



názory & vzdělávání

Vedení kampaní v éře populistické politické komunikace

Jakub Charvát, Jaroslav Poláček

Policy paper č. 3/2020



názory & vzdělávání

Současný stav

Obecně známá poučka říká, že politika je obrazem společnosti. Jakkoli se tato může jevit jako zjednodušující, na politické stranictví a politickou komunikaci velmi dobře sedí. Politické strany se byly vždy nuceny, ve snaze zvýšit své šance na úspěch ve volbách, adaptovat na měnící se společenské a mediálně-politické prostředí.

Například v prvních desetiletích následujících po druhé světové válce prošly západoevropské společnosti převratným socio-ekonomickým vývojem, kterému se buď politické strany přizpůsobily a politicky přežily, nebo nebyly schopné reagovat a staly se minulostí. Typickým úspěšným příkladem jsou agrární strany ve Skandinávii (více Hloušek a Kopeček 2010), které na poválečný vývoj zareagovaly opuštěním modelu úzce programaticky vyprofilované masové strany a transformací na středovou stranu pro všechny (catch-all) (Kirchheimer 1966), resp. volebně profesionální (Panebianco 1988).

Značně převratné bylo rovněž období počátku 90. let ve střední Evropě, vč. Česk(oslovensk)a. Zatímco lidovci dokázali přizpůsobit svou volební strategii novým podmínkám a plynule přešli do nového režimu, (národní) socialisté nedokázali efektivně zareagovat a stali se minulostí. Asi nejlépe patrná je však potřeba proměny strategie zřejmá u sociální demokracie. Zpočátku se strana snažila navazovat na prvorepublikové tradice, což ale vedlo k neúspěchu ve volbách 1990 (strana se vůbec nedostala do parlamentu). Změna strategie, významně spjatá s nástupem Zemana do čela strany v roce 1993, vedla k posilování jejího postavení, až do pozice nejsilnější levicové strany po roce 1996 a vítěze voleb 1998 (více Charvát 2013).

Významnou proměnou prochází česká společnost i dnes, což se zákonitě odráží i na měnící se politické mapě Česka. V tomto případě nejde o jev, který by byl rámován pouze hranicemi naší země. Řada sociologů i politologů zaznamenala tyto proměny (viz Linek 2013) a predikovali destabilizaci politického spektra. TOPAZ v roce 2018 publikoval práci Thibaulta Muzerguese České a evropské politické strany v novém sociálním a politickém prostředí, která otvírala debatu právě nad těmito změnami.

Z nepochopení zdrojů voličské podpory populismu pramení celá řada dosavadních strategických přešlapů, jimiž se snažily zavedené politické strany populismu čelit. Chtějí-li proto zavedené strany v budoucnu uspět tváří v tvář populistickým stranám, musí jednak zohlednit nový charakter svého politického soupeře a jednak se musí začít přizpůsobovat podmínkám nového a kvalitativně odlišného systému politické komunikace, namísto aby setrvaly na svých dřívějších politických strategiích. Změněné podmínky politické soutěže vyžadují takový přístup, který bude reflektovat, že dělící linie už dávno není pouze mezi pravíci a levíci.



názory & vzdělávání

Analýza

Upozadění pravo-levého štěpení a populistický moment

Poslední sněmovní volby, v nichž zjevně převládala klasická pravo-levá soutěž, byly volby 2006 (to je téměř 15 let). Od roku 2010 naopak nabývá na významu populistická a antiestablishmentová reformní rétorika. Významně se tak proměnily kontury politické soutěže, která se jakoby odehrává na dvou rozdílných úrovních. První je založena na pravo-levém soupeření vycházejícím z klasického pojetí socioekonomického štěpení, kterou sledují zejména zavedené politické strany. Vedle toho se ale v posledních letech objevila druhá úroveň založená na populismu jako komunikační strategii (Aalberg a de Vreese 2017) a politickém stylu založeném na kontrastu my běžný lid vs. oni politické elity (Jagers a Walgrave 2007), jež v rámci fiktivní kategorie „běžný lid“ spojuje zcela rozličné části společnosti, které se ale názorově významně rozcházejí. Není to tedy populismus jako hodnota, co ideově spojuje, ale různorodé zdroje nespokojenosti se stávající politikou a elitami, které se dají zjednodušit a schovat za populistický styl politické komunikace. Toto spojení je přitom možné realizovat díky mobilizaci různých typů křivd (politických, ekonomických či etnických), až už jsou skutečné či domnělé (více Charvát a Maškarinec 2019).

