poskytování služeb v jedněch prezidentských nebo více než jedněch neprezidentských kampaních ve více než jednom volebním cyklu.“<sup>37</sup> Nezahrnuje do této definice ty, kteří dostávají zaplacenou výlučně politickou stranou. Jednou z posledních, aktuálních definic je definice Paula Webba a Robina Kolodnyho. Dle nich je politický poradce: „někdo, kdo dostává příjem z práce na kampaních, ke které má specializaci či expertní vědomosti, ať již ve formě formálního vzdělání nebo dosažených zkušeností.“<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> THURBER, James A. – NELSON, Candice J – DULIO, David A.: *Political Consulting: A Portrait of the Industry*. In: The Center for Congressional and Presidential Studies (CCPS), <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=55> (13.8. 2008) s. 6-7.

<sup>34</sup> KARLSEN, Rune: *Fear of the Political Consultant Campaign Professionals in Norwegian Electoral Politics*. In: Institute for Social Research, [http://www.samfunnsforskning.no/files/P\\_2007\\_5.pdf](http://www.samfunnsforskning.no/files/P_2007_5.pdf) (13.8. 2008) s. 4.

<sup>35</sup> MEDVIC, S. K.: *Profesional Political Consultants: An Operational Definition*, s. 123.

<sup>36</sup> KOLODNY, R. – DULIO, D. A.: c.d., s. 730.)

<sup>37</sup> MEDVIC, S. K.: *Profesional Political Consultants: An Operational Definitio*, s. 124.

<sup>38</sup> KARLSEN, R.: c.d., s. 4.

Je zde ještě otázka, jak rozlišit někoho, kdo vykonává poradenský servis externě či jako zaměstnanec strany? Fritz Plasser uvádí, že „externí poradci jsou ti, kteří pracují pro nějakou společnost, respektive odborníci na propagaci a reklamu, případně marketingová agentura. Rozdíl mezi externím konzultantem a zaměstnancem strany je ten, že zaměstnanec je placen politickou stranou, zatímco profesionál získává své finance od svého zaměstnavatele.“<sup>39</sup> Stephen Medvic poznamenává také to, že: „člověk, který radí svému kamarádovi, jež se uchází o post a je za to i zaplacen, není však poradce. Ten, který ale radí více kandidátům, ten již poradcem je.“<sup>40</sup> Paul Webb a Robin Kolodny uvádí pět hlavních rysů, které by měl každý profesionální poradce mít. Jsou jimi: „odborné znalosti, samostatnost, mobilita, samoregulace a odpovědnost“.<sup>41</sup>

**Tabulka 2 Přehled definicí politického poradenství**

Autor	Rok	Vývoj definice politického poradce
KELLEY, Stanley	1956	„Člověk se speciálními znalostmi, a zkušenostmi s metodami a nástroji masové komunikace“
NAPOLITAN, Joe	1972	„Specialista v politické komunikaci“
ROSENBLOOM, David Lee	1973	„Společnost, která se profesionálně zabývá kampaněmi, se vyznačuje tím, že nabízí placený servis kandidátovi, který se uchází o úřad, politické straně a skupinám, jež podporují či naopak odmítají nějaké veřejné referendum.“
SABATO, Larry	1981	„Profesionál na volební kampaně, který se zabývá primárně poskytováním rad a služeb (jako průzkumy veřejného mínění, styk s médii, psaní článků, direct mail, fundraising atp.) kandidátovi v rámci kampaně.“ Důraz na to, že političtí poradci tvoří relativně malý a elitní sbor vnitrostátních poradců, kteří obvykle pracují současně na více kampaních a v za svou kariéru udělají takovýchto

<sup>39</sup> MEDVIC, S. K.: *Professional Political Consultants: An Operational Definition*, 121.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 124.

<sup>41</sup> WEBB, P. – KOLODNY, R.: c.d., s. 339.

		kampaní stovky.
MEDVIC, Stephen K. – LENART, Silvo	1997	„Specialista na vizuální a rétorickou image, který pomocí marketingových metod propaguje a zviditelňuje kandidáta (různé úkoly – průzkumy veřejného mínění, manipulace médií, obecné poradenství)
MEDVIC, Stephen K.	1998	„Ten, kdo pracuje v rámci dvou či více volebních kampaních ve volbách do Kongresu a (nebo) celostátních kampaních v průběhu posledního volebního cyklu a je členem Americké Asociace politických poradců.“
THURBER, James A. – NELSON, Candice J. - DULIO, David A. (výzkum The Centre for Congressional and presidential Studies at American University	2000	„Ten, kdo byl aktivní v jedněch či více prezidentských, kongresových volbách. Dále byli poradci rozděleni na dvě skupiny. Ti, kteří pracovali v rámci jedněch nebo více prezidentských kampaních, 5 či více Senátních kampaních anebo 30 a více kampaních do kongresu v uplynulých třech volebních cyklech a ti zbývající poradci.“
FARELL, David M. - KOLODNY, Robin – MEDVIC, Stephen K.	2001	„Někdo, kdo dostává alespoň část svého příjmu z poskytování volebního servisu.“
DULIO, David A.	2001	„Jedinec, případně firma, kteří poskytují volební servis na základě platby za provedenou práci v průběhu volebního cyklu pro více než jednoho kandidáta, politickou stranu, organizovanou zájmovou skupinu či kampaň v rámci referenda ve více než jednom cyklu“.
KOLODNY, Robin - DULIO, David D.	2003	„Jedince, případně firma, kteří jsou placeni za speciální služby (technického rázu) využívané ve vedení volebních kampaní.“
MEDVIC, Stephen K.	2003	Na základě výše zmíněných definic uvádí, dle jeho názoru, použitelnou definici „Člověk, který je placen, nebo firma, která je placena, za poskytování služeb v jedněch prezidentských nebo více než jedněch neprezidentských kampaních ve více než jednom volebním cyklu. Nezahrnuje o této definice ty, kteří dostávají zaplacenou výlučně politickou stranou.“
WEBB, Paul - KOLODNY,	2006	„Někdo, kdo dostává příjem z práce na kampaních a má

Robin	specializaci či expertní vědomosti, ať již ve formě formálního vzdělání nebo dosažené zkušenostmi.“
-------	---

Zdroj: Autor na základě zmíněných zdrojů, viz v textu.

## 2.2. Typologie politického poradenství

V předchozí podkapitole jsme si vymezili, kdo je politickým poradcem. Zde pojednáme o možných typech politických poradců. V literatuře, převážně té americké, se objevují zejména tyto typologie:

Stephen Medvic a Silvo Lenart uvádějí 7 možných typů poradců. Abychom se vyhnuli zkreslení, uvádíme pojmy v anglickém znění: specializations in fund-raising mail, persuasion mail, polling, media, fund raising, general consulting and direct mail. Následně provedli redukci na 5 typů, jelikož odborníky na e-mailovou komunikaci shrnuli do jedné kategorie mail consultants. Všechny tyto pojmy jsou obtížně přeložitelné, ale navrhuji tyto české ekvivalenty: Poradce v oblasti průzkumů veřejného mínění, poradce na média (mediální poradce), poradce zodpovědný za shánění finančních prostředků (sponzorů), všeobecný poradce a tedy onen poradce zodpovědný za e-mailovou komunikaci.<sup>42</sup>

Trojice autorů James Thurber, Candice Nelson a David Dulio uvádějí 4 typy poradců. Jsou jimi mediální poradci, poradci, kteří se zabývají průzkumy veřejného mínění, ti, co zajišťují finanční prostředky a všeobecní poradci.<sup>43</sup> Tato typologie se příliš neliší od té předchozí.

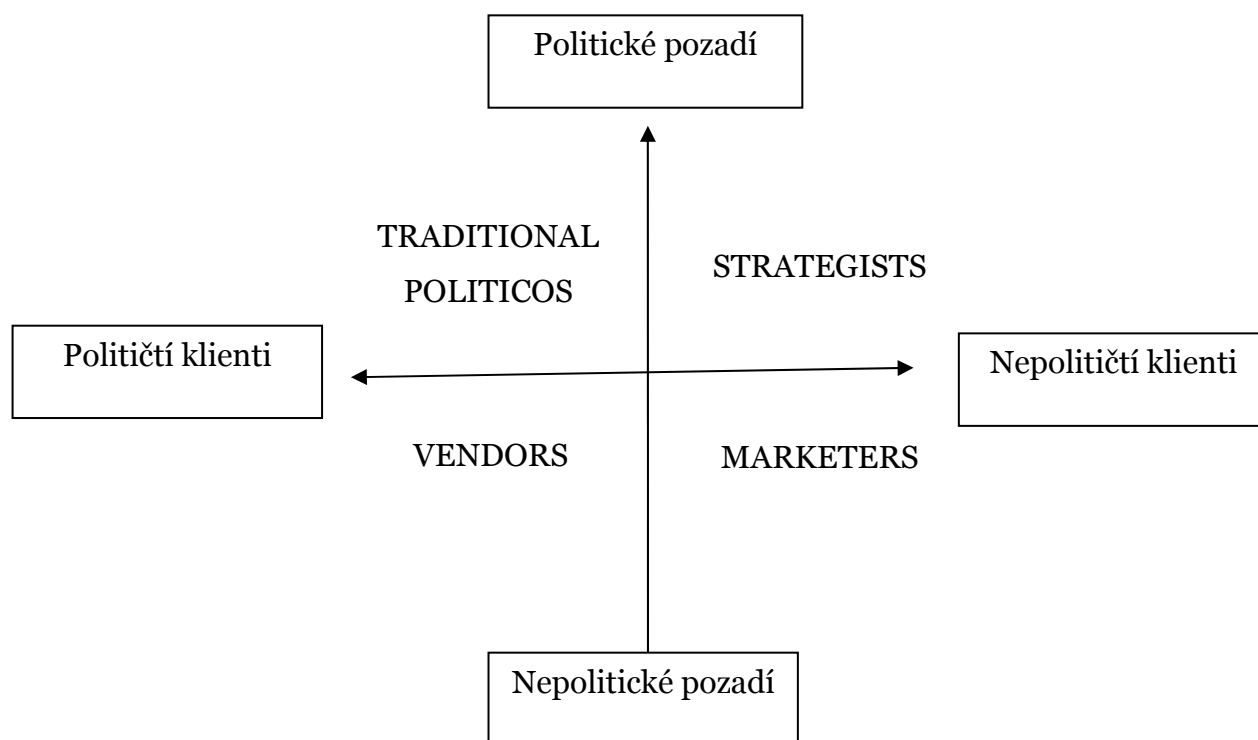
Zatímco předchozí typologie byly založeny především na náplni práce politických poradců, David Farrel, Robin Kolodny a Stephen Medvic uvádějí typologii, která má čtyři proměnné. První rovina, zdali poradce pochází z politického zázemí, či nikoliv a druhá rovina, jestli má především politické či komerční klienty. Na základě toho vycházejí čtyři typy poradců. Marketers, což jsou poradci pocházející z nepolitického prostředí pracující převážně pro

<sup>42</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: c.d., s. 65.

<sup>43</sup> THURBER, J. A. – NELSON, C. J. – DULIO, D. A.: c.d., s. 3.

nepolitické klienty. Vendors, který je taktéž z nepolitického prostředí, avšak má především politické klienty. Traditional politicians je převládajícím typem v USA. Jsou to poradci, kteří začali pracovat pro stranu či vládu, ale následně si založili své společnosti a mají politické klienty. Strategic consultants – poradci, kteří mají nepolitické klienty, avšak pro politické účely (lobbying) nebo ti, kteří jsou aktivní v široké veřejné kampani zamýšlené ke změně veřejného mínění (například kampaň v Británii volající proti tradičnímu parfornímu honu na lišku využila poradce z USA).<sup>44</sup> Viz schéma 2.

**Schéma 2 Typologie politických poradců dle D. Farrela, R. Kolodnyho a D. Dulia**



Zdroj: Autor dle FARREL, David M. – KOLODNY, Robin – MEDVIC, Stephen: *Parties and Campaign Professionals in Digital Era. Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas*. Press/Politics, 6, 2004, č. 4, s. 13. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

<sup>44</sup> FARREL, D. M. – KOLODNY, R. – MEDVIC, S.: c.d., s. 13.

Rune Karlsen uvádí čtyři typy poradců, kdy jsou rozděleni na základě čtyř proměnných. Rozdělení na ty, kteří poskytují technické služby a ti, co mají na starost strategické záležitosti. Technical assistance X strategy assistance. Rozdělení také podle toho, zda se jedná o členy strany, tedy interní zaměstnance, či externí poradce.<sup>45</sup> Viz schéma 3.

**Schéma 3 Typologie politických poradců dle Rune Karlse**

		Spojení s politickou stranou	
		Interní rovina	Externí rovina
Typ práce	Strategická pomoc	Interní strategická pomoc	Externí strategická pomoc
	Technická pomoc	Interní technická pomoc	Externí technická pomoc

Zdroj: Autor dle KARLSEN, R.: c.d., s. 3.

Dennis W. Johnson ve své stati uvádí tři hlavní poradce. Jsou jimi Strategists, Specialists a Vendors. Prvně zmíněným přisuzuje klíčovou roli ve vývoji hlavní myšlenky kampaně. Ti se podílejí na rozvoji a šíření volební strategie. Oni specialisté provádějí služby jako fundraising, průzkum a monitoring konkurentů, reklama, kontakt s voliči, psaní článků a projevů atp. Poslední typ, tedy Vendors, má na starost zejména technický servis, jako tvorba webu, tisk a propagace materiálů, e-mailová komunikace atp. Zatímco první dva

<sup>45</sup> KARLSEN, R.: c.d., s. 3.

typy pracují pro jednu politickou stranu, tak Vendors jsou najímáni více klienty.<sup>46</sup>

### 2.3. Náplň práce politických poradců

Profesionální poradci, v tom smyslu výše zmíněných definicí, mají na starost právě to, co je patrné i z jednotlivých typologií. Je to především poskytování odborných rad a služeb. Mezi tyto patří průzkumy veřejného mínění, tvorba hlavní myšlenky a strategie volební kampaně, každodenní volební management, fundraising, šíření sdělení, průzkum témat, monitoring činnosti politických protivníků, psaní projevů a článků, plánování práce, vztahy s médii, koordinace dobrovolníků, direct mail atp.<sup>47</sup>

Existují však také poradce, kteří by pravděpodobně spadali do kategorie mediálních poradců. Ti se starají o mediální prezentaci kandidáta a zaměřují se na jeho vizuální a rétorickou image. Jak uvádí Ladislav Špaček: „to, co se odehrává pod povrchem, to politické poradenství, PR a formování politika jako veřejné osobnosti, to má zůstat skryto zraku veřejnosti. Veřejnost by měla vidět ten výsledný produkt. Není žádoucí, aby politik dával najevo, nebo aby o něm bylo známo, že je vlastně produktem jakéhosi mechanismu, nebo jakéhosi řízeného procesu. Politik musí být autentický“.<sup>48</sup>

Poradci si většinou pokládají dvě základní otázky: Jak upoutat pozornost ke svému kandidátovi a jak vytvořit vítěznou image.<sup>49</sup> Politickým poradcům se často přikládá až mytická role a vliv. Málokdy je to ale právě poradce, kdo by kandidátovi říkal, jaké postoje by měl zastávat. Poradci sice mají velkou roli, ale je to kandidát, kdo o všem rozhoduje a je to kandidát, na kterém záleží, jestli

---

<sup>46</sup> JOHNSON, D. W.: *The Business of Political Consulting*, s. 39-42.

<sup>47</sup> FARREL, D. M. – KOLODNY, R. – MEDVIC, S.: c.d., s. 15.

<sup>48</sup> ŠPAČEK, Ladislav: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 22. dubna 2009. (Archiv autora)

<sup>49</sup> LAKE, Celinda: *Political Consultants: Opening Up a New System of Political Power*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 28. (<http://www.jstor.org>)

bude zvolen, či nikoliv.<sup>50</sup> Sami poradci uvádějí, že se jim pracuje lépe s těmi, kteří mají vlastní názor. Kandidát řekne, co chce a poradce určí, jak toho dosáhnout.<sup>51</sup> O možné náplni práce bychom mohli sepsat samostatnou publikaci, tyto základní informace pro naše účely jsou ale dostačující.

#### **2.4. Vývoj politického poradenství jako samostatného oboru**

Institut politického poradenství je starý téměř jako lidstvo samo. V historii nalezneme spoustu příkladů lidí, kteří radili svému oblíbenému politikovi, panovníkovi či šlechtě. Jak trefně poznamenává De Vries, není to Lee Atwater, poradce Ronalda Regana a George Bushe, ale je to spíše Quintos Cicero, poradce svého bratra M. P. Cicera, který stojí na začátku politického poradenství. Domněnky, že se politické poradenství zrodilo před šedesáti lety v Kalifornii, jsou tedy mylné.<sup>52</sup> Dalším důkazem je také dílo Niccola Machiavelliho, Vladař. Tato kniha je kuchařkou moci, ve které se autor snaží napovědět panovníkovi, jak úspěšně vládnou a zvládnou nástrahy spojené s výkonem jeho moci.<sup>53</sup> Určité zdokonalení a rozšíření politického poradenství lze datovat k období Americké revoluce.

Pomineme-li tyto historické příklady, tak průlomovým obdobím jsou dvacátá a třicátá léta v Americe. Průkopníkem moderního Public Relations je Edward Bernays. Poradenství začalo jako součást businessu v rámci public relations agentur, které poskytovaly rady stranám a kandidátům. V roce 1933 byla založena první poradenská společnost, první významná profesionální firma zabývající se politickým poradenstvím a problematikou volebních kampaní Whitaker and Baxter. V kontextu moderního politického poradenství lze tedy

---

<sup>50</sup> THURBER, J. A. – NELSON, C. – DULIO, D.: c.d., s 16.

<sup>51</sup> LAKE, Celinda: *Political Consultants: Opening Up a New System of Political Power*. Political Science and Politics, 22, 1989, č. 1, s. 28. (<http://www.jstor.org>)

<sup>52</sup> DE VRIES, Valter: *American Campaign Consulting: Trends and Concerns*. Political Science and Politics, 22, 1989, č. 1, s. 21. (<http://www.jstor.org>)

<sup>53</sup> MACHIAVELLI, Niccolo: *Úvahy o vládnutí a vojenství*. Praha 2001.



Kalifornii opravdu označit za místo zrození moderního politického poradenství.<sup>54</sup>

Tato společnost však zůstala spíše ojedinělým případem a další pokrok lze sledovat až v šedesátých letech dvacátého století.<sup>55</sup> V tomto období je rozvoj politického poradenství spojen především s prezidentskými kampaněmi D. Eisenhowera, J. F. Kennedyho a pak na přelomu let šedesátých a sedmdesátých ve spojení s prezidentem Richardem Nixonem. Za jistý průlom v této oblasti lze považovat rok 1968, kdy byla založena Mezinárodní asociace politických poradců (International Association of Political Consultants), respektive rok 1969, kdy byla založena Americká asociace politických poradců (American Association of Political Consultants). Na založení Mezinárodní asociace politických poradců se podílela ikona oboru, Joe Napolitan.<sup>56</sup> Ten zakládal také Americkou asociaci politických poradců a to ve spolupráci s Cliffem Whitem and Walterem De Vries.<sup>57</sup> Joe Napolitan je také jedním z prvních mezinárodních politických poradců, tedy poradcem, který působil také v rámci volebního klání v jiných zemích.

