JAN KUBÁČEK

SLOVNÍK POLITICKÉHO MANAGEMENTU A VOLEBNÍHO MARKETINGU

agenda setting • alignment • amerikanizace politických kampaní • benchmark polls • brand/branding • bru
fire polls • bumerangový účinek • dealignment • direct marketing (přímý marketing) • dvojnásobně poš
zující účinek / / efekt dvojí škody • elektronizace volební kampaně • estetizace • focus group • follow
polls • framing • guerillový marketing • GOTV • grassroots • horká fáze kampaně • image maker • inter
cionalizace politické komunikace • internal marketing (vnitřní marketing) • kampaň • kampaň minimál
kampaň mobilizační • kampaň moderní • kampaň negativní • kampaň ofenzivní • kampaň orientovaná n
ketingově • kampaň orientovaná na voliče • kampaň orientovaná stranicky • kampaň permanentní (ko
muální) • kampaň postmoderní • kam[illegible]paň premoderní • kampaň profe
nální • kampaň skrytě útočná • kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná) • kampaň útočná • komple
politický marketing (KPM) • koncept volebního trhu • kontrakampaň • lídr • lobbing • marketingová
rie • marketingový proces • opinion makers • packaging • personalizace • politický management • politi
poradenství a konzultanství • politický marketing • positioning • postavení stran na trhu • PR v politic

GRADA®

GRADA®

JAN KUBÁČEK

SLOVNÍK POLITICKÉHO MANAGEMENTU A VOLEBNÍHO MARKETINGU

GRADA®

keting) • dvojnásobně poškozující účinek / / efekt dvojí škody • elektronizace volební kampaně • estetizace • focus group • follow-up polls • framing • guerillový marketing • GOTV • grassroots • horká fáze kampaně • image maker • internacionalizace politické komunikace • internal marketing (vnitřní marketing) • kampaň • kampaň minimální • kampaň mobilizační • kampaň moderní • kampaň negativní • kampaň ofenzivní • kampaň orientovaná marketingově • kampaň orientovaná na voliče • kampaň orientovaná stranicky • kampaň permanentní (kontinuální) • kampaň postmoderní • kampaň pozitivní (obhajovací) • kampaň premoderní • kampaň profesionální • kampaň skrytě útočná • [illegible] protikladná) • kampaň útočná • komplexní politický marketing (KPM) • koncept volebního trhu • kontrakampaň • lídr • lobbing • marketingová teorie • marketingový proces • opinion makers • packaging • personalizace • politický management • politické poradenství a konzultanství • politický marketing • positioning • postavení stran na trhu • PR v politickém marketingu • priming • principy politického marketingu – 4P • prodejně orientovaná strana (POP) • propaganda • public affairs • realignment

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude ***trestně stíháno****.*

PhDr. Jan Kubáček

Slovník politického managementu a volebního marketingu

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4909. publikaci

Ve spolupráci s Pavlínou Kubáčkovou, MBA
Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Obrazovou část spoluvytvořil Dalibor Zítko
Sazba a zlom Antonín Plicka
Návrh a zpracování obálky Antonín Plicka
Počet stran 104
Vydání 1., 2012
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2012

ISBN 978-80-247-4013-3

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8179-2 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-8180-8 (ve formátu EPUB)

Obsah

SLOVNÍK A–Z 7

agenda setting 9
alignment 10
amerikanizace politických kampaní 11
benchmark polls 11
brand/branding 11
brushfire polls 12
bumerangový účinek 12
dealignment 13
direct marketing (přímý marketing) 14
dvojnásobně poškozující účinek / efekt dvojí škody 17
elektronizace volební kampaně 17
estetizace 18
focus group 19
follow-up polls 19
framing (rámcování, rámování události, nosné rámcování) 19
guerillový marketing 20
GOTV 21
grassroots 22
horká fáze kampaně 22
image maker 22
internacionalizace politické komunikace 23
internal marketing 24
kampaň 25
kampaň minimální 26
kampaň mobilizační 27
kampaň moderní 27
kampaň negativní 29
kampaň ofenzivní 32
kampaň orientovaná marketingově 32
kampaň orientovaná na voliče 33
kampaň orientovaná stranicky 33
kampaň permanentní (kontinuální) 33
kampaň postmoderní 34
kampaň pozitivní (obhajovací) 35
kampaň premoderní 36
kampaň profesionální 36
kampaň skrytě útočná 38
kampaň srovnávací (kontrastní, protikladná) 38
kampaň útočná 39
komplexní politický marketing (KPM) 40
koncept volebního trhu 41
kontrakampaň 42
lídr 44
lobbing 44
marketingová teorie 44