Kdo volí populisty

Současně si je ale třeba uvědomit, že spojování segmentů prostřednictvím populismu je „pouze“ efektivní strategickou reakcí na existující fragmentaci (nejen) české společnosti (srov. Prokop 2019). Sociologický výzkum segmentace střední třídy uskutečněný v první polovině března 2019 pro think-tank TOPAZ (viz NMS Market Research 2019, srov. Tungul a Dvořák 2019) totiž ukázal, že struktura české společnosti, a tedy i voličstva je mnohem rozmanitější, než se obecně předpokládalo.¹ I s ohledem na aktuální volební velikost středových a pravicových stran se proto jako žádoucí jeví využití technik segmentace volebního trhu. Nestačí se přitom zaměřit na ekonomické ukazatele typu výše příjmů nebo hodnota majetku, ale je potřeba zohledňovat i sociální a kulturní kapitál. Svou roli mohou hrát i nerovnosti napříč regiony, které jsou v Česku značné.

Zavedené politické strany se tak musí adaptovat na změněné podmínky politické soutěže, aby uspěly. Významně k tomu mohou přispět techniky politického marketingu, který v ideálním případě neovlivňuje složení nabízeného politického produktu, ale mnohem spíše to, jak se tento produkt prodává (více k zásadám a aplikaci politického marketingu například Lees-Marshment et al. 2019).

¹ Obdobný výzkumný design a metodika byly později použity při sociologickém výzkumu pro Český rozhlas v rámci jeho projektu „Rozdělení svobodou“ realizovaného při příležitosti 30. výročí listopadových událostí 1989 (viz iRozhlas, srov. Prokop 2019: 25–32).



názory & vzdělávání

K tomu ale nutně musí poznat i svého politického soka, resp. pochopit jeho voliče a zdroje jejich inklinace k populistickým řešením, a tomu přizpůsobit své strategie. Namísto toho se ale zdá, že středové a pravicové zavedené strany tuto otázku spíše podceňují, popř. nedoceňují faktory posilující pocity frustrace u voličů. Tyto přitom ale nutně nejsou pouze ekonomického rázu. Populisty totiž nevolí jen ekonomicky a společensky spíše „neúspěšní“, ale i ti, kteří by se řadili mezi bohaté profesionály a tradiční střední třídu v terminologii výše zmiňovaného výzkumu, jako je tomu např. v případě elektorátu ANO 2011 (více Charvát a Maškarinec 2019).

Změna v nastavení strategie

Zkusme si uvést příklad. Standardním zkoumáním se zjišťuje relevantnost informace podle preferencí voliče a síly jeho odhodlání jít volit. Laicky řečeno, volebního manažera zajímá názor voliče strany (aby ho neztratil) a názor voliče, který by mohl danou značku volit. To je doplňuje údajem, zda se vůbec chystá k volbám. Takové měření je zatížené chybou, se kterou se nic moc dělat nedá – respondent půl roku před volbami o mnohých tématech logicky vůbec nepřemýšlí, takže je vymýšlí v daný okamžik. Víme také, že se stylizuje bez ohledu na čas zkoumání. Pokud je rozhodnutý pro nějakou stranu, a názory strany jsou známé, bude se snažit podobat této straně i v dotazníku. Získaná informace, zda půjde volit je také jen „pocit“. Erudovaný sociologa dokáže dotazník sestavit tak, aby tento problém minimalizoval.

Z výzkumu obvykle vyplyne charakteristika voliče, tedy pár sociodemografických údajů o věku, vzdělání, příjmech a podobně. To proto, že lidé, kteří sdílejí podobný znak (pohlaví, věk, vzdělání) nebo jejich kombinaci, si budou vybírat podobné strany. Bohužel tohle od roku 2010 platí stále méně.