V 70. letech dvacátého století se objevují první významnější studie, zabývající se tímto tématem. Např. David Lee Rosenbloom tvrdil, že političtí poradci narušují principy demokracie.<sup>58</sup> Larry Sabato v osmdesátých letech dvacátého století zdůrazňuje dynamicky se rozvíjející fenomén, a to využití poradců v jiných než rodilých zemích.<sup>59</sup> V letech devadesátých je toto využití již běžné, především v zemích jako jsou Spojené státy americké, Německo, Francie

---

<sup>54</sup> PETRACCA, M. P.: c.d., s 12.

<sup>55</sup> MAGLEBY, David B. – PATTERSON, Kelly D. – THURBER, James A.: *Campaign Consultants and Responsible Party Government*. In: The Center for Congressional and Presidential Studies (CCPS), <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=60> (13.8. 2008) 103

<sup>56</sup> FARRELL, David M.: *Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 172. (<http://www.jstor.org>)

<sup>57</sup> DE VRIES, V.: c.d., s. 21.

<sup>58</sup> PANAGOPOULOS, Costas: *Political Consultants, Campaign Professionalization, and Media Attention*. *Political Science and Politics*, 39, 2006, č. 4, s. 867-869. (<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>) 867

<sup>59</sup> SABATO, Larry: *Political Influence, the News Media and Campaign Consultants*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 15-17. (<http://www.jstor.org>)

či Británie. David Farrel jako příklad uvádí Philipa Goula, vedoucího poradce Britské Labour Party, který asistoval na kampani dánských a švédských sociálních demokratů a také pomáhal Billu Clintonovi.<sup>60</sup>

Candice Nelson ve své práci přináší portrét dvou významných politických poradců, Martina Hamburgera a Kima Alfonsa. Nelson uvádí, že i Martin Hamburger vidí od 70 let jasnou změnu v poradenském průmyslu. V sedmdesátých a na počátku osmdesátých let tvořili poradci jen malou dílčí část kampaní a své zkušenosti získávali mimo politickou arénu. Například odborníci na průzkumy veřejného mínění pocházeli z akademického prostředí a mediální poradci především z reklamy. Během let osmdesátých se zvedla úroveň a technická náročnost kampaní, na což museli poradci reagovat. Z poradců se stali experti ve vedení volebních kampaní. Výše zmínění odborníci na průzkumy začali například spolupracovat s mediálními poradci a snažili se nalézt dohromady způsob, jak se ptát tak, aby následně mohli zformulovat hlavní myšlenku.<sup>61</sup> Jak je již uvedeno výše, v devadesátých letech dochází k velkému rozvoji politického poradenství a k tzv. profesionalizaci volebních kampaní. Od 90. let mluvíme o fázi postmoderních volebních kampaní. Výdaje na vedení kampaní se mnohonásobně zvyšuje, využívají se nové technologie a to nejen v USA, ale také v Evropě, kde je například založena Evropská asociace politických poradců.<sup>62</sup>

## 2.5. Mění se role a význam politického poradenství

Již jsme si řekli, kdo je vlastně profesionální politickým poradcem a jaké základní typy poradců můžeme rozlišovat. Přiblížili jsme si taky hlavní činnost poradců a vývoj tohoto odvětví v průběhu historie. V této podkapitole se pokusíme přiblížit, jak se měnila přímo role a význam politických poradců.

---

<sup>60</sup> FARRELL, D. M.: c.d., s. 171.

<sup>61</sup> NELSON, Candice J.: *Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants*. Political Science and Politics, 31, 1998, č. 2, s. 163. (<http://www.jstor.org>)

<sup>62</sup> FARRELL, D. M.: c.d., s. 172.

Robin Kolodny uvádí, že politické poradenství vzniklo na základě určitého nedostatku. Jak přesně píše: „je zřejmé, že kdyby kandidáti i samotné politické strany věřily, že jejich potřeby v průběhu volebních kampaní mohou být uspokojeny politickými stranami, tak by zde nebyl prostor pro politické poradce.“<sup>63</sup> S postupem času, především s rozvojem nových komunikačních nástrojů, se zvýšila nutnost adaptovat se na nové složité sociální prostředí. A protože politické strany nebyly schopné na tyto změny úspěšně reagovat, tak začala růst role profesionálních poradců.<sup>64</sup> Využití konzultantů, politických poradců politickými stranami a kandidáty, je racionální odpovědí na segmentované volební prostředí.<sup>65</sup> Role politických poradců roste v posledních dekádách exponenciálně a političtí poradci se stávají téměř tak prominentní jako samotní politici.<sup>66</sup>

Candice Nelson trefně poznamenává, že: „pracujeme ve světě, kde jsou očekávána rychlá rozhodnutí, ale ta mnohdy nejsou učiněna.“<sup>67</sup> Tímto reaguje na skutečnost, že politické strany jsou velmi těžkopádné a rigidní a nejsou schopny pružně reagovat na měnící se situaci a aktuální výzvy. Právě proto jsou najímáni političtí poradci, kteří vnášejí nezatížený pohled a názory do činnosti politických stran a kandidátů. Na počátku rozvoje politického poradenství, tedy od třicátých let do let šedesátých, byli političtí poradci bez politického pozadí. Poradci se tedy rekrutovali z ostatních vědních oborů, či odvětví, jako je public relations, reklama, žurnalistika či akademické prostředí.<sup>68</sup> Od šedesátých let dvacátého století dochází pomalu ke změně a politickými poradci se stávají především lidé spříznění s nějakou politickou stranou. Dle typologie Davida Farrela, Robina Kolodnyho a Stephena Medvice se od tohoto období jedná především o Traditional Politicos. Právě poradci, kteří byli zaměstnanci, nebo členy strany, a

---

<sup>63</sup> KOLODNY, Robin: *Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties*. In: THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections*. Washington, Brookings Institution Press 2000. S. 110. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

<sup>64</sup> DE VRIES, V.: c.d., s. 21.

<sup>65</sup> KOLODNY, R. – DULIO, D. A.: c.d., s. 740.

<sup>66</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: c.d., s. 61.

<sup>67</sup> NELSON, C.: c.d., 162.

<sup>68</sup> FARREL, D. M. – KOLODNY, R. – MEDVIC, S.: c.d., s. 14.

následně si založili svou vlastní poradenskou společnost či živnost, jsou často preferováni.<sup>69</sup> Současní poradci jsou také často školeni za pomoci politických stran a procházejí speciálními tréninky a kurzy.<sup>70</sup>

Robin Kolodny a Aangela Logan ve svém článku ověřili tři hypotézy. Zaprvé, že političtí poradci pocházejí jak z prostředí politických stran, tak z komunikačního prostředí. Zadruhé političtí poradci, kteří pracují pro strany, v této spolupráci většinou pokračují i nadále a prohlubují vzájemné vztahy. A Třetí poradci, kteří pracují pro strany a lze je označit za poradce s politickým pozadím, mají o stranách lepší mínění než „nestraničtí“.<sup>71</sup>

V literatuře se setkáváme hlavně s několika otázkami, oblastmi výzkumu. Mezi ně patří například to, jaký je skutečný vliv poradců na volební výsledky. V roce 1989 Petracca ještě uvádí, že vliv politických poradců na volební výsledky je předmětem kontroverzí a nebyl doposud reálně prokázán.<sup>72</sup> Medvic a Lenart citují Laryho Sabata: „nikdo nemá moc představu o tom, jaké procento hlasů mohou poradci a nové technologie kandidátovi přinést.“<sup>73</sup> Proto autoři uskutečnili výzkum, na jehož základě uvádějí, že přítomnost profesionálů v rámci volební kampaně přináší zisk až 5% hlasů. Nejvíce užiteční jsou dle autorů poradci zaměřující se na průzkumy veřejného mínění a svou důležitost mají také specialisté zodpovědní za e-mailovou komunikaci a propagaci. Naopak obecní poradci volební zisky příliš nezvyšují.<sup>74</sup> James Thurber zase uvádí, že se najímají hlavně odborníci na průzkumy veřejného mínění a mediální poradci.<sup>75</sup> Celinda Lake poznamenává, že konzultanti posilují roli spíše držitele mandátu, protože ten má větší finanční prostředky na tyto profesionály než jeho vyzyvatel.<sup>76</sup>

---

<sup>69</sup> KOLODNY, R. – LOGAN, A.: c.d., s. 156.

<sup>70</sup> FARREL, D. M. – KOLODNY, R. – MEDVIC, S.: c.d., s. 13

<sup>71</sup> KOLODNY, R. – LOGAN, A.: c.d., s. 155.

<sup>72</sup> PETRACCA, M. P.: c.d., s. 14.

<sup>73</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: c.d., s. 61.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>75</sup> THURBER, James A.: *The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory*, s. 146.

<sup>76</sup> LAKE, C.: c.d., s. 26.

Paul Herrnson zkoumá to, jestli má přítomnost profesionálů v kampani vliv na fundraising. Tedy jestli najmutí profesionálů s sebou nese úměrné navýšení finančních prostředků. Dochází k závěru, že: „profesionální kampaň a použití poradců vede k přímému zvýšení financí na vedení kampaně. Lidé, sponzoři, investují peníze tam, kde vidí větší šanci na úspěch. Je také dokázáno, že využití poradců vede k většímu zisku hlasů jak pro vyzyvatele, tak pro ty, kteří obhajují svůj mandát.“<sup>77</sup> Dle Herrnsona může kandidát, či politická strana s profesionálně vedenou kampaní získat více peněz.

V centru bádání je i vztah mezi politickou stranou a politickým poradcem, což je předmětem další podkapitoly. Otázkou také zůstává, zda dochází k přenosu amerického způsobu politického poradenství do Evropy – amerikanizace atp. David Farrel, který se zabývá tzv. Internacionalizací, tedy přenesením fenoménu využití zahraničních politických poradců, uvádí tři možné zdroje tohoto trendu. Zaprvé je to tzv. amerikanizace a modernizace. Respektive otázka, zda dochází k rozvoji stylu vedení kampaní následkem tzv. amerikanizace, či obecně modernizace, která je vedena socio-ekonomickým a technickým rozvojem. Zadruhé svůj vliv může mít transnacionalizace politických stran. Zde autor reaguje na koncept Simona Hixe a Christophera Lorda, kdy ideologicky spřízněné politické strany stále více spolupracují, vyměňují si zkušenosti a také poznatky z vedení volebních kampaní, jak v teoretické, tak i praktické rovině. Jako poslední možný zdroj uvádí Farrell tzv. politickou pomoc. U tohoto faktoru má na mysli různé fondy, například Friedrich Ebert Stiftung, který je navázán na Německou SPD a podporuje nepřímo také ostatní sociálně demokratické strany v Evropě. Nebo také Konrad Adenauer Stiftung, který je navázán na CDU/CSU. Tyto politické fondy přispívají k tzv. politickému vzdělání a šíření demokracie. De facto se však jedná o nepřímou podporu politiky a i nepřímou podporu volební kampaně.<sup>78</sup>

David Farrel se porovnáním Americké reality se situací v Evropě zabývá také ve spolupráci s Robinem Kolodnym a Stephenem Medvicem. Dochází k závěru, že vedení kampaní je rozdílné. Což je způsobeno také

---

<sup>77</sup> HERRNISON, Paul S.: *Campaign Professionalism and Fundraising in Congressional Elections*. The Journal of Politics, 54, 1992, č. 3, s. 866-867. (<http://www.jstor.org>)

<sup>78</sup> FARRELL, D. M.: c.d., s. 173.

rozdílným historickým vývojem a podobou systému jako takového. V Evropě máme spíše tzv. party – centred kampaň, zatímco v USA zaměřené na kandidáta.<sup>79</sup> O čemž pojednávám ještě v následující podkapitole.

Přímo problematiky amerikanizace a přenosu volebních praktik do Evropy se zabývá také autorská dvojice Plasser Fritz a Plasser Gunda. Ti uvádějí, že amerikanizace v Evropě má institucionální a kulturní limity.<sup>80</sup> Paul Baines argumentuje tím, že prostor k amerikanizaci evropského vedení voleb je značně limitovaný.<sup>81</sup> Z těchto dvou prací částečně vychází také argumenty Evy Bradové a Pavla Šaradína, viz odstavec o amerikanizaci v Českém prostředí, kapitola 4.2.

## **2.6. Vztah mezi politickým poradcem a politickou stranou (kandidátem)**

Jaký je vztah mezi politickou stranou, kandidátem a politickým poradcem? Stěžejní otázka zní, zdali nástup a posílení role a významu politických poradců automaticky znamená pokles role politických stran, k čemuž se přiklání například Sabato. Nebo jestli přítomnost poradců značí jen změnu ve volební strategii politických stran, či dokonce jejich posílení?<sup>82</sup> Právě otázka posílení role politických poradců je jedním z nejpodstatnějších rysů v problematice stranických systémů.<sup>83</sup> Pravděpodobně všichni autoři se shodnou na tom, že politické strany nebyly schopny samy o sobě reagovat na složité mediální prostředí, ale i zvýšené technické požadavky na vedení kampaní.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> FARREL, D. M. – KOLODNY, R. – MEDVIC, S.: c.d., s. 11-30.

<sup>80</sup> PLASSER, Fritz – PLASSER, Gunda: *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices*. Greenwood Publishing Group, 2002.;

<sup>81</sup> BAINES, Paul R. – SCHEUCHER, Christian – PLASSER, Fritz: *The 'Americanisation' myth in European political markets: a focus on the United Kingdom*. European Journal of Marketing, 35, 2001, č. 9-10, s. 1099-1116.; BAINES, Paul R.: *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?* Thesis, 2001.

<sup>82</sup> KOLODNY, R. – DULIO, D. A.: c.d., s. 732.

<sup>83</sup> MAGLEBY, D. B. – PATTERSON, K. D. – THURBER, J. A.: c.d., s. 101.

<sup>84</sup> MEDVIC, S. K. – LENART, S.: c.d., s. 63.

V éře volebních kampaní vystavěných okolo jednotlivých kandidátů převzaly poradenské společnosti mnoho tradičních funkcí, které dříve vykonávala strana, jako například koordinace dobrovolníků, průzkumy veřejného mínění atp.<sup>85</sup>

Než přistoupíme k odpovědi na výše zmíněnou otázku, je potřeba si uvědomit, že političtí poradci mohou být využiti ve dvou hlavních systémech. Tzv. Candidate-centred a party-centred, tedy systém vystavěn okolo kandidáta, nebo primárně zaměřen na politickou stranu. Analyzujeme-li USA, jakožto hlavní model profesionálního vedení volebních kampaní, máme na mysli systém zaměřen na kandidáta. Naopak v Evropě, respektive České republice, mluvíme stále o systému, kde je stěžejní politická strana. Jak uvádí David Farrel, v systémech zaměřených především na kandidáta, má tento kandidát daleko větší prostor najmout si svého vlastního politického poradce, profesionála, který mu bude pomáhat s volební kampaní. Naopak v Evropě, tedy systémech, kde má v procesu volebních kampaní ústřední roli politická strana, je pravděpodobnější, že jsou političtí poradci přímými zaměstnanci strany.<sup>86</sup> Systém zaměřený na kandidáta je již ze své povahy daleko vhodnějším prostředím pro politické poradce. Obecně v prezidentských systémech může mít poradce větší roli než v systémech parlamentních.<sup>87</sup>

Robin Kolodny a Angela Logan přicházejí s dvěma možnými teoriemi, které se zabývají vztahem mezi politickým poradcem a politickou stranou. Jedná se o tzv. Adversarial view a Allied view. V prvním případě bere politický poradce kandidáta jen jako produkt, který musí být prodán, respektive zvolen. Je to přístup, kde existuje vztah čistě technického rázu. Naopak Allied view mluví o tom, že poradce nabízí kandidátovi speciální osobní služby. Ať již technického rázu či ve formě odborných rad. Politický poradce bere také v potaz pozadí politické strany, programové priority a hodnoty. Poradce spolupracuje s vedením strany, čímž se stává osobou straně velmi blízkou.<sup>88</sup> Autoři také

---

<sup>85</sup> MAGLEBY, D. B. – PATTERSON, K. D. – THURBER, J. A.: c.d., s. 108.

<sup>86</sup> FARRELL, D. M.: c.d., s. 174.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 175.

<sup>88</sup> KOLODNY, R. – LOGAN, A.: c.d., s. 155.

uvádějí, že političtí poradci mají od sedmdesátých let velmi vřelé a osobní vztahy s politickou stranou.<sup>89</sup>

Robin Kolodny a David Dulio tvrdí, že političtí poradci odsunuli ve volebních kampaních politickou stranu spíše na okraj, do role asistující organizace.<sup>90</sup> To však dle autorů neznamená pokles role politické strany, což vyjadřují následovně: „využití poradců politickou stranou neznačí pokles role politické strany, ale spíše přizpůsobení strany aktuálnímu vývoji. Spolupráce poradců se stranou je natolik komplexní, že daní poradci mohou být de facto pokládáni téměř za zaměstnance strany, nezávislé „dodavatele“.<sup>91</sup> Mění se role politické strany v rámci politické kampaně tedy neznačí slabost politické strany či pokles její role.<sup>92</sup> Frank Lutz tuto tezi také podporuje a uvádí: „Národní strany chápou, že dnešní profesionální poradci jsou nezbytní ve vedení moderní kampaně. Nové volební techniky a servis, které poradci nabízejí, stranu neničí, ale naopak posilují.<sup>93</sup> Také například Alfano věří, že strany mají s poradci symbiotický vztah.<sup>94</sup>

---

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 155.

<sup>90</sup> KOLODNY, R. – DULIO, D. A.: c.d., s. 730.

<sup>91</sup> Tamtéž, s. 729.

<sup>92</sup> Tamtéž, s. 732.

<sup>93</sup> LUNTZ, Frank: *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York 1988, s. 144.

<sup>94</sup> NELSON, C. J.: c.d., s. 164.



### 3. POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS V TEORETICKÉ PERSPEKTIVĚ

Politické public relations neodmyslitelně souvisí s politickým poradenstvím. V mnoha případech jsou to právě přímo zaměstnanci PR agentur, kteří pracují jako političtí poradci. V podkapitole 2.4. jsme pojednali o historickém vývoji politického poradenství. Vývoj politického poradenství a politického public relations se de facto prolíná. Počátky jsou spojeny s agenturou Whitaker and Baxter a v průběhu času došlo k nárůstu zakládání profesionálních PR agentur. Ty se specializovaly především na komerční klienty, ale určitou část agendy tvořilo také politické PR.

Publicita byla viditelným znakem pokrokové Ameriky. Odborníci nabízeli své služby ke zlepšení image a k přiblížení kandidáta, respektive vlády, lidem. Právě pozitivní publicita byla důležitým nástrojem dobré vlády.<sup>95</sup> K publicitě nejlépe přispívají agentury public relations.

#### 3.1. Postavení a role médií v procesu public relations

Pro lepší uchopení tématu je vhodné uvést ve stručnosti základní body z oblasti politické komunikace, jelikož public relations do procesu politické komunikace zasahuje. Politická komunikace je podle Pippy Norris: „Interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“<sup>96</sup> Tuto definici ilustruje schéma 4. Politická komunikace je klíčovým prvkem ve volebních kampaních. V těch je nejvíce patrný komunikační tok mezi politiky a občany, který je zprostředkován

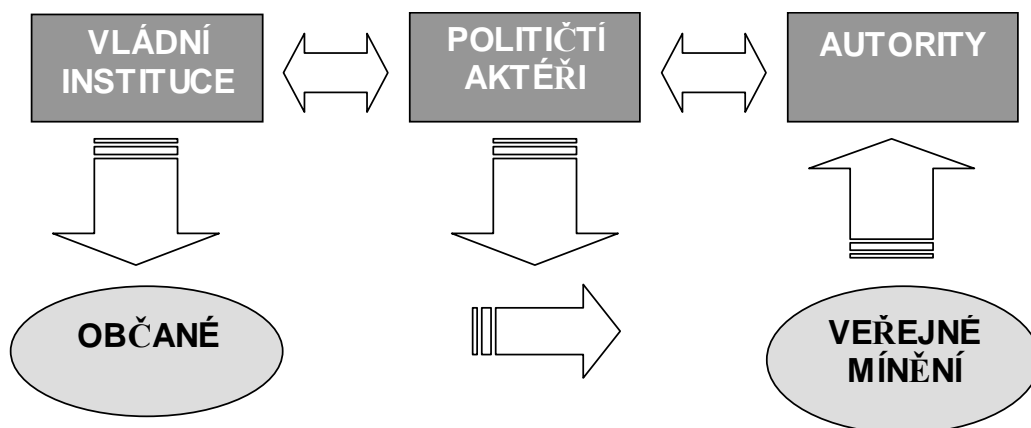
---

<sup>95</sup> SHEINGATE, Adam: *Progressive Publicity and the Origins of Political Consulting*. In: Department of Political Science Johns Hopkins University, <http://users.polisci.wisc.edu/apw/archives/sheingate.pdf> (13.8. 2008), s. 11.