marketingový proces ... 46
opinion makers ... 46
packaging ... 47
personalizace ... 48
politický management ... 48
politické poradenství a konzultanství ... 50
politický marketing ... 52
positioning ... 54
postavení stran na trhu ... 55
PR v politickém marketingu ... 56
priming ... 58
principy politického marketingu – 4P ... 58
prodejně orientovaná strana (POP) ... 58
propaganda ... 59
public affairs ... 61
realignment ... 62
rebranding ... 62
relationship marketing ... 62
segmentace volebního trhu ... 63
soupeř ... 64
specialista ... 64
spin doctor / spin doctoring ... 65
stoupenec ... 65
strategie politických stran/politické strategie ... 65
syndrom oběti (*victim syndrome*) ... 66
teorie kognitivních účinků ... 66
teorie racionálního výběru (teorie racionální volby, *rational choice theory*, *rational action theory*) ... 67
teorie veřejného mínění ... 68
teorie volebního chování ... 69
tón kampaně ... 70
tržně orientovaná strana (TOP) ... 70
tvorba kampaně (princip „5M"; informační lobbing) ... 71
vagonový efekt (*bandwagon effect*) ... 72
videopolitika ... 72
virální marketing ... 73
vojenské strategie v politice ... 74
volební apel ... 75
volební načasování ... 75
volební strategie ... 76
vyděděncův efekt (*underdog effect*) ... 77
výrobkově orientovaná strana (VOP) ... 78
výzkum veřejného mínění ... 78
zacílení (*targeting*) ... 86

Obrazová příloha ... 87

Literatura ... 99

SLOVNÍK A–Z

agenda setting

Tento termín označuje nastolování tématu zvýšeného zájmu, vybrané agendy. Jde o fenomén, který se systematicky sleduje od konce šedesátých let 20. století. Tento proces je vnímán jako významný prvek mediální reality, který má prokazatelný podíl na formování veřejného mínění a potažmo témat, která politici a jiné subjekty akcentují ve své komunikaci.

Teorie nastolování agendy zjednodušeně vychází z myšlenky, že média se nemohou věnovat všem tématům zpravodajství rovnocennou měrou, proto některou tematiku upřednostňují a naopak jinou opomíjejí. Preferovaná témata pak konzumenti médií zpravidla vnímají jako důležitější a mají tendenci se jimi ve svých myšlenkách častěji a detailněji zabývat, přidávat jim na významu.

Za předchůdce tohoto konceptu je považován například odborník na veřejnou komunikaci Walter Lippman, který tvrdil, že média určují naše bezprostřední zkušenosti, „určují naše mapy světa tak, jak je známe. […] Veřejné mínění tak neodpovídá na prostředí, ale na svým způsobem pseudo-prostředí, které je médii vytvářeno“ (Lippman, 1960). O počáteční definici se pokusil i Bernard Cohen, který vymezil roli médií v tomto procesu prohlášením: „Média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.“

Za první systematické teoretiky nastolování agendy jsou považováni mediální odborníci Maxwell McCombs a Donald Shaw, kteří v sedmdesátých letech minulého století popsali proces agenda-setting takto: „Masová média nastolují agendu pro každou politickou a společenskou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým a veřejným tématům.“ Své úvahy posléze potvrdili systematickým výzkumem, například skrze proslulou studii Chapel Hill, v rámci níž studovali roli masových médií na ovlivňování veřejného mínění při prezidentské kampani v roce 1968.

V současnosti se výzkum agenda setting rozvinul do dvou hlavních proudů – nastolování veřejné agendy a nastolování politických témat. V prvním případě se jedná o vysvětlení role médií ve společnosti a míře, do jaké mohou média formovat vnímání společnosti jejich uživateli. Oblast zkoumání politického nastolování témat se snaží postihnout, jakým způsobem získávají jednotlivá témata sílu v politickém životě společnosti a zaměřuje se na analýzu politických mechanismů, vlivu a schopnosti jednotlivých politických aktérů prosadit svá témata.

Dosavadní výzkumy procesu agenda setting přinesly několik základních dělení. Badatelské metody jsou v podstatě dvě – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní přístup byl aplikován zejména v prvních výzkumech, které srovnávaly četnost výskytu daných témat v médiích a ve veřejné agendě. S tímto typem výzkumů souvisí také dva důležité pojmy – „míra důležitosti“ a „indikátor skutečnosti“.

Míra důležitosti označuje stupeň významnosti tématu v rámci dané agendy a indikátor skutečnosti by měl reprezentovat pokud možno reálný stav věcí, čili jakousi objektivní skutečnost. Jako indikátory skutečnosti lze použít například statistické ročenky, měření četnosti, oficiální údaje o daném jevu atd. Tyto verifikované údaje se pak porovnávají s výsledky analýz mediálních obsahů. Naopak u kvalitativních přístupů nás zajímá především způsob, jakým je dané téma v médiích zpracováno. V této souvislosti se často objevují termíny „priming“ a „framing“ (oba termíny budou vysvětleny formou samostatných hesel – pozn. aut.).