Rychlou, pochopitelnou, ale zcela mylnou cestou se v hlavách kandidátů objeví představa, že všichni lidé stejného věku, vzdělání a příjmů jsou jejich potenciálními voliči. I pro novináře má tato informace vysokou hodnotu – je pochopitelná a jednoduchá, proto ji rád opublikuje, a kolečko utvrzování navzájem se rozjíždí. Jaké je překvapení, když cílová skupina většinově volí někoho jiného. Byla špatně vybraná? Byla s ní komunikována špatná témata? Vždyť jsme měli výzkum... Řada politiků středových pravicových tradičních stran se například obrací na střední třídu (ať už to znamená cokoliv) jako na potenciálního voliče, ta však dominantně volí populistické hnutí ANO.2

Mezi podobně vypadajícími skupinami voličů, které mají podobné sociodemografické charakteristiky, mohou být zásadní rozdíly. Identifikace toho, co je onou dělicí linií bývá pro stratega ten nejtěžší úkol. Příkladem mohou být volby v roce 2010, přestože většinu hlasů získala TOP 09 ve městech a u mladších, měl volební tým strategii i pro venkovské oblasti a seniory, protože cílení bylo na lidi s pocitem odpovědnosti, nikoliv pouze na danou věkovou skupinu. Navíc voličská skupina 60+ je početně výrazně silnější než skupina lidí, kterým je 20 až 30 let.



názory & vzdělávání

Nebo to můžeme ilustrovat na jiném příkladu: „Dáme k jednomu stolu dva lidi stejného věku, s vysokoškolským vzděláním, příjmy, podobně bohaté a necháme je debatovat třeba o výroku ikony popkultury Lady Gaga: „Musíte být jedineční, odlišní a zářit na vaší vlastní cestě.“ Překvapivě můžeme zjistit, že před sebou máte dvě zcela jiné osobnosti, které se vůbec neshodnou. A pravděpodobně zjistíme, že míra jejich neshody skončí u názoru na odlišnost. Neshodnou se na tom, koho volí, na názoru na témata, o kterých se mluví ve veřejném prostoru, jako je například migrace nebo podoba školství. Tohle zjištění definitivně pohřbívá koncept střední třídy, která již několik let není jednou či jednotnou skupinou obyvatel.“³

Volební stratégové by měli využívat měření a závěrů, které mají k dispozici. Již zmíněný výzkum TOPAZu z roku 2019 nebo podobný výzkum, který byl prezentován v Českém rozhlasu⁴ umožní začít přemýšlet na základě poměrně precizně popsané mapy voličů. Rozdělení do šesti či sedmi skupin je samozřejmě konceptem, který se může měnit, ale je lepším východiskem pro rozvažování o tom, jaká je cílová skupina, jakým jazykem mluví a o čem se baví. Zejména v době sociálních sítí je nutné vnímat skutečné velikosti jednotlivých skupin, je totiž hrozně jednoduché propadnout mylnému pocitu, že všichni si myslí totéž co já. Stačí na to jen tisíc lidí.

Právě pochopení těchto rozličných zdrojů nespokojenosti u různých segmentů je ale důležité pro porozumění volebnímu chování voličů populistických stran. Jen tak je možné tyto voliče nepodcenit a začít s nimi efektivně komunikovat, navíc k tomu vhodnými komunikačními kanály, a akcentovat témata, která je trápí, aniž by diskuse sklouzla k obsahově vyprázdněnému populistickému zjednodušování. Hodnoty jsou stále důležité. V této rovině by si měly být zavedené strany argumentačně jistější než populisté. „Koronavirová krize“ ostatně ukazuje významné limity populistů v okamžiku nutnosti spontánní (krizové) politické komunikace, která má být věcná a tematická. I proto je možné souhlasit s Prokopem, že ve snaze čelit populismu je potřeba zasazovat konkrétní navržená opatření do kontextu a příběhů, v nichž jsou pochopitelná (Prokop 2019: 147). Za podporou populistických stran ostatně také většinou stojí nějaký příběh, který populisté dokázali uchopit, mnohdy navíc zarámovat do schématu střetu běžných občanů s povýšenými elitami, a tím jej efektivně využít ve svůj prospěch.