<sup>96</sup> BRADOVÁ, E.: c.d., s. 16. (NORRIS, Pippa: *Political Communications and Democratic Politics*. In: BARTLE, John – GRIFFITHS, Dylan (eds.): *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. London 2001, s. 163-182.)

sdělovacími prostředky. V poslední době podstatnou roli v komunikačním procesu sehrávají právě političtí poradci a public relations agentury.

#### Schéma 4 Model politické komunikace



Zdroj: BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, s. 17.

Média hrají v tomto procesu zásadní roli. Jedná se o proces tzv. medializace, kdy „charakteristickým rysem konceptu medializace<sup>97</sup> politiky je skutečnost, že politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vsutku závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.“<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Existuje také termín *mediace*, což je: „proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi. Také proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku“. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: c.d., s. 42. I Otto Eibl upozorňuje, že se politika přizpůsobila selektivnímu zájmu médií. Přesněji uvádí: „médiá tedy přestávají být pouhými prostředníky či zprostředkovateli zajišťujícími výměnu informací mezi různými vrstvami a dimenzemi sociálního systému, ale stávají se aktivními aktéry, kteří do jisté míry determinují podobu jimi zprostředkovaných výstupů“. EIBL, Otto: *Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?* Diplomová práce, Brno 2006, s. 8. Například Mazzoleni a Schulz rozlišují mezi procesem *mediation* (zprostředkování) a *mediatization* (bez českého ekvivalentu). MAZZOLENI, Gianpietro – SCHULZ, Winfried: „*Mediatization*“ of *Politics: A Challenge for Democracy?* *Political Communication*, 16, 1999, č. 3, s. 249-252.

<sup>98</sup> JIRÁK, J. – ŘÍCHOVÁ, B.: c.d., s. 17.

Jan Jiráček a Barbara Köpplová uvádějí, že: „Slovo médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel...médiá = to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.“<sup>99</sup> V nynější době se nacházíme v éře masové komunikace, v níž dominují masová média, tedy noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televize, rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu.<sup>100</sup> Média do značné míry ovlivňují kvalitu demokracie. Svým působením mohou přispět ke stabilnímu systému vlády, zároveň však v určitých případech mohou být využity k propagandě (spin doctoringu) nebo protirežimní činnosti. Média se podílejí na procesu nastolování agendy (agenda setting), kdy rozhodují, která témata se podrobí veřejné diskuzi a která zůstanou stranou.<sup>101</sup>

Jiráček s Köpplovou upozorňují, že je nutné uvědomit si tuto skutečnost: „Mediovaná sdělení jsou zvláštním druhem zboží...masově mediované produkty jsou nabízeny jako komodita, jako zboží, a prodávají se podle toho, jak dokážou zajistit potřeby trhu, na němž se uplatňují.“<sup>102</sup> Z tohoto tvrzení lze usoudit, že právě média mají rozhodující vliv na nastolování agendy, kdy jsou preferována spíše mediálně atraktivní témata. Úkolem politických poradců a PR expertů je také styk s médii a medializace svého politika, což ale není tak úplně jednoduché.

Skrze média probíhá politická reklama a propagace. Politickou reklamu definují Jiráček s Köpplovou jako „snahu dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého žádoucího chování z hlediska zadavatele reklamy.“<sup>103</sup> V politice je největším cílem zisk volebních hlasů a zisk co největšího počtu mandátů v legislativním sboru, to znamená mít podíl na moci. Politická reklama a kampaň slouží k ovlivnění voličů a příklonu

---

<sup>99</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: c.d., s. 16.

<sup>100</sup> Tamtéž, s. 22.

<sup>101</sup> Problematika Agenda setting detailněji např.: McCOMBS, Maxwell E. – SHAW, Donald L.: *The Agenda-Setting Function of the Mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, č. 2, s. 176-187.; McCOMBS, Maxwell: *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> (7. 2. 2007)

<sup>102</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: c.d., s. 38.

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 157.

na stranu zadavatele této reklamy, či kampaně. Ke komunikaci s voliči využívá každá kampaň dvou komunikačních kanálů. Placená média, ve kterých musí strany za svou prezentaci zaplatit, a volně dostupná média, které zprostředkovávají politické straně nepřímo reklamu zadarmo (jedná se o televizní zpravodajství, klasický tisk či internet). Jak uvádí Donsbach a Jandura „Kampaň je jako každodenní válka, všichni každým okamžikem přemýšlejí, jak se dostat do večerního zpravodajství.“<sup>104</sup>

Média jsou také klíčovým zdrojem informací o politice, respektive jednotlivých politicích. Jiráček s Köpplovou uvádějí, že „důsledkem tohoto trendu prosazování mediální logiky je personalizace politiky (důraz na osoby, nikoli na témata), také drammatizace a konfliktnost.“<sup>105</sup> To odpovídá skutečnosti, že se vybírají poutavá témata. Právě v kontextu se zpravodajstvím je zmiňován pojem infotainment. Tento výraz je spojením dvou anglických výrazů (entertainment a information), což poukazuje na převládající důraz na zábavnost nikoliv informační kvalitu sdělení.<sup>106</sup>

PR experti a političtí poradci musí udržovat s novináři korektní vztahy. Jak uvádí Sabato: „Poradci jsou cenným zdrojem, který je pro media užitečný. Poskytují vnitřní informace, jež umožňují novinářovi napsání zajímavých příběhů a ty pak následně zaujmou šéfredaktory. Novináři své zdroje také urputně tají a brání“.<sup>107</sup> Tento klíčový vztah mezi kandidátem a médií (často skrze poradce) je potenciálně nebezpečný.<sup>108</sup> Brian McNair poznamenává, že aplikace různých technik spojených s public relations podkopává komunikační standardy, které jsou význačné pro zdravou demokracii. Profesionálové na mediální politiku jsou často vnímáni jako někdo, kdo narušuje volný to informací a tedy i demokracii.<sup>109</sup> Stratégové z PR agentur, či tzv. spin doktoři mají často původ přímo v žurnalistice a balancují na hraně mezi médií a politiky.

---

<sup>104</sup> DONSBACH, Wolfgang – JANDURA, Olaf: *Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News*. Press/Politics, 2003, s. 50.

<sup>105</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: c.d., 186.

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 186.

<sup>107</sup> SABATO, Larry: *Political Influence, the News Media and Campaign Consultants*, s. 16.

<sup>108</sup> Tamtéž, s. 16.

<sup>109</sup> McNair, Brian: *PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004*. Journalism Studies, 5, 2004, č. 3, s. 325-338.

Jsou důležití pro politiky, protože ví, jaké mechanismy funguje v médiích, jsou schopni předvídat kroky novinářů a ví, jak kontrolovat a nastolovat agendu.<sup>110</sup> S mediálními experty, kteří působili jako novináři a nyní jsou zaměstnání v rámci politických stran, se setkáváme také v České republice, jak uvidíme v kapitole 4.

### 3.2. Základní vymezení pojmu Public Relations

Na rozdíl od politického poradenství panuje v oblasti public relations větší shoda v tom, jak danou oblast definovat. Existuje velké množství definicí public relations. Mezi ty nejuznávanější patří definice z roku 1978: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“<sup>111</sup> V témže roce byla přijata tzv. PR „Mexická deklarace“, na jejímž znění se shodlo více než třicet národních či regionálních asociací PR, její znění je následující: „PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“<sup>112</sup> Hana Hurtíková ve své práci uvádí stručný přehled několika známých definicí jak od autorů zahraničních, tak českých. Viz tabulka 3. Aplikujeme-li definice na politickou realitu, tak hlavním cílem politického PR je propagovat politickou stranu, její ideje a program a v neposlední řadě prosadit politickou stranu v médiích.

Public Relations agentury pracují především s image. Marketing a propagace image nahradila demokratickou debatu.<sup>113</sup> Jak s trochou nadsázky uvádí Jiřina Šiklová: „Firma vymyslí chování, vystupování i vhodné slovní obraty. Stane se imagemakerem, tedy tvůrcem výrazu osobnosti politika, který si

<sup>110</sup> ESSER, F.– REINEMANN, C. – FAN, D.: c.d., s. 22-23.

<sup>111</sup> APRA: Co je PR. In: Web Apra, [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.1](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1). (staženo 5.4. 2009)

<sup>112</sup> Tamtéž

<sup>113</sup> STOCKWELL, Stephen: *Taxonomy of the Political Campaign*. In: The Public Relations Resource Centre, <http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/praxis/papers/SStockwellPaper.pdf> (13.8. 2008), s. 1.

to zaplatí. Odborníci těchto PR firem takového politika všude sledují, denně vyhodnocují, doporučují, jaká gesta jsou pro něj nejlepší včetně toho, zda má držet ruce od těla, nebo je dávat do kapes. Jaký má mít názor, to mu neradí. To přece není v předvolební kampani důležité. Jde o dojem, o hlasy voličů, a ne o program.“<sup>114</sup> PR agentura vymyslí pro svého kandidáta komunikační strategii, viz příloha, kde je uvedena strategie pro kandidáta ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2009 v České republice. Ze strategie musely být vyjmuty a promazány určité údaje, pro ilustraci je to však přínosné.

---

<sup>114</sup> ŠIKLOVÁ, Jiřina: *Nebezpečí volební kampaně na klíč*. MF Dnes, 24.3. 2006 (<http://www.mfdnes.cz>)

**Tabulka 3 Definice Public Relations**

<b>Zahraniční literatura</b>		
Americká společnost pro PR	EVERY, Elizabeth J. – LARISCI, Ruthanan W.: <i>Public Relations Practitioners' Relationships with Media and Each Other as Moderators of Excellent Health Information and the Local Public Health Agenda.</i> <sup>35</sup>	PR udávají hodnotu komunikace určité organizace jako schopnost vytvořit a udržet si kladné vztahy se strategickou částí veřejnosti.
Britský PR institut	JABLONSKI, Andrzej W.: c.d., s. 104.	PR jsou vědomé, plánované a trvalé snahy, jejichž cílem je nastolit a udržet vzájemné pochopení mezi organizací a prostředím, které ji obklopuje.
Světové shromáždění asociací PR – deklarace z roku 1978	VEŘČÁK, Vladimír: <i>Média relations není manipulace.</i> Praha, Ekopress 2004, s. 14.	PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.
Lesly, Philip	<i>Public relations: Teorie a praxe.</i> Praha, Victoria Publishing 1995, s. 13.	Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.

<b>AUTOR</b>	<b>NÁZEV PUBLIKACE</b>	<b>DEFINICE PUBLIC RELATIONS</b>
<b>Česká literatura</b>		
Bajčan, Roman	<i>Techniky public relations aneb Jak pracovat s médii.</i> Praha, Management Press 2003, s. 30.	Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich nástrojem jsou zejména hromadné sdělovací prostředky.
Němec, Petr	<i>Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích.</i> Praha, Management Press 1999, s. 13.	PR jsou formou komunikace, která korporaci dlouhodobě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.
Pospíšil, Pavel	<i>Efektivní public relations a media relations.</i> Praha, Computer Press 2002, s. 3.	Public relations se překládají jako vztahy s veřejností. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií.
Svoboda, Václav	<i>Public relations moderně a účinně.</i> Praha, Grada Publishing 2006, s.17.	Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění.

Zdroj: HURTÍKOVÁ, Hana: *Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění, kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003.* Bakalářská práce, Olomouc 2008.

### 3.3. Public Relations versus spin doctoring

Mimo termín public relations se můžeme v literatuře setkat také s termínem spin-doctoring. Co tento pojem znamená a jak se liší od klasického PR? Pojem spin-doctoring vznikl v padesátých letech v USA. Původ termínu lze hledat ve sportovní terminologii, především z kulečnicku, baseballu či tenisu. Slovo spin znamená faleš, či rotaci.<sup>115</sup> Složený pojem spin-doctor je dle Paula Richardsona: „mediální specialista s odbornými znalostmi, který se orientuje v žurnalistice. Cílem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se v médiích prezentovat v dobrém světle.“<sup>116</sup> Význam slova spin doctoring je starší než rádio, než televize a dokonce starší než tisk, objevil se, když lidé spolu začali komunikovat: „již antičtí Řekové a Římané pochopili, že pouze sdělovat informace nestačí a pro jejich kladnou odezvu u veřejnosti je potřeba je správně prezentovat. Kdokoli v historii chtěl prosadit nové myšlenky s cílem získat podporu u co největšího počtu obyvatel, praktikoval spin doctoring“.<sup>117</sup>

Kevin Moloney ke spinu uvádí, že: „spin dává slovům popisující politiku, osobnosti nebo události, příznivý lesk se záměrem, že masová média je použijí ve prospěch spinnera a získají mu tak veřejnou podporu.“<sup>118</sup> Moloney také tvrdí, že spin je spojován s propagandou. Je to v podstatě: „jednostranně zaměřená informace, která je rozšířena směrem k veřejnosti ze strany vlády či opozice. Právě úmysl vytvořit zprávu, vůli k akci, je jedním ze znaků propagandy. Jedná se tedy o lehkou formu propagandy. Spin probíhá v rámci demokratických společností, kde může být rozpoznáno, že jde o manipulaci, tudíž to není tak závažné jako propaganda.<sup>119</sup> Podstatou spinu je to, že každá událost má dva úhly pohledu a pravda je pouze relativní pojem.<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup> SUMPETER, Randy – TANKARD, James W.: *The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations*. Public Relations Review, 20, 1994, č. 1, s. 20.

<sup>116</sup> RICHARDS, Paul: *Be your own spin Doctor. A practical guide to using the media*. London, Politico's 2005. S. 5.

<sup>117</sup> Tamtéž, s. 7.

<sup>118</sup> MOLONEY, K.: c.d., s. 125.

<sup>119</sup> MOLONEY, K.: c.d., s. 128.

<sup>120</sup> SUMPETER, R. – TANKARD, J. W.: c.d., s. 19-27.



Frank Esser, Carsten Reinemann a David Fan o původu termínu spin doctor poznamenávají, že byl vymyšlen na základě mnoha technik PR a nástrojů politického poradenství v USA. Termín získal negativní konotaci a to ve smyslu jakéhosi manipulátora médií, nebo je často spojován s propagandou. Spin doktor je někdo, kdo se snaží ovlivnit veřejné mínění pomocí „upravených“ či zkreslených informací.<sup>121</sup> Autoři přicházejí se třemi fázemi politického novinářství. S tzv. Issue Coverage, Strategy Coverage a Metacoverage. Hned si vysvětlíme, čím jsou tyto jednotlivé fáze charakteristické. K tomu slouží tabulka 4. Poslední fáze, Metacoverage, která je relevantní od roku 1988, reflektuje podstatu souhry mezi politickým PR a politickou žurnalistikou. Novináři již nestojí opodál, ale jsou vtaženi do dění, sami o sobě jsou klíčovými aktéry, protože kampaň je do značné míry určena médii.<sup>122</sup> Dle třech výše zmíněných fází se politické zpravodajství zabývalo ve 20. století především třemi tematickými okruhy. V první fázi pojednávala o tom, co jsou témata jednotlivých kandidátů a co přinese případné kandidátovo vítězství občanům. Strategic Coverage řešila, jak je vedena volební kampaň a co vše politici dělají pro své zvolení. Metacoverage se zajímá o to, co vše jsou schopni udělat „manipulátoři médií“, aby byla jejich kampaň pokryta v médiích. Tato fáze má dva další typy. Tzv. Self-coverage, která popisuje to, jak novináři z vlastní iniciativy informují o kampani a politických tématech. A tzv. Process news, kdy je úkolem poradců, spin doktorů, dostat svého kandidáta a témata do médií. Média nejsou zcela nezávislá, protože mezi novináři, politiky, respektive poradci, spin-doktory panují provázané vztahy vzájemné závislosti.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> ESSER, F. – REINEMANN, C. – FAN, D.: c.d., s. 26.

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>123</sup> Tamtéž, s. 21.

**Tabulka 4 Vývojové fáze politického novinářství**

Vývojové fáze		
Issue Coverage od roku 1900	Strategic Coverage od roku 1972	Metacoverage od roku 1988
Politické schéma	Herní schéma	Zákulisní schéma
Popisný rámec	Interpretativní rámec	Analytický rámec
Neutrální informování	Asertivní informování	Reflexní informování
Politici jako hlavní zdroj	Novináři jako hlavní zdroj	Spin doktoři jako hlavní zdroj
Zaměření na politická témata	Zaměření na volební kontroverze	Zaměření na manipulaci médií

Zdroj: ESSER, F. – REINEMANN, C. – FAN, D.: c.d., s. 21.

Spin doctoring či spin jako model a tradiční PR se od sebe liší v mnoha dimenzích. Patrné je to z tabulky 5. Rozdílné jsou cíle, využití médií, typ klientů, nástroje, komunikační techniky, orientace na veřejnost, hloubka naléhání, přístup k etice a image. Spin klade především větší důraz na osobní kontakty s novináři.<sup>124</sup> Klasik a zakladatel moderního public relations Edward L. Bernays kritizoval jak politické poradce, tak i lobbyisty s nařknutím, že oni nedělají skutečné PR a mnohdy kazí reputaci tomuto oboru.<sup>125</sup>

<sup>124</sup> SUMPETER, R. – TANKARD, J. W.: c.d., s. 23.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 23.

**Tabulka 5 Rozdíly mezi Public Relations a Spin Doctoringem**

	<b>Srovnání dvou modelů Public Relations</b>	
	<b>Tradiční model Public Relations</b>	<b>Model Spin doctoringu</b>
<b>Cíle</b>	Aktivní – prezentace příběhu v nejlepším možném světle, pokus o předcházení komplikací	Reaktivní – pokus o vypořádání se s negativním vnímáním události. Pous udržet situaci pod kontrolou, něco preventivního
<b>Média</b>	Využití tradičních médií, proslovy, tisk, televize, fotografie	Užité nových technologií, přenos dat, mobilní telefony atp.
<b>Klienti</b>	Většinou společnosti, případně politici a vláda	Převážně politici, vláda, strany zahrnutý do soudního řízení, sportovní týmy atp.
<b>Nástroje</b>	Důraz na tradiční PR techniky, tiskové zprávy, tiskové konference, proslovy, reklama	Nepřímé techniky PR, kontakty s editory a vydavatele, pořádání akcí pro novináře, návštěvy novinářů atp.
<b>Komunikační techniky</b>	Obecné, jako psaní, mluvení, ukládání rad atp.	Specifické, třicetisekundové proslovy, plánované a rafinované proslovy
<b>Zaměření na veřejnost</b>	Důraz na společné zájmy společností, vlády a veřejnosti	Důraz na prosazení klientovy interpretace v médiích
<b>Síla „náléhání“</b>	Zacílení na specifické „publikum“	Zaplavení informačních kanálů klientovou zprávou
<b>Přístup k etice</b>	Důraz na etiku a pravdomluvnost	Koncept pravdy není podstatný. Důležitý je výsledek
<b>Přístup k image</b>	Důraz na to, aby byla tato profese respektována a vnímána jako etická	Pokus práce v utajení, za scénou. Popření, že jde o spin doctoring

Zdroj: Autor dle SUMPETER, R. – TANKARD, J. W.: c.d., s. 23.