Další z používaných kategorizací rozděluje výzkumy v oblasti agenda setting na tři základní druhy. Prvním z nich je analýza prvního stupně. Při této analýze se hledá vztah mezi pozicí zpráv v médiích a pozicí stejných zpráv ve veřejném prostoru. Hledá se tedy souvislost mezi mediálními a veřejnými agendami. Analýza druhého stupně se liší zejména skutečností, že se nesoustředí pouze na to, která témata jsou v médiích zobrazována, ale i na zkoumání způsobů, jakými jsou tato témata zobrazována. Analýza druhého stupně tedy zkoumá hlediska a rámce (*frames*), pomocí nichž novináři zdůrazňují určité vlastnosti jevů, o kterých referují ve zpravodajství, a jejichž prostřednictvím zkoumají přítomnost jevů samotných. Třetí kategorií je intermediální nastolování agendy. Tyto výzkumy se soustřeďují hlavně na to, jakými způsoby jednotlivá média přejímají informace mezi sebou, popřípadě do jaké míry agenda silných médií ovlivňuje pozornost těch slabších.

Za nejpropracovanější rozdělení konceptu agenda setting bývá považována kategorizace, kterou vytvořili James W. Dearing a Everett M. Rogers. Autoři v rámci ní rozlišili tři hlavní segmenty – mediální agendu, veřejnou agendu a politickou agendu. Proces agenda setting je tedy podle nich složen z těchto tří částí a vzájemných vztahů mezi nimi.

Mediální agenda představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích. Při analýzách médií se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma. V souvislosti s mediální agendou se také často pracuje s již zmíněnými indikátory skutečnosti, zkoumá se tedy vztah mezi mediálními výstupy určitého tématu a jeho „objektivním“ výskytem. Do veřejné agendy spadá vnímání důležitosti témat v rámci široké veřejnosti, většinou je měřena skrze výzkumy veřejného mínění. Zjišťuje se buď aktuální soubor témat, která veřejnost považuje za důležitá, nebo vývoj těchto jednotlivých agend v delším časovém období. Třetím segmentem je politická agenda, která je výsledkem mediální a veřejné agendy. Je měřena prostřednictvím sledování politických aktivit, jako je například návrh zákona, politická iniciativa, referendum a podobně. Politická agenda je velmi komplexní fenomén, na který nemá vliv pouze mediální a veřejná agenda, ale i množství dalších faktorů. Mezi hlavní prokázaná zjištění patří především cirkularita vzájemného ovlivňování politické, mediální a veřejné agendy. Mediální agenda většinou nepřímo ovlivňuje politickou agendu skrze veřejnou a je zřejmé, že politici běžně používají média k nastolování veřejné agendy. Praxe potvrzuje, že se uvedené tři typy agend neovlivňují lineárně, ale v mnohem složitějším a komplexnějším systému.

alignment

Zachycuje vazbu volič–strana, resp. politickou (stranickou) angažovanost a vychází z dlouhodobé stranické podpory a stranické loajality. Označuje i míru politické angažovanosti jednotlivých skupin (politických klik) ve straně. Poprvé byl tento jev definován na základě výzkumu volebního chování v USA. Jde o efekt stabilní stranické angažovanosti, kdy stejné sociální skupiny pokaždé volí stejné politické uskupení. Tato stabilní stranická podpora může být rovněž odvozena od tradičních *cleavages* (štěpení). Velikost štěpení narůstá, když průměrné rozdíly ve výběru preference na stranické úrovni mezi sociálními skupinami taktéž rostou, a naopak klesá, když zmíněné rozdíly klesají. Úzce souvisí s fenomény *realignment* (přeorientování stranické voličské základny) a *dealignment* (oslabení stranické identifikace)

(oba termíny budou vysvětleny formou samostatných hesel – pozn. aut).

amerikanizace politických kampaní
Viz heslo **internacionalizace politických kampaní**.

benchmark polls
Viz heslo **výzkum veřejného mínění**.