Jak se postavit populistům

Pochopení zdrojů podpory populismu u českých voličů může rovněž přispět k správnému nastavení strategie, jak těmto voličům ukázat, že hlas pro populistickou stranu není cestou k dlouhodobému řešení jejich problémů, ale spíše naopak krátkodobou úlitbou na cestě k získání politické moci. Prokop (2019) ale v této souvislosti upozorňuje na špatně zvolenou strategii nedávno vedených negativních kampaní, které jen rekapitulovaly obecně známé skutečnosti, čímž možná udržely přesvědčení vlastních voličů, již ale neměly potenciál změnit postoje voličů konkurence. Strategii populistů je ale přitom naopak oslovovat „masy“



názory & vzdělávání

nespokojených voličů a současně navyšovat volební účast dosud politicky pasivních občanů. Tím získávají svůj náskok oproti zavedeným stranám.

Konečně politická fragmentace je pouze odrazem roztržité struktury společnosti. Podíváme-li se na pravou část českého politického spektra, zde se ona zmíněná fragmentace zřetelně projevuje. Zatímco velkou část tradičních levicových voličů napříč věkovými generacemi se podařilo v roce 2017 sjednotit ANO 2011 díky levicově-populistické rétorice, každá z relevantních středových a pravicových stran dokázala oslovit jen určitou úzkou část českých voličů. Pravá část stranického systému je tak dnes nestrukturovaná a značně rozdrobená mezi mnoho spíše malých stran. Významnou součástí cesty k volebnímu úspěchu tak je i pochopení a překonání těchto štěpení. Různé segmenty se totiž sice v řadě aspektů liší, v jiných otázkách ale naopak mají mnoho společného.



názory & vzdělávání

Doporučení

- K efektivnímu politickému boji s populistickými stranami je potřeba pochopit své a jejich voličské zdroje a přizpůsobit tomu svou strategii. Přestat generalizovat svého voliče napříč celým segmentem jen na základě sociodemografických charakteristik.
- Počítat, počítat, počítat – kvantifikovat možný efekt komunikace s využitím výzkumů, reklamních nástrojů sociálních sítí apod.
- Přistupovat k populismu jako k efektivní komunikační strategii usilující o propojení rozličných společenských segmentů, které se jinak názorově neshodnou.
- Občané se chovají stále více konzumně i ve svém volebním chování. Je potřeba reagovat na poptávku volebního trhu a odlišit se od politických konkurentů. Je třeba být vidět.
- Necílit na všechny, ale segmentovat elektorát a využít technik politického marketingu k pochopení toho, co jednotlivé skupiny voličů chtějí a potřebují a jak budou reagovat na připravenou nabídku. Pokud jdete do kampaně s poselstvím pro všechny, neoslovíte nikoho.
- Je potřeba pochopit, proč v daný okamžik voliči inklinují k populistickým řešením a nabídnout jim alternativu. Nekonfrontovat voliče populistických stran, utvrzuje je to v pocitu života v rozdělené společnosti na běžný lid a elity, což vyhovuje populistické rétorice
- Hodnoty jsou stále důležité; namísto každodenní politiky (politics) se zaměřit na komunikaci obsahové dimenze politiky (policy), tedy na skutečné a relevantní společenské problémy a jejich politická řešení, přičemž je ale třeba je srozumitelně formulovat a kontextualizovat. Politika není ani mrtvá, ani vyprázdněná.
- Zvážit strategii negativních politických reklam tak, aby současně jejich vyznění zasáhlo i témata relevantní pro voliče konkurence; případně konfrontovat populistické sliby s realitou aktivit konkurence.



názory & vzdělávání

Zdroje

Aalberg, T. a de Vreese, C. H., 2017. Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In Aalberg, T. et al., eds. *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge, 3–11.

Bobba, G., 2019. Social Media Populism: Features and „likeability“ of Lega Nord Communication on Facebook. *European Political Science* 18 (1), 11–23.