## 4. POLITICKÉ PORADENSTVÍ A POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS V ČESKÉ REPUBLICCE

### 4.1. Teoretický úvod v kontextu České republiky

Volební kampaně jsou nepostradatelnou součástí volebního procesu v demokratických společnostech. Zatímco v západním světě vstupují kampaně v devadesátých letech do své postmoderní podoby, v našem politickém prostředí představují volební kampaně poměrně nový jev. Absence klasických volebních kampaní byla zapříčiněna historickou situací, kdy čtyřicet let trvající hegemonie Komunistické strany Československa znemožňovala jakýkoliv politický pluralismus a o volebních kampaních v tomto období nelze vůbec hovořit. Jak jsme již uvedli v teoretické části, postmoderní fáze volebních kampaní úzce souvisí také s tzv. amerikanizací (využití politického marketingu), profesionalizací, tedy zapojením politických poradců a důrazem na personalizaci, což reflektuje americké candidate-centred kampaň.

Problematika politického poradenství a politického public relations je v České republice doposud spíše opomíjeným tématem. Mimo medializaci známých „politických poradců“, typu Miroslava Šloufa či Marka Dalíka, kteří v podstatě ani politickými poradci v našem vymezení pravděpodobně nejsou, je téma nepokryto. O politických poradcích, respektive mužích v pozadí píše například Luboš Kreč ve svém krátkém článku „Za zády mocných“.<sup>126</sup> Nalezneme také další jednotlivé novinové články, nicméně akademická obec se touto problematikou, až na výjimky, podrobně doposud příliš nezajímá.

Předchozí teoretická část může být aplikována především na americkou politickou realitu. Bylo by vhodné pokusit se o vytvoření definice a typologie, která by byla lehce aplikovatelná na české prostředí. Tento krok nebude vzhledem k nedostatku dat nikterak jednoduchý. V této práci nabízím tuto opravenou definici, na základě které bychom mohli definovat profesionálního

---

<sup>126</sup> KREČ, Luboš: *Za zády mocných*. Týdeník Týden, 7.5. 2007.

politického poradce v České republice. Nabízím také upravenou typologii politických poradců.

Profesionální politický poradce by v českém kontextu mohl být člověk, který je najat politickou stranou, politikem, či kandidátem ucházejícím se o nějakou volenou funkci. Jeho cílem je spolupráce na volební kampani a poskytování rad a speciálních služeb. Za svou práci je poradce placen, většinou prostřednictvím specializované firmy, která ho zaměstnává. Politický poradce se problematikou volebních kampaní, poradenstvím, PR atp. dlouhodobě zabývá a je v této oblasti vzdělán, případně má za sebou již mnohé zkušenosti z praxe. Můžeme přidat definiční kritérium, že politický poradce již pracoval na několika kampaních (ať již se jedná o volby komunální, krajské, senátní, volby do poslanecké sněmovny, či volby do Evropského parlamentu a volby prezidentské). Tím se vyhneme jednorázovému poradenství, které končí jedněmi volbami.

Nabízím tedy tuto komplexní definici, která zohledňuje všechny podstatné faktory, náplň práce, prvek finanční odměny, typ zaměstnavatele a také podmínku dlouhodobé činnosti ve více než jedné volbě.

*Profesionální politický poradce je člověk, který poskytuje své odborné služby politické straně či určitému kandidátovi ve volební kampani nebo i v průběhu volebního cyklu. Poradce je přímým zaměstnancem jiného subjektu než politické strany. Za svou práci je placen. Svou činnost vykonával více než ve třech volbách jakéhokoliv typu (komunální, krajské, senátní, do poslanecké sněmovny, volby do EP či prezidentské volby), jde tedy o činnost dlouhodobou.*

Je také vhodné pokusit se nabídnout vlastní typologii, která by odpovídala opět české realitě. Nejsem si vědom, že by například v České republice existovali, respektive měli nějakou velkou váhu, profesionální poradci, kteří by měli na starost fundraising. Také e-mailová komunikace a styk politické strany s voliči prostřednictvím e-mailu nemá v České republice takový význam. Z toho důvodu se domnívám, že tyto samostatné kategorie lze vypustit, poradci s výše zmíněnými úkoly by se zařadili do jiné kategorie. Dle náplně práce navrhuji tyto tři hlavní typy politických poradců.

Mediální poradce. Zde se dá mluvit o dvou podtypech. Jedna skupina mediálních poradců má na starost mediální politiku, tedy PR, styk s médii, psaní odborných článků, tiskových zpráv atp. A druhá skupina má na starost mediální obraz, image, co si má politik oblékat, jak se prezentovat atp., tedy dbají o tzv. vizuální a rétorickou image. Druhý typ tvoří odborní poradci, tedy ti, kteří pracují na tvorbě strategie, témat, hlavních myšlenek, pracují na průzkumech veřejného mínění atp. Posledním typem jsou poradci technického rázu. Ti mají za cíl tvořit webové stránky, grafiku, billboardy, komunikaci v rámci sociálních sítí atp. Tato typologie je ideální konstrukcí a v praxi lze tyto typy mnohdy jen velmi stěží rozlišit.

Jak zmíněná definice, tak i typologie nemusí být ideální a univerzální. Cílem je spíše to, aby se nad danou problematikou zahájila diskuze a akademici v Českém prostředí se pokusili tyto návrhy vyvrátit, zdokonalit, modifikovat atp.

#### **4.2. Stručný vývoj politického poradenství v České republice a cesta k profesionalizaci aneb šedé eminence české politiky**

Po roce 1989 probíhal proces transformace politického systému a politické elity měly o podobě demokratického systému jen mlhavé představy. První volební kampaně byly velmi amatérské a spočívaly především v lokálních mítincích, rozdávání letáček a propisek. Již v té době ale bezesporu existovali poradci, avšak nikoliv v profesionálním smyslu slova, tedy externí profesionální odborníci na volební kampaně. Za jednu z prvních a mediálně známých osob, která byla spojována s politickým poradenstvím, můžeme bezesporu pokládat Jaroslava Špačka. Z našich typologií bychom tohoto člověka označili jako mediálního poradce. Také v dokumentárním filmu *Občan Havel* jde zřetelně vidět, že Jaroslav Špaček dbá o image prezidenta Václava Havla, radí mu, jaká gesta používat, jak se vyjadřovat a jak vystupovat v médiích a na veřejnosti.<sup>127</sup> Jaroslav Špaček byl přímým zaměstnancem prezidenta republiky a poskytoval rady pouze jemu. Jaroslav Špaček však působí v poradenské oblasti i v současné

---

<sup>127</sup> KOUTECKÝ, Pavel – JANEK, Miroslav (režie): *Občan Havel*. Dokumentární film, 2007.

době a dle náplně jeho práce je již označení politický poradce, profesionál, respektive mediální poradce, na místě. Špaček dbá o vizuální a rétorickou image mnoha předních politiků a pořádá také mediální tréninky s cílem naučit politiky se správně prezentovat. Špaček přímo poznamenává, že: „marketink a poradci umí člověku výrazně pomoci, ale základní je osobnost kandidáta a jeho vlohy“.<sup>128</sup> Zcela nekomunikativního člověka nelze přetvořit na excelentního rétora, pokud k tomu nemá dispozice. Poradci však dokážou poukázat na slabé a silné stránky, na které se pak onen kandidát zaměří.<sup>129</sup> Špaček například odkazuje na polský dokument „Jak to się robi“<sup>130</sup>. Zde je dobře ukázáno, že pomocí tréninku a profesionálního vedení lze z člověka udělat zdatného politika. Je už pak však na samotné osobě, zda se jedná jen o krátkodobý úspěch, nebo zda dokáže lidi přesvědčit dlouhodobě.

Špaček přímo uvádí: „když dostanu do ruky politika, musím s ním strávit čas, zjistit, jaká je jeho řečová pohotovost, jeho schopnosti. S ohledem na to, jak anticipuji vnímání veřejnosti, mu doporučím typ účesu, oblečení. Například konzervativní politik by neměl mít rozepnutou košili. A ani uzlík na kravatě, na kterém jde vidět, že si kravatu přetahuje přes hlavu, protože mu to tak manželka před rokem uvázala.“<sup>131</sup> Lidé, i ti relativně neslušní, mají představu o tom, jak by měl jejich politik vypadat a jak by se měl chovat. Proto, když Topolánek ukáže prostředníček, tak se to lidem nelíbí, ani těm, kteří to ukazují několikrát denně. Lépe se však poradci pracuje s lidmi, právě jako Mirek Topolánek, lidmi živočišnými, osobnostmi. Daleko těžší je práce s těmi, kteří jsou jako destilovaná voda a nedávají najevo své city, gesta atp.<sup>132</sup> Špaček dodává, že jediná cesta, jak se dostat do médií, je být zajímavý, jinak to vážně nefunguje.

---

<sup>128</sup> ŠPAČEK, L.: c.d.

<sup>129</sup> Tamtéž

<sup>130</sup> Piotr Tymochowicz, polský politický poradce a PR expert, přišel se zajímavým projektem. Prohlásil, že je schopen z obyčejného člověka utvořit profesionálního politika. Pozval na casting dobrovolníky a vybral ty nevhodnější. Výsledek dlouhého projektu je takový, že jeho kandidát se dostal do Sejmu, nicméně nebyl schopen se tam dlouhodobě udržet. Viz LOZINSKI, Marcel (režie): *Jak to się robi*. Dokumentární film, 2006.

<sup>131</sup> ŠPAČEK, c.d.

<sup>132</sup> Tamtéž

Další veřejně známou osobou spojovanou s politickým poradenstvím je Miroslav Šlouf. Z bývalého člena KSČ se stal hlavní poradce Miloše Zemana a po volbách v roce 1998 následně vedoucí poradců premiéra. V roce 1995 byl pověřen řízením volební kampaně ČSSD a přišel s nápadem procestovat celou republiku vlastním autobusem, který nazval Zemák. Strana tehdy neměla peníze, tak Šlouf koupil autobus za 350 tisíc sám ze svých zdrojů. Autobus byl speciálně vybaven. Online (telefonicky) spojen s redakcemi novin atp. Na tu dobu to bylo moderní. V průběhu kampaně došlo ke spřátelení mezi ním a Zemanem. Šlouf byl osobním poradcem Miloše Zemana, respektive jak jsem již uvedl výše, následně zaměstnancem parlamentu a vlády. Nejedná se tedy o profesionálního poradce v námi vymezené definici, nicméně v té době ovlivňoval volební kampaň ČSSD a určitě ji posunul dále, ve smyslu profesionalizace. Miroslav Šlouf doposud patří k nejkontroverznějším osobám vůbec. Byl nařčen z mnoha špinavých obchodů, stýkal se s podivnými lidmi. V současnosti již není tak aktivní přímo v politické sféře. Sám sebe nyní označuje za lobbyistu. Stále se však v médiích objevují zprávy o jeho působení v zákulisí české politiky. To dokládala také schůzka s vedoucím kanceláře prezidenta republiky, Jiřím Weiglem před prezidentskou volbou. O Miroslavu Šloufovi byla napsána kniha „Démon je“<sup>133</sup> a také natočen celovečerní dokument, jménem „Tady je Šloufovo“.<sup>134</sup> Jeho medializace vypovídá o tom, že Miroslav Šlouf měl určitý vliv na politické dění.

V kampani v roce 1996 a 1998 spolupracoval s ČSSD také Petros Michopoulos. Bohumil Pečínka ho v týdeníku Reflex označuje za českého Karla Roveho, což byl poradce prezidenta Bushe. Samotný Michopoulos sám sebe neoznačoval za politického poradce, ale spíše navigátora. A uvádí tento přírůstek: „bez navigátora letadlo nikam nedoletí. Není sice pilotem, ale je mu hodně blízko.“<sup>135</sup> V rozhovoru pro Reflex také uvedl, že v desetimilionovém státě není dost příležitostí k poskytování jen politického poradenství. Michopoulos dostal v roce 1995 nabídku vést kampaň ČSSD, toho času byl zaměstnancem reklamní agentury. V rozhovoru popisuje, jaké bylo tehdy zadání a přesně uvádí: „oni

<sup>133</sup> PETRŮ, Josef: *Miroslav Šlouf, démon je*. Praha, Petrklíč 2002.

<sup>134</sup> TABERY, Erik (námět): *Tady je Šloufovo*. Dokument, <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/408235100021010-tady-je-sloufovo/> (19.2. 2009)

<sup>135</sup> PEČÍNKA, Bohumil: *Navigátor*. Týdeník Reflex, 9.9. 2005.



nebyli schopni vyjádřit zadání marketingovým jazykem...řekli, že chtějí kampaň jako ODS v roce 1992. Neřekli ale, že chtějí tři druhy billboardů, jednoduché, srozumitelné a postavené na výrazných osobnostech.“<sup>136</sup> Kandidáti zpočátku nebyli schopni mluvit souvisle a před veřejností. Pořádaly se komunikační tréninky. Politici se natáčeli na videa a následně se jim radilo, čemu se v jejich projevu vyhnout. V roce 1995 byl Michopoulos skeptický k projektu Zemák, jak uvádí: „Na podzim 1995 byl v Lidovém domě problém zkopírovat stostránkový materiál, natož organizovat několikaměsíční road show pro Zemana.“<sup>137</sup> Zatímco v 90. letech stačil Zemák k tomu, aby se Zeman dostal do médií, dnes se musí hledat složitější cesty a být zajímavější. Na počátku 90. let nebyly zkušenosti s kampaněmi. ČSSD jako první začala aplikovat například skupinové rozhovory, focus group, které do té doby nikdo nedělal. Jak uvádí: „všechny strany se totiž řídily kvantitativními průzkumy velkých agentur pro výzkum veřejného mínění. To je k ničemu, protože z toho nejste schopni dát dohromady žádnou kampaň. ... před senátními volbami na podzim 1996 jsme nechali udělat analýzu našich dat u jednoho experta na volební kampaň ze Spojených států.“<sup>138</sup> Tohle je pravděpodobně jedna z prvních zkušeností a pokusů o profesionalizaci kampaně u nás.

V současnosti se v médiích nejvíce skloňují jména Marka Dalíka a Petra Dimuna. Například Marek Dalík již jako student gymnázia spolupracoval s tehdejšími politiky a v devatenácti letech nastoupil jako stážista do prezidentské kanceláře.<sup>139</sup> K tomuto místu mu dopomohla souhra náhod a okolností, ale především jeho kamarád ze studií Jan Novák<sup>140</sup>, který měl kontakty na Ivana Medka. Marek Dalík pracoval v PR agentuře a následně si založil svou vlastní, New Deal Communication. S Mirkem Topolánkem se poprvé sešel v roce 1999, kdy Topolánek hledal někoho, kdo by mu pomohl v oblasti komunikace. Po nástupu Topolánka do čela ODS se z Dalíka stal jeho osobní poradce, přičemž své služby fakturoval přímo ODS a pak se stal zaměstnancem a členem strany. Po nástupu Topolánka do premiérského křesla se z Dalíka stal

---

<sup>136</sup> Tamtéž

<sup>137</sup> Tamtéž

<sup>138</sup> Tamtéž

<sup>139</sup> VAVRUŠKA, Jakub: *Od Václava Havla k Mirku Topolánkovi*. Lidovky, 4.10. 2006.

<sup>140</sup> V době vlády Mirka Topolánka zastával funkci vedoucího Úřadu Vlády.

ředitel sekce předsedy vlády, tedy zaměstnanec Úřadu vlády.<sup>141</sup> Přestože je Dalík přímým zaměstnancem, bezsporu vykonává profesionální politické poradenství a má ve své náplni práce mnoho úkolů. Jeho osoba byla v médiích spojována s mnoha aférami a nepatří mezi oblíbené muže.

Zatímco Petros Michopoulos byl přirovnán ke Karl Rovemu, Petr Dimun byl Milanem Šímou přirovnán k neméně známému politickému poradci, k Alastair Campbellovi, který spolupracoval s Tony Blairem.<sup>142</sup> Petr Dimun byl členem Mladých konzervativců, ale také liberálních demokratů. Postupně se vypracoval na tiskového mluvčího Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva spravedlnosti a následně se dostal ke spolupráci s Jiřím Paroubkem. Dimun také vstoupil do strany a stal se vedoucím sekce PR a marketingu ČSSD. Stejně jako Miroslav Šlouf i Marek Dalík je i Petr Dimun je spojován s několika aférami.

V neposlední řadě je také vhodné zmínit Jiřího Chvojku. Tento člověk je profesionální odborník a specialista na PR. Dále v textu se dozvíme, že pracoval jak pro ODS a nyní pro ČSSD. V médiích je také spojován s kontroverzními kroky, kdy pro ODS sehnal 6 milionů korun, které byly od bratra a devadesátileté babičky jeho kamarádky.<sup>143</sup> Následně však došlo ke sporu mezi Chvojkou a ODS, což byl také jeden z příčin jeho přesunu k ČSSD. Všichni zmínění a významní muži rozhodně nepomáhají k rehabilitaci pojmu politický poradce. Ačkoliv tato funkce není primárně spojena s nekalými praktikami, v českém prostředí má spíše negativní konotace.

Detailní analýza historického vývoje volebních kampaní není cílem této práce. Výše zmíněné fakta jsou pro základní přehled dostačující. Úroveň volebních kampaně v roce 2002 a 2006 je zmapována v několika studiích, například ve stati *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace*

---

<sup>141</sup> VAVRUŠKA, J.: c.d.

<sup>142</sup> ŠÍMA, Milan: Dělán to zadarmo. Týdeník Reflex, 15.8. 2008.

<sup>143</sup> Bližší Inko, viz JANEČKOVÁ, Zuzana – DOLEJŠÍ, Václav: *Dali ODS miliony, teď s ní válčí*. MF Dnes, 9. května 2007; JANEČKOVÁ, Zuzana – DOLEJŠÍ, Václav: *ODS potřebovala peníze, tak šel sehnat miliony*. MF Dnes, 9. května 2007.; DOLEJŠÍ, Václav: *ČSSD přetáhla ODS autora volební kampaně*. MF Dnes, 16. dubna 2008.; DOLEJŠÍ, Václav – JANEČKOVÁ, Zuzana: *ODS začala vyšetřovat své sponzory*. MF Dnes, 16. května 2007.

*kampaní?*<sup>144</sup> Několik publikací již potvrdilo, že určitá míra profesionalizace se v České republice vyskytla až v roce 2006. Například práce *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební kampani ČSSD* potvrdila platnost této hypotézy: „Zatímco v západních demokraciích dominuje postmoderní fáze volební kampaně od počátku devadesátých let, v České republice je většina jejich prvků přítomna až v roce 2006. Mezník v transformaci podoby volebních kampaní představuje předvolební kampaň před volbami do PS PČR. S postmodernizací kampaní souvisí také vzrůstající míra využití politického marketingu a personalizace politiky.“<sup>145</sup>

Co se týká fenoménu amerikanizace, tak Eva Bradová společně s Pavlem Šaradínem uvádějí několik faktorů, ve kterých se liší vedení kampaní v USA a České republice. Mezi tyto faktory patří odlišný volební systém, systém stranického soutěžení, mediální systém, politickou kulturu, zákonnou regulaci volebních kampaní a stupeň modernizace společnosti. Je tedy jasné, že vedení kampaně je v USA naprosto odlišné od situace v ČR. Autoři textu však uvádějí, že o amerikanizaci lze uvažovat i v zemích s poměrným volebním systémem, kde převažuje státní financování politických stran a kde je silný vliv veřejnoprávní mediální instituce.<sup>146</sup>

### **4.3. Postoj vybraných politických stran k politickému poradenství, PR agenturám a zhodnocení úrovně profesionalizace**

Tato podkapitola, stejně jako celá praktická část, je poněkud problematická. Z veřejně dostupných zdrojů nelze získat relevantní data, a tak

---

<sup>144</sup> BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, MPÚ 2006 s. 228-251.