brand/branding
Je možno definovat jako jméno, název, znamení, symbol, design nebo jejich zamýšlenou kombinaci sloužící k rozpoznání produktu či služby s cílem odlišit se od konkurenčního produktu. Cílem brandu je být jedinečný, originální, vyhledávaný a zapamatovatelný (např. pomocí různých asociací), přitom k zapamatovatelnosti mohou napomáhat různé asociace. Na politickém trhu můžeme za brand považovat i politickou stranu a volební nabídku, které mohou vytvořit funkční emoční hodnoty cílené na voličskou skupinu.
Branding není pouze produkt, ale má širší význam, protože je více psychologický, méně hmatatelný a pomáhá kandidátovi (straně) změnit nebo si udržet reputaci a podporu. Pro jeho kvalifikovanou analýzu se používá tzv. pyramida brandu, definovaná Kevinem L. Kellerem, která je standardním nástrojem k porozumění asociací spojených s brandem a následným voličským ohlasem.
K. L. Kellerova pyramida popisuje čtyři kroky (viz obrazová příloha) k vybudování silného brandu, přičemž úspěch každého dalšího kroku závisí na úspěšném splnění kroku předchozího. Tato fáze v sobě zahrnuje vznik význačnosti brandu pro spotřebitele a vytvoření brandového vědomí. Zajišťuje se pomocí identifikace spotřebitelů s brandem a asociací se specifickou produktivní třídou nebo vybranou/žádanou spotřebitelskou skupinou. Význačnost ovlivňuje zejména síla brandové asociace, která vede k vytvoření tzv. brandové image a smysluplnosti brandu. Brandové vědomí je spojeno s intenzitou a dopadem brandu, který dokáže zanechat svoji osobitou stopu v lidské paměti a reflektuje spotřebitelskou schopnost příjmout brand i za jiných podmínek.
Vědomí brandu hraje důležitou roli ve spotřebitelském (klientském) rozhodování, protože zvyšuje pravděpodobnost, že se kupující rozhodne získat právě danou značku. Při těchto úvahách bychom neměli zapomínat, že brandová image musí mít s prvotním brandem jasnou spojitost. Díky dobré brandové image dokáže zákazník značku jasně odlišit, identifikovat se s ní a vytvořit si na ni dlouhodobou vazbu. K odlišení přitom slouží již zmiňovaná stopa v lidské paměti.
Pro brand je typické, že vytváří pocit identifikace s kandidátem a vybranou politickou formací. Může být využíván k posílení vazby ke značce, navíc pomáhá příjemcům zpracovat informace a cítit se jistěji při rozhodování. Pomáhá také voličům porozumět, na co jejich strana (kandidát) sází, co vyznává, pomáhá danou nabídku odlišit od konkurence. Brandy jsou rovněž vyhledávané pro svoji schopnost působit jako účinné zjednodušení. Voliči nepotřebují tak detailní informace o produktech. Jsou jedinečné a ujišťují voliče, že volba je pro ně méně riskantní (je s ní více ztotožněn). Vhodně zvolené brandy evokují pozitivní vize, akcentují silné stránky nabídky, symbolizují lepší vnitřní hodnoty produktu či organizace.
Pro lepší pochopení brandingu se využívá tzv. třísférového modelu politického brandu složeného z vnitřního jádra, které v sobě zahrnuje historii, tradici a étos daného produktu (kandidáta, strany). Následuje střední vrstva brandu složená z ústřední koncepce a myšlenky. Model je zakončen vnější sférou, vznikající

veřejnou prezentací první a druhé sféry, neboli jak jsou jádrové a ústřední koncepty komunikovány potenciálnímu příjemci (zákazníkovi).

Přeneseno do logiky politického marketingu, politické strany formují svou stěžejní identitu hlavně ve spojení s pravou či levou stranou politického spektra a podle dominantních štěpení ve společnosti (tzv. *cleavages*). Tohoto vyprofilování může být dosaženo různými způsoby, například skrze politický manifest a detailní politický program, případně specializovanou tematickou nabídku. Pokud daná formace podporuje takové sociální a ekonomické řešení, které zvyšuje roli státu nad jednotlivcem, zpravidla se řadí na levou stranu politického spektra. Pakliže je tomu naopak a strana v rámci ekonomických a sociálních řešení upřednostňuje roli jednotlivce před rolí státu, řadí se na pravou stranu politické škály.

Jiným elementem formujícím identitu strany je zvolení jejího jména. Zvláště v Evropě dává jednoznačný vzkaz voličům o přesvědčení a hodnotovém zakotvení, které daná stranická formace zastává.

Další složkou vybudování brandu je ustanovení jeho smyslu, vytvoření silné, oblíbené a originální brandové asociace. Tvůrce brandu zajímá, co si dokáží potenciální voliči pod jejich či konkurenční značkou představit. Podle Kevina L. Kellera by třetí krok budování brandu měl spočívat ve vyhledání pozitivních a akceptovatelných ohlasů na brandovou identitu a smysl. Brandové ohlasy vypovídají o reakcích spotřebitelů na marketingové aktivity v podobě sloganů a jiných informačních kanálů, jinými slovy sledujeme, co si spotřebitelé o brandu myslí, jaké mají úsudky a co z něj cítí. Aktivity mezi jednotlivými stupni pyramidy jsou zaměřeny na pozitivní postoje směřující k brandu.

Vrcholem pyramidy by měl být silný vztah ke spotřebiteli (voliči), který si vytvoří nebo rozvine svoji stávající loajalitu. Poslední krok analytického Kellerova modelu se soustředí na konečný vztah a stupeň identifikace, který spotřebitel k brandu má. Jedná se o pevné psychologické pouto, jehož nejvyšším dosaženým výsledkem je, když volič danou politickou stranu či její kandidáty volí. Jedním z důsledků toho vztahu mezi voličem a stranou je i vytvoření komunity stejně smýšlejících lidí, které pojí podobné politické smýšlení, vysoká loajalita k danému politickému subjektu a zájem o dění uvnitř formace či ochota účastnit se událostí spojených se stranickým subjektem.