Bracciale, R. a Martella, A. 2017. Define the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter. *Information, Communication & Society* 20 (9), 1310–1329.

Engesser, S. et al., 2017. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society* 20 (8): 1109–1126.

Havlík, V., 2019. Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe. *Problems of PostCommunism* 66 (6): 369–384.

Hloušek, V. a Kopeček, L., 2010. *Politické strany: Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada.

Charvát, J., 2013. Vývoj hlavních politických stran a stranického systému v České republice. In Bureš, J. a kol. *Česká demokracie po roce 1989: Institucionální základy českého politického systému*. Praha: Grada, 231–378.

Charvát, J. a Maškarinec, P., 2019. Střední třída a proměny volebního chování. In Tungul, L. a kol. *Střední třída na křižovatce. Přerov: Wilfried Martens Centre for European Studies, Konrad Adenauer Stiftung a TOPAZ, 56–67.*

iRozhlas, 2019. Rozdělení svobodou [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.irozhlas.cz/rozdeleni-svobodou>>.

Jagers, J. a Walgrave, S., 2007. Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46 (3): 319–345.

Kirchheimer, O., 1966. The Transformation of the Western European Party Systems. In La Palombara, J. a Weiner, M., eds. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, 177–201.

Lees-Marshment, J. et al., 2019. *Political Marketing: Principles and Applications. Third Edition*. New York a Londýn: Routledge.



názory & vzdělávání

Muzergues, T. 2018. *La Quadrature des Classes*. Le Bord de l'Eau, 2018.

Linek, L., Lyons, P. 2013. *Dočasná stabilita? Volební podpora politických stran v České republice v letech 1990–2016*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Matušková, A., 2006. *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky*. In Čaloud, D. a kol., eds. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 62–88.

Matušková, A., 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.

NMS Market Research, 2019. *Studie postojů střední třídy k EU a její vliv na evropskou problematiku* [online]. Dostupné z WWW: <<https://top-az.eu/wp-content/uploads/2019/11/nms-segmentace-topaz-stredni-trida.pdf>>.

Panebianco, A., 1988. *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Postill, J., 2018. *Populism and Social Media: A Global Perspective*. *Media, Culture & Society* 40 (5): 754–765.

Prokop, D., 2019. *Slepé skvrny: o chudobě, vzdělávání, populismu a dalších výzvách české společnosti*. Brno: Host.

Tungul, L. a Dvořák, T., 2019. *Úvod*. In Tungul, L. a kol. *Střední třída na křižovatce*. Přerov: Wilfried Martens Centre for European Studies, Konrad Adenauer Stiftung a TOPAZ, 12–21.



názory & vzdělávání

O autorech:

Jakub Charvát je politolog, působí na Metropolitní univerzitě Praha a Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem; působí také jako vědecký tajemník České společnosti pro politické vědy a šéfredaktor odborného časopisu Politologická revue / Czech Political Science Review. Zabývá se především analýzami voleb a volebních systémů, proměn politického stranictví a politické komunikace.

Jaroslav Poláček vystudoval žurnalistiku a masovou komunikaci na FSV UK. Ve volebních štábech pracuje od roku 2001. Od roku 2008 vedl celostátní volební kampaně, nejprve v KDU-ČSL, poté v TOP 09. Publikoval řadu článků z oblasti informačních technologií. Je spoluautorem knihy Internet nejen pro historiky a Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Je seniorním analytikem TOPAZu.

Editorka publikační řady: Mgr. Lucie Tungul, M.A., PhD.

Ke stažení dostupné na: <http://www.top-az.eu/ke-stazeni/>

TOPAZ nenese žádnou odpovědnost za fakta či názory vyjádřené v této publikaci. Názory publikované v této studii se nemusí shodovat s názory TOPAZu. Plná zodpovědnost za názory leží na autorovi publikace.

Všechna práva vyhrazena. Není povoleno kopírovat, reprodukovat nebo znovu vydávat obsah této publikace, s výjimkou osobní potřeby. Všechny ostatní formy vyžadují povolení vydavatele.