<sup>145</sup> KAŠPAR, Radim: *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební kampani ČSSD*. Bakalářská práce, Olomouc FF UP 2007.

<sup>146</sup> BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?*, s. 10.

jediným způsobem, jak se pokusit danou oblast částečně analyzovat, jsou rozhovory s kompetentními lidmi z jednotlivých politických stran. Zde však narážíme na úskalí, protože je metodologicky prakticky nemožné verifikovat jejich výpovědi a pak uceleně zhodnotit. Tato podkapitola je založena na výpovědi volebních manažerů, případně lidí zodpovědných za PR a marketingovou sekci v rámci jednotlivých stranických sekretariátů. S odborníky jsme rozebírali tematické okruhy, viz Tabulka 6. Ne od všech bylo možné získat relevantní informace. Vzhledem k různé ochotě a k odlišné úrovni osobních vztahů k respondentům se také liší rozsah a výpovědní hodnota informací. Jednotlivé kapitoly jsou tedy založeny na výpovědích osob, které jsou zmíněny. Nebudu uvádět jednotlivé citace, protože text je vytvořen na základě dialogu mezi autorem a zmíněnou osobou.

**Tabulka 6 Orientační tematické okruhy k diskuzi se zástupci politických stran**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak vidíte roli politických poradců a PR v politice?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lze určit, kolik financí se vynakládá na PR, politické poradce a profesionály?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak byste zhodnotili vývoj v tomto oboru? Jak to bylo dříve a jaké jsou trendy nyní, vidíte nějaký zlom?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak využívá Vaše strana politický marketing a různé průzkumy (průzkumy trhu, segmentace a zacílení, umístění, výzkumy veřejného mínění, panelová šetření, monitoring médií, analýzy atp.?)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využíváte placené profesionály, kolik, jaká je jejich funkce a kdo to je?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využíváte PR agentury, případně jaké?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak se prezentujete v médiích, jaká je strategie a jaké máte vztahy s médii a novináři? S tím souvisí media relations, tiskovky, akce pro média, jak to funguje?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využíváte profesionální služby před volbami, nebo v průběhu celého cyklu? Dalo by se mluvit o permanentní kampani?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sledujete trend personalizace, a také důraz na image a prezentaci strany, na úkor témat a obsahu? Váš názor?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaké komunikační kanály využíváte, co sociální sítě, jak oslovujete voliče?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Váš názor na negativní reklamu?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co mediální tréninky, jsou kandidáti a politici školeni? Jak? Kdo to platí? Jaké zaměření? Jak se prezentovat, vystupovat, chovat se, tvářit se, vizážisté?</li> </ul>

Zdroj: Autor

#### 4.3.1. ČSSD

Ondřej Macura<sup>147</sup>, v období od prosince 2007 do ledna 2009 vedoucí sekce PR a marketingu, nyní vedoucí tiskového oddělení ČSSD, přirovnává politickou stranu k normální komerční společnosti. Jak firma, tak i politická strana chce být úspěšná a dosáhnout zisku, v tomto případě zisku volebních hlasů a příznivců obecně. Uvádí, že strana musí voliče oslovit a především být čitelná a jasně srozumitelná. Proto tedy, dle jeho názoru, musí každá rozumná politická strana spolupracovat s nějakou profesionální agenturou. Profesionální public relations agentura je schopna lidem jasně a zjednodušeně přetlumočit například nějaký složitý projednávaný zákon, který má však dopad na občany. Politická řeč je někdy nejasná, nic neříkající, proto jsou tu ony agentury. Jména agentur jsou tajná, u ČSSD je známá především Penn, Schoen and Berland Associates. Co se týká spolupráce, tak zde Macura opět uvádí, že rozumná politická strana by měla s agenturou spolupracovat kontinuálně, v průběhu celého volebního období. Samozřejmě, že před volbami, nebo například

<sup>147</sup> MACURA, Ondřej: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 2. prosince 2008. (Archiv autora)

volebním kongresem, je tato činnost posílena. Výdaje na tuto oblast jsou v ČSSD srovnatelné s výdaji soukromých společností.

V ČSSD je sekce, která se zabývá přímo PR a marketingem. Toho času byly zaměstnány celkem 4 osoby. Tisková mluvčí, dvě asistentky a vedoucí. V současnosti vystřídal ve vedoucí funkci Ondřej Macura Petr Dimun. Sekce se ještě rozšířila na celkový počet šesti zaměstnanců. Hlavní náplní práce těchto pracovníků je spolupráce s politiky. Jsou zprostředkovateli mezi politiky, médii a veřejností. Pokud má určitý politik ve straně nějaký nápad, tak se musí spojit se sekci PR a společně se pokusí nalézt cestu, jak uvést myšlenku do praxe a komunikovat veřejnosti. Centrální řízení komunikační strategie je dle Macury důležité a mediální výstupy z centra jsou podstatné. Vzhledem k existenci krajských, okresních a místních orgánů je nutná koordinace.

ČSSD poskytuje a nabízí svým členům odbornou přípravu, servis. Jedná se o mediální přípravy na televizní debaty a veřejná vystoupení. Mnoho předních politiků v ČSSD pracovalo v ministerské funkci. Měli tak v rámci svých ministerstev své vlastní PR agentury, se kterými nadále spolupracují. Zlom ve vedení kampaní a přístupu k PR a profesionálům je patrný s nástupem Jiřího Paroubka do funkce premiéra. Začaly se využívat pravidelné průzkumy veřejného mínění a další odborné výzkumy, na základě kterých se určovala témata a postoje.

Macura tvrdí, že vztah s médii je naprosto klíčový. Politik se snaží vytvořit co nejlepší mediální obraz a kontakty s médii. Pro tyto účely jsou pořádány akce pro novináře, snídaně, obědy, večeře atp. Macura také konstatoval, že některá média nejsou nezávislá a s těmi je komunikace složitější, přímo zde jmenoval například Mladou Frontu Dnes.

Již zmíněný Petr Dimun je mediálně velmi známý, ale jeho vliv se přeceňuje. Známý je také Jaroslav Tvrdík, ten však není poradce, ale volební manažer. Ondřej Macura si myslí, že mediální poradci musí mít zkušenosti s prací v médiích.

### 4.3.2. ODS

Občanská demokratická strana bohužel nebyla příliš nakloněna komunikaci. Po opakovaném pokusu kontaktovat kompetentní lidi a také po osobní návštěvě jsem obdržel jen stručné e-mailové odpovědi na některé z výše uvedených okruhů.

Vlasta Lajčáková<sup>148</sup>, členka mediální sekce strany, souhlasí s tím, že v poslední době se i v ČR začíná využívat politický marketing a role jednotlivých politických poradců vzrůstá. Přesto nelze jejich vliv přeceňovat. Jsou to konkrétní politici, kteří rozhodují o svých činech a nesou za ně zodpovědnost. Lajčáková označuje vývoj a nástup PR a profesionálů jako postupný. Nevidí nějaký patrný zlom. Co se týká ODS, strana využívá výzkumy veřejného mínění, jak kvalitativní (focus groups) tak i kvantitativní. Provádí také každodenní monitoring médií a mediální analýzy atd.

Vztahy ODS s médii jsou dle Lajčákové naprosto standardní, probíhá běžná komunikace, to je zasílání tiskových zpráv, upozornění na plánované akce, tiskové konference, kongresy a zprostředkování komunikace s jednotlivými politiky atd. Kampaně probíhají především před volbami. Ano, v poslední době je i v ČR trend k permanentní kampani, o který usiluje především ČSSD. Dle názoru Lajčákové ODS zatím k permanentní kampani nepřistoupila.

Voliči jsou oslovováni standardně prostřednictvím inzerce, letáků, předvolebních materiálů. V rámci předvolebních kampaní je kladen důraz na kontaktní kampaň na ulicích. Zvyšuje se ale podíl komunikace prostřednictvím internetu (předvolební weby atp). ODS je podle Lajčákové poměrně napřed v takových formách komunikace jako je např. Facebook. Nově také vznikl tým dobrovolníků – organizovaná skupina lidí, kteří chtějí aktivně pomáhat ODS jak v kampaních, tak i mimo ně, viz [www.modrytym.cz](http://www.modrytym.cz). Co se týká negativní kampaně, ODS k ní poprvé výrazněji přistoupila před volbami do Evropského parlamentu v roce 2009. Spíše než o negativní kampaň se jednalo o srovnávací kampaň. Součástí byl i web [www.cssdprotivam.cz](http://www.cssdprotivam.cz).

---

<sup>148</sup> LAJČÁKOVÁ, Vlasta: *E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR*. E-mail s odpověďmi zaslán 11. června 2009. (Archiv autora)

### 4.3.3. KSČM

Věra Žežulková<sup>149</sup>, místopředsedkyně ÚV KSČM pro mediální politiku a přípravu voleb si myslí, že PR a marketing jsou pro politickou stranu velmi důležité. Také KSČM využívá PR agentury a odborníky. Jako zásadní problém však Žežulková vidí nedostatek financí. Dle jejího vyjádření je ve straně kladen důraz především na kontaktní kampaň.

Žežulková si stěžuje na situaci před volbami v roce 2006. Navzdory snahám strany o svou propagaci, média vytvářela bipolární prostředí a jasně preferovala ČSSD a ODS. Zde nepomohlo ani kvalitní PR.<sup>150</sup> Žežulková si stěžuje také na to, že KSČM musí bojovat s tím, že její program je vykrádán ČSSD.

KSČM pořádá akce pro novináře, mnohé tiskovky, ale ty nejsou medializované. PR je dle jejího názoru kvalitní, ale strana je médií úmyslně blokována. Některá média odmítají také placenou inzerci. Strana pořádá i zajímavé akce pro novináře, zajímavé semináře atp. Na některé semináře se však média nezvou, např. na semináře týkající se školství, protože někteří učitelé by mohli být ve škole pak diskriminováni a mít problémy, kvůli tomu, že jsou spjati se stranou.

Strana využívá služby PR agentur. V průběhu volebního cyklu jen v omezené míře, více pak před volbami. Strana se obecně orientuje spíše práci v regionech, na regionální tisk. Strana pro své kandidáty pořádá také mediální kurzy, které jsou částečně placené, ale je nutná spoluúčast kandidátů. Tréninky pomáhají organizovat i straně blízcí odborníci, sociologové atp. Mezi ně patří také docent Milan Tuček, vedoucí Katedry sociologie na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, který působí také v Sociologickém ústavu Akademie věd ČR.

V oblasti PR a propagace strany má hlavní roli tiskový mluvčí. Tento člověk musí mít dle Žežulkové zkušenosti s prací v médiích a pro novináře to musí být rovnocenný partner. Strana ale najímá i PR agentury k čemuž poprvé

---

<sup>149</sup> ŽEZULKOVÁ, Věra: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

<sup>150</sup> Je samozřejmě otázkou, do jaké míry měla strana opravdu kvalitní PR.



došlo v roce 2006. Co se týká odborných technických služeb, jako tvorba webu, grafiky, designu atp., to je využíváno již dlouho. Například v roce 2006, dle slov Žežulkové, byla grafika strany a slogan ukradena Lidovci. Dále uvádí, že existuje klub sociologů, který sdružuje levicové odborníky. Ti poskytují průzkumy veřejného mínění, dělají analýzy ostatních průzkumů atp.

Straně chodí spousta nabídek z PR agentur. Výběr agentury, se kterou se bude spolupracovat, je klasický, na základě výběrového řízení. V nabídce je buď kampaň „na klíč“, nebo varianta najmout více agentur na dílčí segmenty. Kampaň na klíč je nebezpečná, myslí si Žežulková. Strana preferují více agentur na jednotlivé oblasti a v centru se pak kompletuje celá kampaň. Žežulková uvádí, že pro stranu není složité sehnat profesionály, ale problém je s kandidáty, kteří nechtějí spolupracovat a dle jejích vyjádření, se nechtějí „přetvařovat“. KSČM přiznává, že má rezervy v komunikaci a moderních komunikačních technologiích. Jak uvádí Žežulková, velkým úspěchem je to, že členové a zaměstnanci strany komunikují e-mailem. Dalo to práci, ale v současné době je to základní komunikační prostředek.

#### **4.3.4. KDU-ČSL**

Jaroslav Poláček<sup>151</sup>, toho času asistent generálního sekretáře (přešel z funkce do strany TOP09 v červnu 2009), zdůrazňuje, že je téměř nemožné generalizovat vztahy s profesionály, mění se to od voleb k volbám. Záleží na tom, zda jsou kandidáti zvyklí s poradci spolupracovat, či nikoliv. Problém v této oblasti jsou, dle Poláčka, neseriózní lidé, tzv. poradci. PR agentura, která přijde a prohlásí, že stranu dostane do médií, a že tady je ceník, tak od této agentury je třeba se distancovat. Sliby tohoto typu jsou nereálné, práce se musí vážně odpracovat, mít témata, eventy, dlouhodobé kontakty s médii. Nechat vše jen na agentuře je nebezpečné.

---

<sup>151</sup> POLÁČEK, Jaroslav: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 6. listopadu 2008. (Archiv autora)

V roce 2006 strana spolupracovala s agenturou Ogilvy, což je přední PR agentura na českém trhu. Poláček přiznává, že spolupráce s agenturou je prospěšná, ale dodává také, že podstatnou roli ve styku s médií má ve straně tiskový mluvčí. Strana, která má tradici a již vybudované kontakty, pro tuto stranu je mluvčí cennější než PR agentura. Pro nové strany má při styku s médií vliv zejména PR agentura. Dle Poláčka má PR agentura schopnost organizovat a vytvořit eventy, ale v kontaktu s novináři je lepší se spolehnout na své zdroje a kontakty.

PR agentura spolupracuje s KDU-ČSL jen v kampaních, v průběhu volebního období ne. Častější model spolupráce s PR agenturou je využití komplexního balíčku služeb.<sup>152</sup> Strana tedy nevyužívá jen služby PR a styk s médií, ale veškeré služby spojené s grafikou, tvorbou strategie atp. Platit někomu horentní sumy jen za to, že v týdeníku Mladé Fronty Dnes vyjde rozhovor, jaký má politik baráček atp, tak to Poláček určitě odmítá.

Pokud strana, kandidát, nemají co říct, není šance se prezentovat v médiích. Mít nápad, být zajímavý, to je jediná cesta, jak se dostat do médií. Tyto atributy nelze koupit. Klíčoví jsou podle Poláčka tzv. kreativci, kteří vymýšlejí mediálně a obrazově zajímavé věci.<sup>153</sup> Lidovci měli zajímavou kreativitu v kampani před volbami do EP v roce 2004. Lidovci se v v kampani prezentovali jako součást frakce EPP-ED, což byla toho času nejsilnější frakce v EP. Svou příslušnost k této frakci znázorňovali na koláči, viz obrázek 1. Na základě toho uspořádali v pekárně akci, kde se pekl opravdový koláč a ten měl podpořit tuto hlavní myšlenku kampaně, že tedy malá strana bude součástí velké frakce.

---

<sup>152</sup> Zde lze pozorovat odlišnost například od KSČM, která preferuje spolupráci na dílčích segmentech kampaně.

<sup>153</sup> Například ve volbách 2006 vyzýval Jiří Paroubek Mirka Topolánka k vzájemným duelům v diskusních pořadech. Využil k tomu obrazově zajímavý event, kdy dva staromódně oblečení pánové ve staromódní bryčce přinesli Mirku Topolánkovi od Jiřího Paroubka výzvu k souboji.

Obrázek 1 Billboard KDU-ČSL pro volby do EP 2004



Poláček opět zdůrazňuje, že tiskový mluvčí musí mít korektní vztahy s médii. Ale v dnešní době je to komplikované. Poláček se domnívá, že někdy ale můžeš někomu vytrhnout trn z paty a pak může pomoci i on tobě. Jak již bylo zmíněno, klíčové v prezentaci strany je mít kreativce. Mít příběh, story a kampaň zarátovat. V roce 2006 přišla agentura Ogilvy s heslem „Volte rozum“. Heslo mělo popřít emoce, které v kampani panují. Lidovci a jejich program byli celkově hodnoceni kvalitně i nestrannými médii. Ale v roce 2006 hrála svou roli bipolarizace, což znemožnilo větší volební úspěch. Poláček rovněž zmiňuje, že KDU-ČSL má problém vybudovat svou image a bojuje s věcmi a předsudky jako: „černoprdelníci“, jdou do vlády s každým, kontroverzní kvůli potratům, homosexuálům atp.

Poláček si uvědomuje, že program nerozhoduje. Podstatnou roli má politický marketing, který však musí být něčím podložen. PR agentury nabízí kvalitní služby, ale je třeba být obezřetný. Poláček si myslí, že je lepší zaměstnávat lidi blízké straně. Uznává, že nezatížený pohled zvnějšku má také svůj význam. Základ úspěchu strany tvoří schopný volební tým. Poláček také uvádí, že v médiích je politický poradce demonizován, ale často se jedná o studenty vysokých škol, kteří spolupracují na kampaních. Člověk se musí k pozici politického poradce vypracovat. Mnoho lidí začíná jako asistenti poslanců,

kteří mají zpočátku na starost korespondenci a psaní článků. S postupem času může vzniknout důvěra a komplexní vztah.

KDU-ČSL má svého odborníka na mediální tréninky. Je to Daniel Váňa, který učí na Vysoké škole ekonomické. Učí kandidáty jak komunikovat, jak se připravit na debaty atp. Nabídka přichází většinou pro kandidáty do senátu. Platí si to jednotliví kandidáti. Tréninky jsou individuální, přímo pro kandidáta. Jako příklad narážíme v diskuzi na Jiřího Čunka. Ten dle Poláčka zpočátku dokázal nevídané věci. Média byla k jeho činům kritická, ale během chvíle dokázal otočit v romské otázce mínění jak médií, tak veřejnosti.

Co se týká strategie, v KDU-ČSL je proces asi následující: Člověk zodpovědný za volební kampaně přijde s nápady a myšlenkami, jak by měla kampaň vypadat, jaké jsou cílové skupiny, rizika, pozitiva a kolik je peněz. Například před volbami do EP 2009 se uskutečnila schůzka s lídry, tedy Zuzanou Roithovou a Janem Březinou. Ti měli také své vize a spolupracují se svými poradci a agenturami. Následně se strategie sepíše a prochází širší debatou a tvoří se volební štáb. Jednotlivé rezortní odborné komise se zabývají programem.

KDU-ČSL využívá průzkumy veřejného mínění, ale především z veřejných zdrojů. Vlastní průzkumy se vzhledem k finanční nákladnosti příliš nevyužívají. V roce 2004 si KDU-ČSL zadala průzkumy od agentury STEM. Poláček také uvádí, že nejužitečnější jsou tzv. bleskové ad hoc průzkumy k určitým aktuálním událostem. Pomocí průzkumů se zjistí, jak na událost lidé reagují a jaký postoj by měla zaujmout politická strana.