Nejsilnější brandy projevují jistou dualitu (emoční a funkční asociaci) a bohatost (rozličnost a mnohotvárnost brandových asociací), nebo autenticitu na každém stupni. Čím více má brand prvků, tím je silnější a vůči své cílové skupině ofenzivnější. Pochopení kredibility a silných stránek jednotlivých značek, včetně těch konkurenčních, je prvním účinným krokem k rozvinutí efektivního budování vlastního brandu. Vize brandu je de facto kompletní vyjádření všech jeho komponentů skrze krátké prohlášení definující ústřední brandovou podstatu. Nejčastěji se tímto stanoviskem či prohlášením stává slogan, zkratka či stručné poselství, které shrnuje hlavní cíle a voliči pomáhá odlišit stranu (případně kandidujícího) od ostatních.

brushfire polls

Viz heslo **výzkum veřejného mínění**.

bumerangový účinek

(*Boomerang Effect*)

Označuje jeden z možných nežádoucích efektů negativní kampaně na postoje a volební preference voličů (vedle tzv. syn-

dromu oběti a dvojnásobně poškozujícího efektu), kdy je vyvoláno více negativních pocitů a skepse směrem k zadavateli kampaně než k cíli kritiky. Je-li kampaň příliš vtíravá, agresivní a vyhraněně emocionální, může se její vliv obrátit proti samotnému tvůrci, respektive zadavateli. Současně platí, že od intenzity kampaně se do značné míry odvíjejí možnosti její účinnosti. Málo intenzivní kampaně neovlivní takřka nikoho, intenzivnější kampaň je nutná k ovlivnění nestraníků, nerozhodnutých a tzv. přelétavých voličů a velmi intenzivní kampaně mohou nakonec působit na nestraníky, a dokonce i na některé straníky. Pro efektivní a trvalejší oslovení voličů by tedy strany neměly spoléhat pouze na jeden způsob agitace, nýbrž kombinovat simultánně více přístupů a také komunikačních technik. Studie navíc potvrzují, že negativní politická reklama je vysoce rizikový přístup, jelikož musí být správně nastavena a dodržována citlivá hranice mezi tím, kdy je kampaň účinná a má svůj smysl, a momentem, kdy kampaň voliče spíše odradí či vede k pasivitě. Navíc i typ sdělení má různě intenzivní účinky a čelí tak různé míře fenoménu bumerangového účinku. Řada výzkumů potvrzuje, že voliči spíše tolerují útoky na program, volební pozici kandidáta, jeho názory a jeho příjmy než ataky na rodinný stav, náboženství, sexuální orientaci či etnickou příslušnost.

Volební analytici Will Brooker a Deborah Jermyn definovali čtyři způsoby, kterými může být bumerangový účinek vyvolán:

1. Špatné pochopení – poselství je zachyceno jiným publikem, než se předpokládalo. Pokud je sdělení určeno více cílovým skupinám, může dojít ke „zkřížení komunikačních tras“. Sdělení určené jedné skupině je tak přijato skupinou jinou, dochází k deformaci sdělení a jeho špatné interpretaci, což má za následek bumerangový účinek.
2. Poselství je v rozporu s jinou skutečností zahrnutou ve sdělení. Snaží-li se sdělení poukázat na chyby opozice či potenciální hrozbu, je třeba dbát na celkovou koncepci tohoto sdělení, aby neobsahovalo elementy vyjadřující nebo evokující jinou skutečnost. Reakce publika by v takovém případě byla zcela opačná.
3. Poselství je v rozporu s osobní zkušeností nebo předchozí znalostí publika. S ohledem na předchozí zkušenosti a míru předsudků publika je možné, že kýžené sdělení je interpretováno jiným způsobem nebo správným způsobem, avšak ve velmi malé (neúčinné) intenzitě.
4. Poselství připomíná známý koncept či motiv, který má však opačné působení, než je sdělením zamýšleno. Pokud existuje zřejmá podobnost sdělení s jiným obecně známým konceptem nebo s konceptem, s nímž mělo publikum osobní zkušenost, a tento koncept měl opačné působení, může jejich podobnost navozovat bumerangový účinek.

dealignment

Označuje oslabování vazeb mezi voliči (jejich sociálními skupinami) a stranami v jejich stranické identifikaci. Dochází k dlouhodobému oslabování struktury politické strany a ubývání loajálních voličů. Tento jev byl poprvé systematicky studován na konci šedesátých let 20. století Ronaldem Inglehartem a Avramem Hochsteinem v USA.

Proces oslabování stranické identifikace se projevuje zmenšením počtu elektorátu přidruženého ke straně, přesunem k nestranickým formám politického zapojení, selháváním podpory stran mezi

jejími hlavními voličskými sociálními skupinami, nestabilními a velmi proměnlivými vzory volebního chování či náhlým vznikem a úpadkem nových politických formací. V souvislosti s procesem dealignmentu se vzpomíná i klesající volební účast či rostoucí voličská přelétavost a nestabilita preferencí voličů (v této souvislosti mluvíme o tzv. *swing voters* či *floating voters*).

Někteří odborníci vnímají proces dealignmentu jako výsledek vzrůstající emancipace voličů odvozené od jejich vzdělanostní, informační a finanční nezávislosti. Jiní analytici naopak dealignment staví do souvislosti s nárůstem nezařazených a přelétavých, jednorázových voličů, kteří jsou dlouhodobě odtažití od politických stran a volí v každém volebním klání intuitivně či podle svého aktuálního rozpoložení a momentálních potřeb.