KDU-ČSL dělá občasně jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkumy, ale ve velmi omezené míře, jak je již uvedeno výše. Poláček také vyjádřil určitou skepsi k agenturám, které se zabývají průzkumy. Poukazuje na to, že je kontroverzní, že nějaké sociologické agentury dělají „nezávislé“ průzkumy a přitom spolupracují i se stranami. Diskutabilní je také vliv výzkumů, kdy naráží na skutečnost, že v pořadu Otázky Václava Moravce jsou do předvolebních studií zváni zástupci těch stran, kteří dle průzkumů obdrží určité procento hlasů, přičemž ony průzkumy a reálné výsledky se mohou lišit a to může straně uškodit (což je

reakce na průzkumy před volbami 2006, kdy KDU-ČSL měla v některých částech republiky méně než 5%)

#### **4.3.5. Zelení**

Petr Hrdina<sup>154</sup>, bývalý manažer strany, nyní e-manažer, si myslí, že strana pravděpodobně využívá profesionály nejméně ze všech parlamentních stran, což vychází i z velikosti strany a finančních prostředků, kterými disponuje. V roce 2006 strana využívala zejména reklamní a technické služby. Nejednalo se tedy o klasickou PR agenturu, kterou by si strana najala. Na volební strategii pracovali zejména zaměstnanci v rámci vytvořeného volebního týmu.

Hrdina zdůrazňuje především podstatnou roli tiskové mluvčí, toho času Evy Rolečkové, která působila i jako mluvčí Josefa Luxe. Eva Rolečková se podílela také na vedení mediálních tréninků a školila jednotlivé kandidáty. Strana měla také jednorázové semináře, mediální školení, které byly vedeny externě. Strana, respektive přední členové, ministři, spolupracovali se svými rezortními mluvčími a pracovníky ministerstva.

Strana využívá monitoring médií. Hrdina uvádí, že Zelení využívají průzkumy veřejného mínění z veřejně dostupných zdrojů. Vlastní průzkumy jsou velmi nákladné. Naposledy si strana nechala udělat průzkum před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2008. Ten však k lepšímu zisku nepomohl.

Strana nemá PR sekci, respektive nefunguje. Hrdina se také domnívá, že je lepší ve volební kampani využívat lidi spřízněné se stranou, než lidi z vnějšího prostředí. Hrdina je skeptický v otázce možného přenosu americké kampaně do ČR. Například door-to-door kampaň je u nás naprosto nemyslitelná. Obecně také není jasné, jaký vliv kampaně vůbec mají. Poukazuje na skutečnost, že v současné době je informační tok natolik masivní, že lidé začínají být přesyceni a jejich absorpční schopnosti jsou vyčerpány. To vede k následně k pasivitě a neochotě zabývat se politickým děním a chodit k volbám.

---

<sup>154</sup> HRDINA, Petr: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 19. února 2009. (Archiv autora)

#### 4.4. Stručná analýza problematiky optikou odborníků

V České republice existují dvě zastřešující asociace pro PR agentury. Je to Asociace Public Relations Agentur (APRA) a Komora Public Relations (KoPR).<sup>155</sup> Následující podkapitola je založena na rozhovorech s výkonnou ředitelkou APRA Pavlínou Schwingerovou a s předsedou představenstva KoPR Jiřím Chvojkou. Na stejné okruhy byl dotazován také zástupce jedné z největších PR Agentur – Ogilvy, Tomáš Staněk. Se všemi byl uskutečněn osobní rozhovor. Následně v práci uvádím také odpovědi na níže zmíněné tematické okruhy od Alexandra Brauna, vrchního ředitele pobočky poradenské firmy Penn, Schoen and Berland Associates v New Yorku a Tomáše Zdechovského, ředitele společnosti Commservis. Mimo osobní rozhovory byly odpovědi poskytnuty i v písemné formě.

**Tabulka 7 Orientační tematické okruhy k diskuzi s odborníky na poradenství a PR**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Jak dojde ke kontaktu PR agentury s politickou stranou? Je zde nabídka ze strany PR agentury či poptávka ze strany politických stran? Většinou strany dávají zakázky „spřáteleným“ agenturám, či „blízkým lidem“ – jak je tomu?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• V americké literatuře se diskutuje, že role politické strany klesá, což právě znamená posílení vlivu politických poradců a agentur – jak vidíte situaci v ČR? Je zde nárůst poptávky po profesionálních poradcích a PR agenturách? Jaké jsou prognózy do budoucna, budou se na tuto oblast vynakládat stále větší finanční prostředky?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Je možné, aby se v ČR uživila agentura, která by se specializovala jen na politické poradenství a nikoliv i další „komerční“ klienty?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jaký je vztah mezi PR agenturami a politickými stranami</li></ul>

<sup>155</sup> Existuje také Český institut reklamní a marketingové komunikace, což již ale není úplně předmětem našeho zájmu.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak je vztah mezi stranou a PR agenturou ošetřen – smluvně?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaký vliv a „volnost“ má PR agentura ve spolupráci s politickou stranou – kdo určuje strategii volební kampaně, kdo rozhoduje, kdo s kým komunikuje atp.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co je cílem PR agentury, jaké je většinou zadání ze strany politických stran?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vymyšlení strategie, průzkumy trhu, segmentace a zacílení, umístění, výzkumy veřejného mínění, panelová šetření, monitoring médií, analýzy, tvorba eventů, media relations, tiskovky, akce pro média, avíza novinářům... Na tomhle spolupracují se stranou profesionálové?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Myslíte si, že množství peněz vynaložených na profesionální volební kampaň, je přímo úměrné úspěchu, volebnímu zisku?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• V USA mají poradci a agentury lehčí práci, jedná se o „candidate-centred campaign“, zatímco u nás stále převládá „party-centred campaign“. Ale i u nás lze pozorovat trend personalizace a posílení role stranického lídra, kolem kterého je kampaň vystavěna. Jak k tomu přispívají poradci a PR agentury?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• V literatuře lze také vyčíst, že jsou to právě poradci a PR agentury, které stojí za nárůstem negativní reklamy a negativní kampaně.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lze udělat seznam, které PR agentury v ČR se politickým PR a poradenstvím zabývají?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Měl by v ČR existovat zákon o PR a lobby + nějaké profesní (závazné) sdružení?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• V mnohých případech mají političtí poradci a lidé z PR agentur „political background“, co si o tom myslíte?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jsou PR agentury využívány v ČR spíše před volbami, nebo i v průběhu volebního cyklu? Projevuje se u nás tzv. permanentní kampaň?</li> </ul>

#### **4.4.1. Pohled na problematiku optikou Asociace PR agentur**

APRA (Asociace Public Relations Agentur) je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Byla založena v roce 1995 a v současné době sdružuje 21 členských agentur.

Pavla Swingerová<sup>156</sup> tvrdí, že politické strany si vybírají PR agentury na základě výběrového řízení. Není výjimkou, že PR agentura spolupracuje s více politickými stranami v průběhu několika volebních cyklů. Celkově se tato oblast rozvíjí a je běžné, že větší politické strany mají nejen svého mluvčího, ale také své PR a marketingové sekce a volební manažery. PR se rozvíjí a posiluje na úkor reklamy. PR pracuje s nástroji, které jsou politické straně bližší a dokážou být efektivnější než klasická reklama.

APRA má cca. 20 členů. Podmínkou členství jsou náročné audity a systémy certifikace. Také má svůj striktní etický kodex, což je možná důvodem, proč nemá více členů. Některé menší agentury mohou být odrazeny také členským poplatkem a některé agentury o existenci APRA nevědí.

Co se týká vztahů mezi PR agenturou a politickou stranou, zde je to individuální. V porovnání s komerčními klienty však politická strana drží více kontroly ve svých rukách. Ke kontaktu strany s PR může dojít různými způsoby. Politická strana se může například u APRA, nebo u někoho, ke komu má důvěru, informovat, jaké agentury se specializují na požadované oblasti. PR agentura zašle nejprve svou stručnou nabídku a v případě postupu do druhého kola se sejde s vedoucími osobami politické strany a již představí připravenou prezentaci. Zadání ze strany politických stran je většinou takové, že chtějí vést kampaň a komunikovat ji směrem k voličům. Klient musí mít jasnou představu, aby byla spolupráce úspěšná.

U PR na rozdíl od reklamy zcela neplatí pravidlo čím více peněz, tím větší šance na úspěch. U reklamy můžeme mít za více peněz např. více billboardů, ale u PR to více záleží na kreativitě.

---

<sup>156</sup> SCHWINGEROVÁ, Pavla: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 22. dubna 2009. (Archiv autora)



V ČR je také patrný trend personalizace, ale u nás je málo osobností. Zlom přichází s vedením kampaně Jiřího Paroubka, který se pokusil vystavět prezentaci okolo své osoby a kladl důraz na image a prezentaci strany.

V ČR je velké množství PR agentur, ale je takřka nemožné sestavit seznam těch, které by měly v portfoliu politické poradenství. Velký vliv médií, to je vlastně důvod, proč existují PR agentury. Jsou schopny nabídnout zajímavé zdroje, články. Schwingerová je také nakloněna profesním sdružením.

#### **4.4.2. Pohled na problematiku optikou Komory PR agentur**

Komora Public Relations (KoPR) je dobrovolné profesní sdružení pro společnosti i jednotlivce působící v oboru veřejných vztahů. Předseda představenstva KoPR a ředitel společnosti Extendr Jiří Chvojka byl ochoten poskytnout rozhovor. Kopr má cca. 25 členů. Členům nabízí certifikace, prestiž, vzdělávání zaměstnanců, slevy na monitoring tisku atp.

Jiří Chvojka<sup>157</sup> uvádí, že politické strany mají možnost najmout si jednu PR agenturu a nechat si udělat kampaň na klíč, nebo několik firem na dílčí segmenty, nebo vše řeší sama vlastními zdroji a pomocí externistů, jednotlivců. Chvojka vidí paralelu mezi PR agenturou a právníkem. Oba subjekty pracují s velmi citlivými informacemi a mezi nimi a klienty musí existovat vzájemná důvěra, což je základem úspěšné spolupráce.

Jiří Chvojka působil v ústředním volebním týmu ODS, nejprve pracoval pro ODS se svou agenturou Extender, pak jako jednatel. Ze své zkušenosti s prací ve volebním týmu ODS uvádí, že takový tým se skládá většinou z lidí z výzkumných agentur, kreativců, odborníků na PR atp. Ti sestaví plán kampaně. Mimo volební tým ODS plánoval Chvojka kampaň na klíč také pro

---

<sup>157</sup> CHVOJKA, Jiří: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

Středočeskou ODS. Po neshodách, které mezi Chvojkou a ODS panovaly<sup>158</sup>, následně přešel ke spolupráci s CSSD.

PR agentura má volnost v tom, jaký koncept vedení kampaně zvolí, samozřejmě v mezích nějakého rámce. Politické strany jsou, dle jeho názoru, nejprogresivnějšími klienty, jsou otevřeny novým technologiím. Vliv marketingu je obrovský. Jasným příkladem je Barack Obama a jeho kampaň. Podle Chvojky měl druhý prezidentský kandidát McCain neskutečně velký tým odborníků, kteří připravili detailně propracovaný a konkrétní program, který byl vychvalován médii i nezávislymi odborníky. Obama zvítězil s páru marketingovými frázemi. Na to byl u nás expert např. Václav Klaus, jako příklad uvádí Chvojka jeho výrok „Sarajevský atentát“. Toto označení pro pokus o svržení Klause se ihned medializovalo. Pomocí dvou slov Klaus dokázal rozmetat silnou vnitrostranickou opozici.

Český prostor je mediálně malý. Novináři často kolují z deníku do deníku, periodika se také snaží snížit náklady, což je problematické. Odborník chce být zaplacen, ale média se jej raději zbaví a zaměstnají někoho mladého. Dříve pracovali v novinách specialisté, například 6 lidí na jednu sekci, nyní jeden, maximálně dva. Vše je na úkor kvality. Například v médiích nenalezneme analytické práce. Je nějaká akce, následně tiskovka pro novináře. Tam jsou novináři s notebooky, hned si píšou poznámky a během dvaceti minut to již visí na webu, což kvalitě určitě nenahrává. V tom vidí Chvojka velký problém.

V negativní kampani nevidí Chvojka problém a odkazuje na britské kampaně, které jsou převážně negativní a srovnávací. Chvojka byl také ochoten stručně zhodnotit kampaně jednotlivých stran. Úroveň kampaní KSČM je velmi špatná. Například komunisté v Portugalsku mají výborné kampaně a pořádají každý rok jeden z největších hudebních festivalů, kde je více než sto tisíc lidí. Chvojka si myslí, že tohle KSČM nikdy nedokáže a stále se spoléhá na své tradiční voliče. Neumí se modernizovat. Lidovci teď ve volbách do EP přišli s projektem „Ploty“ – kde prosili občany, kteří mají domek, plot, či jinou plochu na veřejném, či rušném místě, aby zde umístili plakáty či billboardy KDU-ČSL. Dle Chvojky je to zajímavý nápad, ale pro úspěch je nutno s těmi lidmi

---

<sup>158</sup> Viz. předchozí text, kapitola 4.2.

komunikovat dlouhodobě, nikoliv začít dva měsíce před volbami.<sup>159</sup> Zelení v roce 2006 měli slušný marketing a vsadili, podobně jako Obama, na změnu. Tím ale jejich úspěch skončil. O čemž svědčí volební neúspěch ve volbách do Krajů a Evropského parlamentu v roce 2009.

Občanští demokraté byli jedni z prvních, kteří usilovali o profesionální kampaň. Využívali 3D prezentace, klipy, moderní komunikační technologie atp. Nyní je vedení kampaně roztržštěné, stále mají nová hesla, novou grafiku, v čemž vidí Chvojka problém. Například členové ODS objevují Facebook atp., ale zřídit jen profil politika nestačí. Nutno mít své kanály, videa a na voliče stále působit, viz Obama. ČSSD s příchodem Paroubka udělala podstatnou změnu. Oranžová barva byl dobrý tah, je výrazná a působí dobře. Jejich kampaně jsou jednoduché, maximálně tři témata.<sup>160</sup> Ještě musí upravit způsob každodenní komunikace. Sociální demokraté mají trochu problém s novináři. V České republice je dle Chvojky většina novinářů pravičáků, což je ve světě unikátní. ČSSD musí tedy vyvíjet více aktivit, aby zaujala. Je ale zcela jasné, že jedině ODS a ČSSD může být částečně spojována s profesionálními službami. Chvojka doporučuje jít ještě dále a nebát se nechat vyniknout kreativitu a nové nápady poradců. Chvojka vidí důležitost i v mládežnických buňkách jako Mladí konzervativci, Mladí sociální demokraté, Mladí křesťanští demokraté atp, kteří mohou s volebními kampaněmi pomáhat.

#### ***4.4.3. Pohled na problematiku optikou Tomáše Staňka (Ogilvy)***

Ogilvy Group je komunikační skupina, která pokrývá všechny obory marketingové komunikace. Tomáš Staněk je Account Director Ogilvy Public Relations, s.r.o. Tato agentura patří mezi výrazné aktéry v oblasti politického poradenství a PR.

---

<sup>159</sup> S odstupem času byl projekt poměrně úspěšný. KDU-ČSL vyvěsilo spoustu plakátů a billboardů s minimálními náklady.

<sup>160</sup> Je otázka, do jaké míry je Chvojka schopen objektivně hodnotit kampaně ODS a ČSSD vzhledem k jeho provázanosti s oběma stranami.

Jak uvádí Staněk<sup>161</sup>, politické strany se snaží získat politické body, a proto si najímají odborné agentury. Celá tato oblast je těžce uchopitelná. Je téměř nemožné nalézt nějaké zákonitosti a obecně platné teze, které by se pojily s politickým poradenstvím a PR. Každý vztah s politickou stranou či kandidátem je jedinečný.

Staněk popisuje proces komunikace mezi agenturou a politickou stranou, respektive způsob navázání komunikace. Politická strana vypíše většinou oficiální zadání, výběrové řízení. Zde hrají výraznou roli třetí osoby, které často doporučí jednotlivé agentury. Lidé, kteří se zabývají politickým PR, jsou dle Staňka cenní lidé, protože mají kontakty. Většina špičkových poradců jsou lidé spřízněni s určitou politickou stranou, tudíž mají ke straně blízko a mají její důvěru.

Staněk zmiňuje kampaň Baracka Obamy. V České republice je sice patrný trend profesionalizace, ale u nás nejsme schopni udělat ani z 10% tak profesionální kampaň jako Barack Obama. Největší problém vidí Staněk ve způsobu myšlení. U nás lidé stále myslí postaru. Změna v budoucnu je možná, ale pravděpodobně je to otázka dvou až tří generací.

Z teoretického hlediska je možné, že by v ČR byla agentura specializující se jen na politické poradenství, ale prakticky je to velmi nepravděpodobné. Máme zde velmi malý trh, například v Ogilvy netvoří politické poradenství a PR ani 5% z celkových zisků. Přesto agentura postupně spolupracovala s většinou politických stran.

Vzájemné vztahy mezi agenturou a stranou jsou ryze pracovní. Vztahy jsou složitější než v komerční sféře. Lidé z agentury spolupracují především s tiskovým mluvčím a volebním manažerem politické strany. Co se týká vztahů s médii, klíčem k úspěchu je být zajímavý. Staněk také uvádí, že dnes již našťestí nejsou běžné kauzy s úplatky pro novináře jako dříve.

Je pravda, že dobrá komunikace prodá i horší produkt. Co se týká názoru na spin doctoring, Staněk mluví o nutnosti svobody slova, kdy by měl novinář

---

<sup>161</sup> STANĚK, Tomáš: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

rozpoznat, co je pravda a co ne. U nás celkově je podle něj úroveň novinářů špatná a nefungují autoregulační mechanismy, jak by měly. Doslova mluví o džungli. Jako příklad třeba uvádí krok ČSSD, která přišla s tématem poplatků ve zdravotnictví v krajských volbách, které s tím nesouvisí. Kdyby byli novináři sofistikovaní, jistě by to netolerovali, ale jelikož jde o business a cílem je být atraktivní, tak v tom pro ně nebyl problém. Zde je základní otázka dvou teorií médií, sociocentrická versus mediocentrická, jestli tedy mají média kultivovat, nebo jen informovat.

Zadání ze strany politické strany je jasné. Agentura musí přijít s kreativou, myšlenkami a tématy. Témata se určují také na základě průzkumů. Právě průzkumy mají velký význam, ale je otázka, do jaké míry jsou objektivní. PR agentura má na starost jak strategický pohled, realizaci kampaně, tak i důraz na média i ty digitální. Staněk doslova uvádí, že ideální by bylo při práci s politiky nastavit jejich chování, mluvení, témata, program a strategii, ideálně tedy udělat zcela nového člověka. K tomu pomáhají také mediální tréninky, kamerové zkoušky, rétorika atp.

V ČR je problém s politiky, protože nejsou otevření radám a novým prvkům. Celkově u nás někdy poradci říkají, co chtějí politici slyšet, protože se bojí o své místo. Finanční závislost poradců na svém zaměstnavateli je velká. Přiznává, že existuje značné množství poradců s politickým pozadím. Celkově je dle Staňka úroveň v oblasti poradenství v ČR špatná, ne příliš profesionální. Forma prezentace je nevhodná, spoléhat se jen na diskuze v diskusním pořadu u Václava Moravce a na rozhovory v denících je špatné.

#### **4.4.4. Pohled na problematiku optikou Alexandra Brauna (PSB)**

Alexandr Braun<sup>162</sup> tvrdí, že na výše zmíněné otázky neexistují obecně platné nebo univerzální odpovědi, protože každý případ je jiný. Navíc se jedná i

---

<sup>162</sup> BRAUN, Alexandr: *E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR*. E-mail s odpověďmi zaslán 6. dubna 2009. (Archiv autora)

o relativně malý obor a omezený pracovní trh (alespoň v ČR) a proto bude těžké, a může být i zavádějící, hledat nějaké generalizující „teorie“.