Dosavadní výzkumy rozeznávají tzv. třídní dealignment (*class dealignment*) a stranický dealignment (*partisan dealignment*). Třídní dealignment popisuje situaci, kdy členové určité sociální skupiny dojdou k přesvědčení, že do této skupiny již nepatří. Například když dělnická třída v západní Evropě na sebe začala pohlížet jako na nižší střední třídu a hodnotově se posunula ke středové politické nabídce. Stranický dealignment naopak zachycuje trend, kdy se voliči přestanou rozhodovat v závislosti na svém sociálním statutu (např. britský dělník volí Konzervativní stranu či Liberální demokraty namísto dosavadní Labour party), přestanou tedy být tradičně loajální k určité straně a ztrácejí stranickou identifikaci.

direct marketing (přímý marketing)

Vymezuje způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci (voliči) a vybrané cílové skupiny přímo a adresně. Tento typ cílené komunikace je charakteristický svým zaměřením na přímou individuální komunikaci, pro níž jsou využívána data jednotlivých zákazníků (cílových příjemců, vybraných voličských skupin apod.). Komunikace je vedena individuální formou, zaměřenou na příjemcovu jedinečnost s ambicí vyvolat přímou odezvu (*responsi*), zájem, účast na vybraném projektu či dlouhodobou podporu. Tento typ marketingové komunikace není ideální pro prvotní oslovení, nýbrž jako velmi úspěšný se ukazuje v situaci, kdy již příjemce nabyl prvotní zkušenost a má alespoň základní představu o nabídce. Direct marketing je velice účinný při budování „zákaznické věrnosti“ (vytvoření vazby ke značce, organizaci a jejím produktům a službám), ale i cenné politické loajality.

Přímý marketing se v plné šíři rozvinul po druhé světové válce v USA, definován a pojmenován byl v roce 1967 Lesterem Wundermanem. Ten nezůstal jen u teoretického popisu, ale zavedl také řadu konkrétních a na principech direct marketingu postavených věrnostních programů, první bezplatné telefonní číslo 1-800, bonusy pro předplatitele a řadu dalších programů oceňujících loajalitu cílového příjemce.

Výhodou tohoto typu marketingové komunikace je i to, že skrze tento komunikační přístup lze dobře plánovat, kontrolovat či uzpůsobovat a řídit kampaně. Mezi přednosti přímého marketingu patří i přesná koncentrace, kdy dochází k zacílení komunikace na individuálně vybrané zákazníky a cílové skupiny. Plusem je i personalizace nabídky, protože charakter sdělení přímo odpovídá zákazníkovým osobním rysům a hodnotovým preferencím.

Tento způsob řízené komunikace poskytuje šanci navázat úzký kontakt s cílovým příjemcem, což se u jiných způsobů oslovování příliš nedaří. Rovněž můžeme

připojit benefit v podobě okamžité reakce, která umožňuje její rychlé a přesné vyhodnocení. Výhodou je i poměrně dobrá předvídatelnost, která umožňuje zakomponovat direct mailovou komunikační aktivitu do souboru dalších komunikačních aktivit, ale i relativně příznivá a jasně kvantifikovatelná finanční náročnost.

Přímý (*direct*) marketing klade důraz na měřitelnost odezvy cílové skupiny a udržování komunikačního vztahu. Pro úspěšné přímé oslovení jsou stěžejní kvalitní informace o představách a požadavcích cílové skupiny, případně databáze potenciálních příjemců. Komunikace může být racionální, srovnávací a věcná, ale také emocionální, útočící na city či podprahové pudy cílového publika.

Mezi největší slabiny přímého marketingu a oslovování je počítáno přehlcení, obtěžování příjemce zprávami (tzv. spamem neboli nevyžádanou reklamou, „junk mailem“, tedy nevyžádanými tiskovinami dodanými prostřednictvím pošty či roznosem) či špatné zacílení poskytované informace/nabídky, roztříštěnost, nesystematičnost marketingových aktivit a nárůst apatie a otupělosti příjemců. Svůj dopad na úspěšnost přímé komunikace má i obava klientů, že dojde k narušení ochrany osobních údajů či soukromí a individuální integrity.

V případě politického managementu a marketingu se přímá komunikace řadí mezi projevy tzv. amerikanizace politické komunikace a ke kontaktní kampani.

Rozlišujeme několikero druhů přímého marketingu: direct mail (e-mail marketing), který boduje svými poměrně nízkými náklady, rychlostí a masovostí rozšíření, zároveň v sobě nese riziko poměrně vysoké imunity cílového příjemce vůči nabídkám, problémy se spamy, plnohodnotným zacílením komunikace a nabídky. Silnou stránkou této formy přímého oslovení je jasná a velmi rychlá měřitelnost úspěšnosti. Dalším typem je telemarketing a mobilní komunikace neboli přímé oslovení příjemců prostřednictvím telefonu. Tento způsob je v rámci politické komunikace využíván zejména v anglosaských zemích, kde už se stal standardním postupem aktivního oslovování cílových skupin. V zemích kontinentální Evropy se tato metoda příliš neujala, na příjemce působí vtíravě, nevhodně a navozuje u oslovených pocit, že je jejich soukromí daným politikem či vybranou politickou formací ohrožováno. Spíše se tedy využívá formátu SMS, MMS, mobilních aplikací či QR kódů, které nemají natolik „obtěžující“ rozměr.