Dále upozorňuje na to, že se často směšují pojmy. Existují PR agentury, které dělají PR, reklamní agentury dělající reklamu, agentury na výzkum veřejného mínění dělající průzkumy, nebo agentury dělající obecný consulting a strategie, což dělá on. Nedomnívá se však, že by v ČR šlo dělat jen obecný consulting, a to právě kvůli velikosti trhu. Existuje samozřejmě přesah jednotlivých činností, ale není dobré tomu všemu říkat PR, což je relativně úzký obor – to už radši politický marketing, ale i to není úplně přesné.

Co se týká navázání kontaktů mezi agenturou a politickou stranou, opět je to individuální. Agentura může oslovit a přesvědčit klienta nebo to může být naopak. Obecně zde vzrůstá zájem ze strany politických stran, ale to se dost mění, možná i kvůli tomu, že účinnost politického consultingu byla vidět ve volbách v roce 2006 nebo na podzim minulého roku. Pokud je strana se službami spokojena, dost často osloví agenturu, která pro ně dělala znovu.

Porovnání českých kampaní s americkými je složité. Je zde obrovský rozdíl v závislosti na politickém systému, jinak tomu je v USA, v Evropě a v jiných zemích. Navíc se musí odlišit, o čem je řeč – agentury pomáhají prodat obsah, ale obsah vytváří klient. I když je pravda, že obsah a forma mají k sobě blíže než dříve, a forma často ovlivňuje obsah.

V otázce, zda by se mohla uživit agentura specializující se jen na politické poradenství v ČR je skeptický. V ČR je na to příliš malý trh a počet voleb by to asi neumožňoval. Navíc agentura musí pracovat pouze pro jednoho velkého klienta (stranu) nebo individuální kandidáty (ale to by fungovalo jen v některých volbách), a proto by v případě nepřiznání klienta (způsobené čímkoliv, třeba špatnou prací, změnou vedení strany, nedostatkem financí, atd.) mohla být bez práce.

PR agentury jsou najaty za tím účelem, aby prováděly PR, vztah mezi stranou a agenturou je tedy profesionální. Případně přátelský mezi spřátelenými lidmi. Většinou jsou vztahy ošetřeny smluvně. PR agentura navrhuje strategii, ale musí to být schváleno klientem. Jak se ke strategii dojde, zda má agentura „volné“ ruce, to je individuální.

Braun řadí mezi primární cíle PR agentury vztahy s médii a tvorba mediální podoby kampaně (tisková prohlášení, monitoring médií, pomáhání s psaním a umísťováním článků, příprava na mediální vystoupení, atd.) Věci, jako průzkumy trhu, segmentace a zacílení, umístění, výzkumy veřejného mínění, panelová šetření atp. dělají agentury na to se specializující.

Množství vynaložených peněz není v PR úměrné úspěchu. Nejdůležitější je vždycky kandidát, profesionálové mohou jenom pomoci ten výsledek zlepšit. A pak samozřejmě je možné dát hodně peněz na špatný consulting.

Dle Braunan není vhodné domnívat se, že poradci v USA mají jednodušší práci. Není to pravda, je to pouze trošku jiná práce, rozhodně ne lehčí. Rozhodnutí, do jaké míry bude kampaň zaměřena na kandidáta-y a do jaké míry na program a do jaké míry na značku strany, je jedno ze základních pilířů nastavení strategie. U každé strany a v každé situaci je tomu jinak. Jako příklad uvádí komunisty, kteří upřednostňují značku, která táhne jejich tradiční voliče. ČSSD na konci roku 2005 dávala spíš důraz na osobnost lídra, protože to bylo efektivnější (a značka netáhla). Ke konci kampaně v roce 2006 se ale Mirek Topolánek zlepšil ve své prezentaci a proto ČSSD posunula strategii více na komparaci programů a méně na souboj lídrů.

Dobře připravovaná a provedená kampaň musí voličům i vysvětlit, v čem zaostávají oponenti. To je podstata negativní kampaně. Toto obecně zvládají konzultanti o trochu lépe, protože s tím mají zkušenosti třeba z komerční sféry. Braun uvádí jako příklad tohle, nejenom, proč koupit auto X, ale proč se rozmyslet před koupí konkurenčního auto Y, nemá třeba správný crashtest, atd.). Na stejném principu to funguje také v politice.

Je poměrně náročné zjistit, jaké agentury se v ČR zabývají politickým PR a poradenstvím. Profesní sdružení již existují, ať už na úrovni ČR nebo více mezinárodní, navíc spousta agentur je součástí větších celků, které mají samozřejmě svá pravidla. Zákon o PR je nesmysl, Alexandr Braun si nedokáže představit, o čem by byl. Lobbying je jiná věc, ten by měl být právě ošetřen.

V otázce politického pozadí poradců Alexandr Braun nesouhlasí s tím, že tomu tak bylo. Z jeho zkušeností vyplývá, že je tomu právě naopak. Má na mysli opravdové poradce, ne lidi typu. Jaroslav Tvrdík atp. Od roku 2006 vzrostlo

využívání agentur také v průběhu volebního cyklu a je to čím dál více ona permanentní kampaň.

#### ***4.4.5. Pohled na problematiku optikou Tomáše Zdechovského (Commservis)***

Commservis je full servisovou společností zabývající se manažerským vzděláváním, public relations, výzkumy, analýzami a tvorbou strategií a image.

Vztah mezi agenturou a politickou stranou je dle Zdechovského<sup>163</sup> často na základě osobního doporučení. Souhlasí také s tím, že v Česku dochází stále více k přelévání poradců mezi stranami. Kdo má peníze, platí si profesionálního poradce. Myslí si také, že se v ČR nemůže na politickém poradenství uživit větší agentura. Strany nevydávají na tuto činnost tolik peněz. Jednotlivci nebo malé skupiny by se pravděpodobně uživil. Zaměření jen na politický marketing je podle Zdechovského opravdu ošemetné. Vztahy mezi agenturou a stranami jsou individuální, pro někoho je to pouze obchod, pro jiné srdeční záležitost.

Co se týká volnosti poradce ve vztahu ke straně, to je opět individuální a záleží na vztahu s kandidáty a volebním manažerem. Ze strany politické strany jsou většinou tři hlavní zadání. Krizová komunikace s cílem zneutralizovat nějaké téma, reagovat na ně. Media relations, navázat dobré vztahy s novináři a klasické PR, tedy medializovat politika.

Ani Zdechovský si nemyslí, že množství peněz musí znamenat v PR úspěch. Uvádí jako příklad kampaň KDU-CSL v roce 2006. Ta byla velmi dobrá a profesionální, ale prostě neměla ducha kampaně a špatně zacílila...a to kampaň dělala opravdu jedna z největších agentur.

Jako limit v politickém poradenství u nás vidí to, že se obecně bojíme nechat někoho vyniknout. Poradci mnohdy nemají prostor k realizaci své kreativity. K negativní reklamě se však nestaví příliš pozitivně. Zdechovský

---

<sup>163</sup> ZDECHOVSKÝ, Tomáš: E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR. E-mail s odpověďmi zaslán 23. března 2009. (Archiv autora)



souhlasí s tím, aby existovalo nějaké právní ukotvení PR a Lobby, případně profesní sdružení pro lobby. Pravděpodobně by to vyčistilo některé vztahy mezi politiky, korporacemi a firmami. Zdechovský je ale skeptický. Do podobných spolků by se přihlásili jen ti „slušní lobbyisté“. Takže nevěří, že by měla profesní organizace nějaký větší význam.

Skutečnost, že jsou političtí poradci spřízněni s určitou politickou stranou, nepopírá. On osobně je také zastáncem permanentní kampaně a jeho společnost poskytuje služby v průběhu celého roku.

## ZÁVĚR

V rámci teoretické části této diplomové práce bylo stanoveno několik cílů. Mezi ně patří souhrn existujících teorií věnující se problematice politického poradenství. V práci jsme uvedli vybrané definice a zjistili jsme, že ne každou osobu, která se podílí na volební kampani, případně radí politikům, lze označit za politického poradce. Mezi zmíněnými definicemi bylo možné vyzorovat společné rysy. Na základě těchto definic se práce inspirovala a vytvořila definici profesionálního politického poradce, která je snáze aplikovatelná na prostředí České republiky. Tato definice zní takto:

*Profesionální politický poradce je člověk, který poskytuje své odborné služby politické straně či určitému kandidátovi ve volební kampani nebo i v průběhu volebního cyklu. Poradce je přímým zaměstnancem jiného subjektu než politické strany. Za svou práci je placen. Svou činnost vykonával více než ve třech volbách jakéhokoliv typu (komunální, krajské, senátní, do poslanecké sněmovny, volby do EP či prezidentské volby), jde tedy o činnost dlouhodobou.*

Práce také uvádí několik různých typologií politických poradců. Opět bylo možné analyzovat společné rysy, které byly zahrnuty do typologie, která odpovídá nejlépe náplni práce politických poradců v České republice. Mezi tyto typy poradců patří mediální poradci, odborní poradci a poradci technického rázu.

Práce si kladla za cíl také analýzu vývoje politického poradenství a měnící se role a významu politických poradců. Na základě rozboru existující literatury jsme zjistili, že moderní politické poradenství má kořeny v 30. letech ve Spojených státech amerických. Další rozvoj oboru byl postupný, výraznější posuny můžeme sledovat až v 80. letech. Od tohoto období dochází k rychlému rozvoji komunikačních technologií, na který nebyly schopny politické strany účinně reagovat. To je jeden z hlavních důvodů, proč roste role politických poradců. Političtí poradci jsou nezbytnou součástí politické komunikace.

V souvislosti s politickým poradenstvím zkoumali akademici především několik klíčových otázek. Dospěli k závěru, že političtí poradci a profesionální

vedení kampaně má vliv jak na zisk peněz na vedení kampaní, tak na volební zisk. Dozvěděli jsme se také, že vztah mezi politickou stranou a politickým poradcem je pragmatický a velmi blízký. Politické strany si jsou vědomy toho, že političtí poradci jsou podstatnou součástí vedení volební kampaně a přináší straně úspěch.

V práci jsme zkoumali také přenos amerického způsobu vedení kampaně na Evropský kontinent, koncept tzv. amerikanizace. To souvisí s první hypotézou, která zní:

- Ačkoliv se i v Evropě a ČR často používá pojem amerikanizace volebních kampaní, toto označení není přesné. V Evropě pravděpodobně nikdy nedojde k úplnému přenosu amerického způsobu vedení kampaní a to vzhledem k diametrálně odlišné podobě politického a stranického systému, historické tradice i vedení samotné kampaně.

David Farrel uvádí, že úplný přenos amerického způsobu kampaní do Evropy není možný z několika důvodů a preferuje spíše výraz modernizace. Podobný názor zastává také autorská dvojice Plasser a Plasser a také Paul R. Baines. Také Eva Bradová s Pavlem Šaradínem uvádějí, že na základě odlišného politického a stranického systému, také vzhledem k rozdílné politické kultuře a stupni modernizace společnosti, systému stranické soutěže, jiné zákonné regulaci atp. je v Evropě komplikované uvádět pojem amerikanizace. Přesto ale v závěru dodávají, že za určitých podmínek o amerikanizaci mluvit můžeme. V hypotéze je však uvedeno, že nedojde nikdy k úplnému přenosu amerického způsobu vedení kampaně, což je velmi pravděpodobné. Hlavní rozdíl vidím v tom, že americké kampaně jsou vystavěny okolo kandidáta, který je značně „autonomní“, zatímco v České republice má svou silnou úlohu stále politická strana. I přes trend personalizace, který je spojen s postmoderní kampaní, k úplnému přenesení kampaně nedojde. Proto navrhuji používat termín modernizace, spíše než amerikanizace. I přes potvrzení hypotézy doporučuji další analýzu zkoumané problematiky.

Práce pojednala také o politickém public relations a spin doctoringu. V teoretické části jsme si uvedli jednotlivé definice a charakteristiky. Zmínili jsme také klíčovou roli médií, která jsou jakýmsi zprostředkovatelem mezi

politiky a veřejností. Oním zprostředkovatelem, partnerem médií jsou také experti na PR, a političtí poradci. Zprostředkovatelská role se však mnohdy mění. V tom smyslu, že média mají značný vliv na nastolování agendy a také aktivně vstupují do procesu komunikace. Velké snahy ovlivnit komunikační proces nekalými praktikami sledujeme ze strany spin doktorů. Zatímco spin doktoři nekladou takový důraz na etiku, klasické PR využívá média v demokratičtějším slova smyslu ke svým účelům.

Další hypotéza zněla takto:

- V USA existuje větší tradice profesionálního politického poradenství a využívání odborných agentur. Profesionálové zde mají větší prostor a volnost v přípravě a vedení kampaně. V České republice jsou veškerá rozhodnutí týkající se kampaně a strategie řízena politickou stranou a prostor k vyniknutí kreativity profesionálů je limitovaný.

Je bez pochyb, že tradice politického poradenství v USA je velká, Spojené státy americké jsou kolébkou politického poradenství. Otázka, zda mají profesionální poradci prostor k vyniknutí jejich kreativity, se zcela nepotvrdila. Na základě výpovědí politických poradců a odborníků v České republice je ale zřejmé, že u nás političtí poradci příliš prostoru k zapojení kreativity nemají. Veškerá rozhodnutí o strategii a vedení volební kampaně jsou striktně v gesci politických stran. Také tato hypotéza může být dále ověřována a testována na základě dalšího a detailnějšího výzkumu. S druhou hypotézou částečně souvisí i hypotéza třetí.

- Přesto, že vliv poradců na vedení kampaně, ale i na činnost politické strany, respektive jednotlivých kandidátů může být velký, je to stále politická strana a kandidát, kteří rozhodují o svých činech a nesou odpovědnost.

Jak zástupci politických stran, tak jednotliví političtí poradci tuto hypotézu potvrdili.

Poslední hypotézou byla domněnka:

- V posledních letech je v ČR patrný trend zvyšující se profesionalizace. Je velmi pravděpodobné, že politické strany budou i nadále zvyšovat své výdaje na profesionální politické poradce a odborné agentury.

Skutečnost, že kampaně v České republice se profesionalizují, je jasně prokázána. Zdali tento trend bude pokračovat, to ukážou další studie, je to však velmi pravděpodobné.

Mezi další závěry této práce patří také to, že o profesionalizaci kampaně lze mluvit v souvislosti zejména ve spojitosti s ODS a ČSSD, což je patrné jak z vývoje volební kampaně obecně, tak z rozhovoru s jednotlivými politickými poradci. Domnívám se, že propast mezi profesionalitou u těchto dvou zmíněných stran a stranami menšími nebude v blízké době překonána.

Z práce také vyplývá, že politické poradenství má vliv na potenciální úspěchy politické strany, respektive jednotlivých kandidátů. Pomocí mediálních tréninků a marketingových nástrojů lze během relativně krátké doby připravit kandidáta, má-li alespoň základní vloh, aby úspěšně vystupoval na veřejnosti a stal se populárním. Je však otázka, do jaké míry má tento kandidát šanci na úspěch z dlouhodobého hlediska.

Na základě interview můžeme vyslovit domněnku, že v České republice je pravděpodobně příliš malý trh na to, aby zde mohla fungovat a uživit se větší agentura, která by se specializovala jen na politické poradenství.

Téma politického poradenství a public relations je velmi dynamicky rozvíjejícím se oborem. Oblast není stále probádána a tak bude přínosné, pokud se členové akademické obce odhodlají a začnou problematiku zkoumat systematicky. K detailní analýze jsou nezbytné rozsáhlé kvalitativní výzkumy a propracované metodologické východisko. S politickým poradenstvím se stále pojí spousta otázek. V rámci USA byly již některé zodpovězeny, ale teorii vystavěnou na americkou realitu nelze bez přezkoumání slepě aplikovat na případ České republiky.

## ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Radim Kašpar
Název katedry a fakulty:	Katedra politologie a evropských studií Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Rozvíjející se fenomén profesionálního politického poradenství a public relations
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Eva Lebedová
Počet znaků:	171506
Počet příloh:	1
Počet titulů použité literatury:	98
Klíčová slova:	politické poradenství, politické public relations, profesionalizace, postmoderní volební kampaň, Česká republika
Krátká charakteristika:	Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část představuje ucelený teoretický souhrn. Zde jsou zmíněny vybrané existující definice a typologie politického poradenství. Analyzuji vývoj poradenství jako vědního oboru a také měnící se roli a význam politických poradců. Práce se věnuje jednotlivým dalším dílčím teoretickým aspektům. Následně je analyzováno také public relations a spin doctoring. V praktické části nalezneme informace o vývoji politického poradenství v České republice a na základě kvalitativního jsou uvedeny informace ze strany politických stran i politických poradců a PR expertů.

## PRAMENY A LITERATURA

### Literatura

APRA: Co je PR. In: Web Apra, [http://www.apra.cz/cz/index.php?show\\_page=text&section=7.1.1](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1). (staženo 5.4. 2009)

BAINES, Paul R.: *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?* Thesis, 2001.

BAINES, Paul R. – SCHEUCHER, Christian – PLASSER, Fritz: The 'Americanisation' myth in European political markets: a focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35, 2001, č. 9-10, s. 1099-1116.

BERNAYS, Edward L.: *Crystallizing Public Opinion*. Kissinger Publishing 1923.

BLUMENTHAL, Sidney: *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston, Beacon Press 1980.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, MPÚ 2006 s. 228-251.

BRADOVÁ, Eva: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008.

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Masarykova univerzita - Mezinárodní politologický ústav 2005.

ČALOUD, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006.

CAMPBELL, Agnus a kol.: *The American Voter*. New York, Wiley 1960.

DE VRIES, Valter: *American Campaign Consulting: Trends and Concerns*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 20-25. (<http://www.jstor.org>)

DONSBACH, Wolfgang – JANDURA, Olaf: *Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News*. *Press/Politics*, 2003, s. 49-65.

EIBL, Otto: *Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?* Diplomová práce, Brno FSS MU 2006, 96 s.

ESSER, Frank – REINEMANN, Carsten – FAN, David: *Spin Doctors in the United States Great Britain, and Germany. Metacommunication about media manipulation*. *The International Journal of Press/Politics*, 16, 2001, č. 6, s. 16-45. (<http://hij.sagepub.com/>)



FARREL, David M. – KOLODNY, Robin – MEDVIC, Stephen: *Parties and Campaign Professionals in Digital Era. Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas*. Press/Politics, 6, 2004, č. 4, s. 11-30. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

FARRELL, David M.: *Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy*. Political Science and Politics, 31, 1998, č. 2, s. 171-176. (<http://www.jstor.org>)

FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno, Barrister & Principál 2000.

HERRNSON, Paul S.: *Campaign Professionalism and Fundraising in Congressional Elections*. The Journal of Politics, 54, 1992, č. 3, s. 859-870. (<http://www.jstor.org>)

HURTÍKOVÁ, Hana: *Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění, kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003*. Bakalářská práce, Olomouc FFUP, 2008.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Media a společnost*. Praha, Portál 2003.

JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (eds.): *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000.

JOHNSON, Dennis W.: *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques*. Routledge 2009.

JOHNSON, Dennis W.: *No Place for Amateurs : How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. Routledge 2007.

JOHNSON, Dennis W.: *Political Consulting: The Making of a Profession*. Prezentováno na American University's Center for Congressional and Presidential Studies Conference "The Role of Political Consultants in Elections", 19. Června 1998.