Další účinnou metodou direct marketingu jsou on-line nástroje. V současnosti jde o hojně využívané instrumenty díky masovému rozšíření digitálních technologií. Řadíme sem zejména sociální sítě typu Facebook a Twitter, ale i zobrazování reklamy na webech a webových službách, nebo prezentace v rámci vyhledavačů. Mezi přímé způsoby marketingové komunikace je řazen i teleshopping, katalogový prodej, e-shopping, komunikace skrze kupóny a akční nabídky, vkládání médií, out-of-home oslovování (komunikace vedená skrze zastávky, lavičky, letištní haly, kina, obchodní centra aj.), grassroots marketing (přímá komunikace v místě, v místní komunitě, restauracích, místních podnicích) a street marketing vedený formou osobního oslovování.

Dále rozlišujeme tzv. neadresný způsob direct marketingu v podobě nabídkových letáků, tematických katalogů a propagačních dopisů, outdoor reklamy, stojanů, upoutávkových propagačních figurín a cedulí, plakátů, totemů ve výlohách, newsleterů apod.

V rámci kontaktní kampaně, kterou řadíme k direct marketingu, rozlišujeme

dva typy kontaktu s voličem, a to méně intenzivní kontakt, který v sobě zahrnuje neindividualizované aktivity, které nemají velký dopad na voliče, přesto jim stále přinášejí informace o kandidátech a můžou „pohnout“ s jejich preferencí. Nejsou ale tolik přesvědčivé jako intenzivnější kontakty s voličem, kdy jde například o distribuci letáků, manifestů a politických materiálů do tzv. *secure area* ke dveřím domů a do okolí pravidelného pohybu vybrané cílové skupiny (obchodní centra, univerzitní kampusy, kavárny, obchody apod.). Patří sem tzv. „travníkové vývěsky“ a tabule, ploty, zdi umístěné na pozemku podporovatele, billboardy, které propagují ústředního kandidáta a myšlenku. Spíše utvrzují, než by měnily volební preferenci. V anglosaských zemích se také často využívá tzv. *human billboards* (také nazývány jako *sign waving*). Jedná se o dobrovolníky a volební štáb, který jde po hodně rušných křižovatkách, při frekventovaných silnicích a tam mává agitačními cedulemi a letáky.

Druhým typem kontaktu s voličem jsou metody vysoce intenzivní, které jsou více individualizované a přesvědčovací. Moderní počítačová a elektronická technologie levných kampaní umožňuje komunikovat s voliči ve velmi osobním duchu. Vysoce intenzivní kontakt s voličem zahrnuje dvousměrnou komunikaci. Voliči je dána možnost vyjádřit své názory na kampaně jednotlivých kandidátů. Svým způsobem jde o voličsko-identifikující (*voter-identification*) programy – tedy o činnosti, které organizuje štáb a dobrovolníci s cílem mluvit s voliči a podporovateli a optat se na jejich preference, názory a postřehy k rozličným tématům, potenciálně zajímavým pro volební kampaň.

Jednou z nejvíce efektivních forem kontaktní kampaně (užívané zvláště ve Spojených státech a Velké Británii) je předvolební agitace od domu k domu (*door to door*) a přesvědčování voličů pro podporu určitého kandidáta. Obdobnou metodou je tzv. *coffees*, kdy dobrovolník v „zacíleném“ okrsku zve sousedy do svého domu na kávu a posezení s kandidátem. Na podobném principu je postaven i tzv. *town meeting*, který se odehrává zpravidla na veřejném místě (náměstí, sportovních halách, obchodních centrech, knihovnách aj.) za účasti většího počtu lidí. Tyto „městské schůze“ jsou také mnohem formálnější. Kandidáti vyrážejí do ulic za účelem setkání s lidmi, potřesení rukou a následně navštěvují také obchody. Organizují si i vlastní slavnostní události, navštěvují oficiální společenské akce (večeře, trhy, různá společenská setkání…), kde je kandidát požádán o předem přichystaný projev či volební řeč.

Nesmíme opominout ani tzv. *rallies* (shromáždění), jež se uskutečňují na tzv. *campaign gatherings* – „kampaňových schůzích“, kde kandidát či jeho podporovatelé hájí svůj manifest, své politické vize a volební cíle. Tyto akce se zpravidla uskutečňují v závěrečných dnech kampaně, v tzv. horké fázi kampaně (viz samostatné heslo). V rámci přímého oslovování nepřesvědčuje pouze kandidát, ale i jeho podporovatelé, přátelé a sousedé, kteří dodávají obrazu kandidáta lidský rozměr a bezprostřední místní důvěryhodnost. Tento způsob agitace se nazývá *precinct captains*.