JOHNSON, Dennis W.: The Business of Political Consulting. In: THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaign Warriors. The role of Political Consultants in Elections*. Washington, Brookings Institution Press 2000.

KARLSEN, Rune: *Fear of the Political Consultant Campaign Professionals in Norwegian Electoral Politics*. In: Institute for Social Research, [http://www.samfunnsforskning.no/files/P\\_2007\\_5.pdf](http://www.samfunnsforskning.no/files/P_2007_5.pdf) (13.8. 2008)

KAŠPAR, Radim: *Volby do PS PČR 2006: Role Jiřího Paroubka v předvolební kampani ČSSD*. Bakalářská práce, Olomouc FF UP 2007.

KOLODNY, Robin – DULIO, David A.: *Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns. How Political Parties Use Coordinated Expenditures to Hire Political Consultants*. Party Politics, 9, 2003, č. 6, 724-746. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

KOLODNY, Robin – LOGAN, Angela: *Political Consultants and the Extension of Party Goals*. Political Science and Politics, 31, 1998, č. 2, s. 155-159. (<http://www.jstor.org>)

KOLODNY, Robin: *Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties*. In: THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections*. Washington, Brookings Institution Press 2000. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Praha, Karolinum 1995.

LAKE, Celinda: *Political Consultants: Opening Up a New System of Political Power*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 26-29. (<http://www.jstor.org>)

LASSWELL, Harold D.: *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London, The M.I.T. Press 1971.

LAZARFELD, Paul F. – BERELSON, Bernard – GAUDET, Hazel: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Duell, Sloan and Pearce 1944.

LIPPMANN, Walter: *Public Opinion*. Courier Dover Publications 2004.

LUNTZ, Frank: *Candidates, Consultants, and Campaigns: The Style and Substance of American Electioneering*. New York, Blackwell 1988.

MACHIAVELLI, Niccolo: *Úvahy o vládnutí a vojenství*. Praha, Argo 2001.

MAGLEBY, David B. – PATTERSON, Kelly D. – THURBER, James A.: *Campaign Consultants and Responsible Party Government*. In: The Center for Congressional and Presidential Studies (CCPS), <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=60> (13.8. 2008)

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In: ČALLOUD, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 62-88.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, MPÚ 2006 s. 203-212.

MAZZOLENI, Gianpietro – SCHULZ, Winfried: „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, 1999, č. 3, s. 249-252.

McCOMBS, Maxwell: *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> (7. 2. 2007)

McCOMBS, Maxwell E. – SHAW, Donald L.: *The Agenda-Setting Function of the Mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, č. 2, s. 176-187.

McNAIR, Brian: *PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004*. *Journalism Studies*, 5, 2004, č. 3, s. 325-338.

MEDVIC, Stephen K. – LENART, Silvo: *The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections*. *Legislative Studies Quarterly*, 22, 1997, č. 1, s. 61-77.

MEDVIC, Stephen K.: *Professional Political Consultants: An Operational Definition*. *Politics*, 23, 2003, č. 2, s. 119-127.

MEDVIC, Stephen K.: *The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 150-154. (<http://www.jstor.org>)

MOLONEY, Kevin: *The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics*. *Journal of Public Affairs*, 1, 2000, č. 2, s. 124-135.

NELSON, Candice J.: *Inside the Beltway: Profiles of Two Political Consultants*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 162-166. (<http://www.jstor.org>)

PANAGOPOULOS, Costas: *Political Consultants, Campaign Professionalization, and Media Attention*. *Political Science and Politics*, 39, 2006, č. 4, s. 867-869. (<http://www.proquest.co.uk/en-UK/>)

PETRACCA, Mark P.: *Political Consultants and Democratic Governance*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 11-14. (<http://www.jstor.org>)

PETRŮ, Josef: *Miroslav Šlouf, démon je*. Praha, Petrklíč 2002.

PLASSER, Fritz – PLASSER, Gunda: *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaigning Professionals and Their Practices*. Greenwood Publishing Group, 2002

PROROK, Marek – CHLEBOUN, Petr – MIHALKA, Libor: *Volební kampaň 2002, úloha médií a proměna jejich obsahu v době kampaně a v delším časovém horizontu*. In: LINEK, Lukáš – MRKLAS, Ladislav – SEIDLOVÁ, Adéla a Petr SOKOL (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny 2002*. Praha, Sociologický ústav Akademie věd České republiky 2003.

RICHARDS, Paul: *Be your own spin Doctor. A practical guide to using the media*. London, Politico's 2005.

SABATO, Larry: *Political Influence, the News Media and Campaign Consultants*. *Political Science and Politics*, 22, 1989, č. 1, s. 15-17. (<http://www.jstor.org>)

SABATO, Larry: *Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. Basic Books Inc., U.S. 1982.

SHEINGATE, Adam: *Progressive Publicity and the Origins of Political Consulting*. In: Department of Political Science Johns Hopkins University, <http://users.polisci.wisc.edu/apw/archives/sheingate.pdf> (13.8. 2008)

STOCKWELL, Stephen: *Taxonomy of the Political Campaign*. In: The Public Relations Resource Centre, <http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/praxis/papers/SStockwellPaper.pdf> (13.8. 2008)

SUMPETER, Randy – TANKARD, James W.: *The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations*. *Public Relations Review*, 20, 1994, č. 1, s. 19-27.

ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Volby 98*. Brno, Doplněk 2000

ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaň*. In: ŠARADÍN, Pavel – ŠULÁK, T.: *Krajské volby 2000. Olomoucký kraj*. Olomouc, VUP 2002.

ŠARADÍN, Pavel: *Předvolební situace*. In: ŠARADÍN, Pavel: *Volby 2002. Analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*. Olomouc, Periplum 2002, s. 15–25.

ŠARADÍN, Pavel – OUTLÝ, Jan: *Studie o volbách do zastupitelstev v obcích*. Olomouc, VUP 2004.

ŠARADÍN, Pavel a kol.: *Volby do Evropského parlamentu v České republice*. Olomouc, Periplum 2004.

ŠARADÍN, Pavel – BRADOVÁ, Eva (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc 2007.; ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Palackého univerzita 2007.

ŠARADÍN, Pavel (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007.

THURBER, James A. – NELSON, Candice – DULIO, David: *Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants*. In: The Center for Congressional and Presidential Studies (CCPS), <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=52> (13.8. 2008)

THURBER, James A. – NELSON, Candice J – DULIO, David A.: *Political Consulting: A Portrait of the Industry*. In: The Center for Congressional and Presidential Studies (CCPS), <http://spa.american.edu/ccps/getpdf.php?table=publications&ID=55> (13.8. 2008)

THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaign Warriors : The Role of Political Consultants in Elections*. Brookings Institution Press 2000.

THURBER, James A. – NELSON, Candice J.: *Campaigns and Elections American Style*. Perseus Distribution 2004.

THURBER, James A.: *The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory*. *Political Science and Politics*, 31, 1998, č. 2, s. 145-149. (<http://www.jstor.org>)

WEBB, Paul – KOLODNY, Robin: *Professional Staff in Political Parties*. In: KATZ, Richard S. – CROTTY, William: *Handbook of Party Politics*. Sage Publications Ltd 2006. (<http://astro.temple.edu/~rkolodny/>)



## **Prameny**

BRAUN, Alexandr: *E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR*. E-mail s odpověďmi zaslán 6. dubna 2009. (Archiv autora)

DOLEJŠÍ, Václav: *ČSSD přetáhla ODS autora volební kampaně*. MF Dnes, 16. dubna 2008.

DOLEJŠÍ, Václav – JANEČKOVÁ, Zuzana: *ODS začala vyšetřovat své sponzory*. MF Dnes, 16. května 2007.

EHL, Martin: *Od programu k emocím*. Hospodářské noviny, 23.9. 2005. (<http://www.hn.ihned.cz>)

HRDINA, Petr: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 19. února 2009. (Archiv autora)

CHVOJKA, Jiří: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

JANEČKOVÁ, Zuzana – DOLEJŠÍ, Václav: *Dali ODS miliony, teď s ní válčí*. MF Dnes, 9. května 2007

JANEČKOVÁ, Zuzana – DOLEJŠÍ, Václav: *ODS potřebovala peníze, tak šel sehnat miliony*. MF Dnes, 9. května 2007.

KOUTECKÝ, Pavel – JANEK, Miroslav (režie): *Občan Havel*. Dokumentární film, 2007.

KREČ, Luboš: *Za zády mocných*. Týdeník Týden, 7.5. 2007.

LAJČÁKOVÁ, Vlasta: *E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR*. E-mail s odpověďmi zaslán 11. června 2009. (Archiv autora)

LOZINSKI, Marcel (režie): *Jak to sie robi*. Dokumentární film, 2006.

MACURA, Ondřej: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 2. prosince 2008. (Archiv autora)

PEČINKA, Bohumil: *Navigátor*. Týdeník Reflex, 9.9. 2005.

POLÁČEK, Jaroslav: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 6. listopadu 2008. (Archiv autora)

SCHWINGEROVÁ, Pavla: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR*. Záznam učiněn 22. dubna 2009. (Archiv autora)

STANĚK, Tomáš: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR.* Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

ŠIKLOVÁ, Jiřina: *Nebezpečí volební kampaně na klíč.* MF Dnes, 24.3. 2006 (<http://www.mfdnes.cz>)

ŠÍMA, Milan: *Dělám to zadarmo.* Týdeník Reflex, 15.8. 2008.

ŠLOUF, Miroslav: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR.* Záznam učiněn 19. února 2009. (Archiv autora)

ŠPAČEK, Ladislav: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR.* Záznam učiněn 22. dubna 2009. (Archiv autora)

TABERY, Erik (námět): *Tady je Šloufovo.* Dokument, <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/408235100021010-tady-je-sloufovo/> (19.2. 2009)

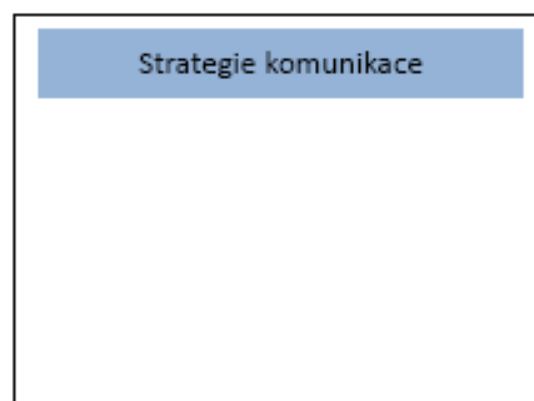
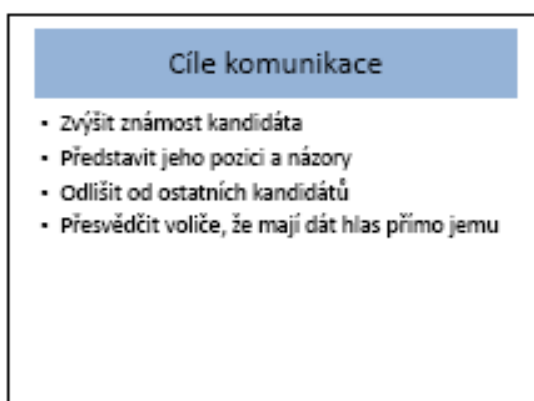
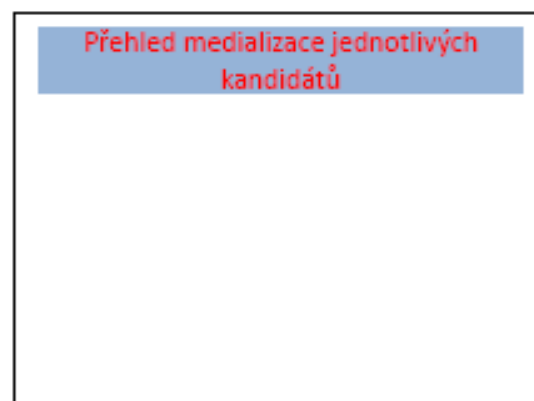
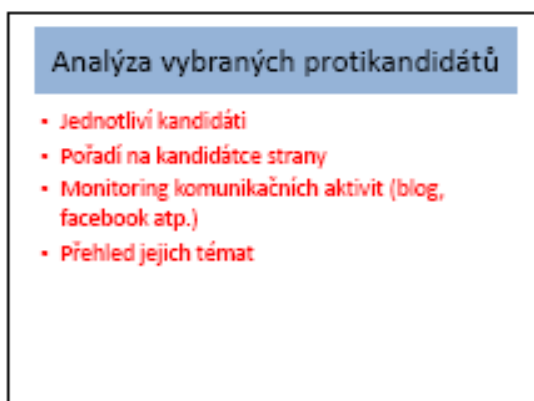
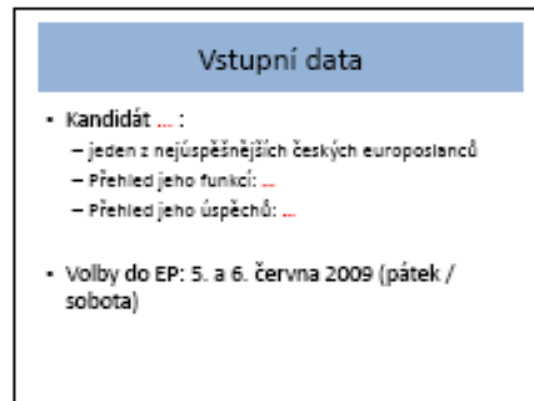
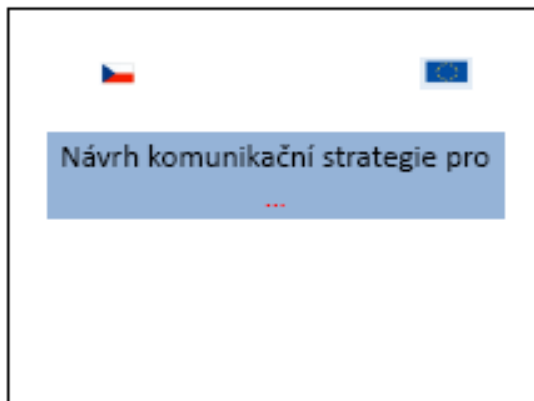
VAVRUŠKA, Jakub: *Od Václava Havla k Mirku Topolánkovi.* Lidovky, 4.10. 2006.

ZDECHOVSKÝ, Tomáš: *E-mailová komunikace na téma politické poradenství a politické PR.* E-mail s odpověďmi zaslán 23. března 2009. (Archiv autora)

ŽEZULKOVÁ, Věra: *Rozhovor na téma politické poradenství a politické PR.* Záznam učiněn 12. března 2009. (Archiv autora)

# PŘÍLOHY

## Komunikační strategie PR agentury kandidátovi do EP 2009



### System komunikace

- Masová mediální komunikace
- Zprostředkovaná (apoštolové a opinion leaderi)
- Přímá (roadshow, návštěvy VŠ, konference atd.)

### Zásady komunikace

- Dobře postavená argumentace a průběžná příprava
- Využití možnosti interaktivity a zpětné vazby
- Konzistentní
- Vyvážený mix pozitivní a negativní
- Nevyhýbat se nepříjemným tématům
- Prezentovat přesvědčivě své názory

### Masová mediální komunikace

- Aktivní
  - témata přívlastně populární
  - témata vlastní odborné
- Reaktivní
  - témata v okruhu vlastních populárních
  - témata jakákoliv populární
  - témata v okruhu přívlastně odborných

### Zprostředkovaná (apoštolové a Opinion leaderi)

- Budou aktivně i pasivně přenášet pozitivní informace o kandidátovi a jeho volebním programu
- Budou motivovat své okolí k zapojení
- Požadavky na kandidáty:
  - silná motivovanost
  - aktivní a samostatný přístup
  - vysoká intenzita komunikace skrze sociální média nebo klasická média

### Přímá (roadshow, návštěvy VŠ, konference atd.)

- Road-show pro vybraných krajských městech
  - happenig na místě s velkou účastí voličů
  - jednoduchý program
  - kombinace informací a zábavy
  - účast vybraných opinion leaderů
- Návštěvy vybraných VŠ
  - prezentace kontroverznějších témat
  - získání elektronických identit

### Témata

- Spolupráce s Evropou je přínosná
- Know-how z Evropy
- Fondy: jak je využívat ve prospěch Čechů?
- Potřeby krajů a pomoc z EU
- Dálnice – kamionová doprava
- např. : 640 obcí, které potřebují čističky, či ukončení výroby žárovek do roku 2012

### Témata

- Biopotraviny a udržování vysoké kvality potravin
- Soutěž o ekologický vynález
- Jaderná energetika
- Přirozená výhoda ČR – uran / uhlí
- Krize – jak z ní?
- Šrotovné

### Digitální komunikace

- Web
- Blog
- Facebook
- Wikipedia

### web

- Více prezentovat své vlastní názory, myšlenky, postoje apod.  
(tomu musí odpovídat i struktura webu)
- Aktualizovat články, interview, TZ atd.
- Novou mapu EU (Bulharsko a Rumunsko)
- CV od nového ke starému
- Fotografie s popisky

### web

- Přidat sekce:
  - „Mé politické cíle“
  - „Mé názory“
  - „Evropské zkušenosti“
  - „Co mě zaujalo“
  - možnost registrace pro odběr newsletteru
- Vídea s projevy
- Diskusní fórum / chat

### Digitální komunikace

- Blog
  - založit blog na [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz)
  - pravidelně aktualizovat
- Facebook
  - založit profil na Facebooku - neformálně
  - stát se členem zájmových skupin (hudba, sport)
  - zapojit „apoštoly“ a opinion leaderů
- Wikipedia
  - založit stránku na CZ Wikipedia

### Harmonogram

- Březen
- finalizace strategie komunikace
  - podrobná analýza situace včetně workshopu na přípravu mediálních témat
  - testování mediálních témat u cílových skupin
  - výběr „apoštolů“ a opinion leaderů
  - příprava argumentářů pro komunikaci
  - vyhotovení medialistu
  - Ad hoc mediální komunikace

### Harmonogram

#### Duben

- finalizace počátečních argumentářů a tiskových materiálů
- úpravy webu
- založení blogů
- založení profilu na Facebooku
- provázání „apoštolů“ a profilu na Facebook
- natočení videí s komentáři
- počátek řízené komunikace (setkání s médii)

### Harmonogram

#### Květen

- intenzivní mediální komunikace (článek v MF DNES, domlouvání interview, článků apod.)  
– „launch“ nových témat, které korespondují se strategií
- intenzivní komunikace apoštolů
- série neformálních setkání s médii
- road-show po ČR
- semináře na VŠ
- příprava audiovizuálních materiálů ze setkání

### Harmonogram

#### Červen

- Tisková zpráva s mobilizačním tématem
- Účast ve vybraném televizním pořadu
- Mediální útok
- Eventová akce v Praze

Den „D“ 5. a 6. června - volby

### Aktivity zajištěné agenturou

- Strategické
- Přípravné
- Konzultační
- Exekuční (ve vybraných případech)

Vedení krizové komunikace není součástí nabídky

### Aktivity zajištěné agenturou

- Realizace situační analýzy včetně identifikace témat
- Příprava strategie a finalizace komunikace pozice kandidáta
- Příprava tiskových materiálů
- Komplexní poradenství a konzultace
- Pomoc při výběru apoštolů a opinion leaderů

### Aktivity zajištěné agenturou

- Příprava komunikace s médii, apoštoly, opinion leadery (bez realizace)
- Identifikace případných krizových témat a příprava argumentů a postupů
- Identifikace příležitostí v osobní prezentaci
- Průběžná zpětná vazba na mediální vystupování kandidáta a dalších kandidátů

Takto vypadá dokument, respektive strategie před volbami. Je to pouze ukázková strategie, kde jsou promazány konkrétnější údaje.