Pro přímý marketing (resp. kontaktní kampaň) je stěžejní kvalitní a velmi detailní analýza produktu, včetně znalosti jeho „vlastností“, účelu a použití. Následně je třeba definovat cílové skupiny, vytvořit kvalitní adresář potenciálních „klientů“, jejich požadavků a očekávání a v závěru vybrat vhodnou strategii přímého marketingu.

dvojnásobně poškozující účinek / / efekt dvojí škody
(*Double Impairment Effect*)
Zahrnuje v sobě jeden z rizikových efektů přemíry negativní kampaně (vedle bumerangového účinku a syndromu oběti). Účinek je dvojnásobně poškozující, pokud reklama zadaná jedním z účastníků politického boje v rámci negativní kampaně má za následek vyvolání negativních pocitů nejen vůči soupeři, ale také vůči zadavateli této reklamy. Toto riziko bylo ověřeno dnes již klasickým průzkumem Komise pro volební kampaně v roce 1979. Například i přes uvedení skandálního (byť třeba pravdivého) sdělení na úkor protikandidáta mohou voliči v samotném aktu „vypuštění" takového sdělení do světa vidět nekorektní jednání. Proto je nevýhodou přehnaného jednání v negativní kampani větší poškození vlastní osoby nebo strany (jež je vnímána jako udavačská, ochotná využít čehokoliv k výhře či těšící se z cizího neštěstí apod.) než protikandidáta. Takováto sdělení přitahují pozornost voličů, avšak nemají předem stanovená pravidla, a tak mohou jednoduše zbortit kandidátovu důvěryhodnost. Na základě řady průzkumů není tento přístup doporučován zejména kandidátům malých a nových stran, vůči kterým je voličská obec citlivější a klade na jejich politickou kulturu vyšší nároky. Doposud probíhá diskuse o tom, zda je efekt dvojí škody následkem každé negativní kampaně, či vzniká pouze jejím vyhraněním a přemírou negativity.

elektronizace volební kampaně
Jde o formu kampaně, která používá internet jako stěžejní způsob komunikace s voličem, ale i se stranickými příslušníky, sympatizanty, vybranými zájmovými skupinami a médii. Ukazuje se, že přináší efektivní a finančně méně náročný prostředek komunikace s voliči. Má sílu iniciovat projekty, které v některých případech zdaleka přesahují hranice virtuální formy agitace. Tento způsob umožňuje aktivní zapojení sympatizantů a budování sítí podporovatelů. Přímější komunikace s voličem může přispět k vyšší loajalitě příznivců a mobilizovat voliče k vyšší aktivitě a osobní angažovanosti. Tato forma kampaně se rovněž využívá velmi efektivně k vedení permanentní kampaně a komunikace dané strany s vnějším okolím.
Významnou roli zde mají i další nové prostředky komunikace – sociální sítě, mobilní marketing, předvolební zprávy na mobilní telefony, in-game advertising aj. Elektronická komunikace je využívána i k soustavné komunikaci a aktivizaci podporovatelů, fundraisingu, propagaci programu, kandidátů, voleb a forem volby, případně akcí a událostí.
Internet jako takzvané nové médium nabízí možnost interakce nejenom v rovině interpersonální komunikace, ale i v komunikaci skupinové. Současným trendem nejen v internetové reklamě, ale v on-line komunikaci obecně, jsou sociální sítě umožňující tvorbu tematických skupin. Od komunit, které byly založeny na technologické podstatě internetu, se dnes odlišují komunity, jež sdružují lidi se stejnými zájmy a internet jako technologie je pro ně prostředkem komunikace. Takové skupiny se s rozšiřující penetrací internetu i služeb, jako je chat, fóra a diskusní skupiny, které poprvé uvedly internetového konzumenta do role tvůrce, sdružovaly pouze na základě společných zájmů. Tyto služby ale neposkytují možnosti sociálních sítí. Hlavním rozdílem je masovost těchto „aplikací". Sociální sítě jsou tedy také nástrojem komunikace masové i institucionální. Elektronizace nabízí vzájemnou propojenost informací.

V případě, že se uživatel zaregistruje do nějaké on-line aplikace, dostává se do „nekonečného“ toku informací, které jsou pro potenciálního voliče důležité, získávají ho pro volbu, umocňují jeho pouto s volební nabídkou a poskytují zadavateli kampaně větší šanci získat cílovou skupinu pro svůj záměr a další kroky.
Elektronizace předvolební kampaně mění náhled i na komunikaci státního aparátu během následného funkčního období, kdy se internet stává komunikačním kanálem pro zveřejňování veřejně dostupných informací ve smyslu Government 2.0.

estetizace
(*Aestheticisation*)
Definuje proces, který vede ke zvelebování a uměleckému vyjadřování věcí a myšlenek. Ve spojení s politikou nabývá estetizace podoby jakéhosi maskování zájmů, či zvýrazňování vybraných postojů, kdy pomocí vybraných obrazů (ať ideálních, spektakulárních, nebo ryze symbolických) chce dosáhnout skrytých, přesto však hlavních cílů. Estetizace v politice je od nepaměti využívána k probuzení zájmu občanů o politiku, ztotožnění jejich zájmů s vládou, manipulaci a politické mobilizaci. Jinak řečeno, používá se pro řízenou politickou komunikaci.
S rozvojem masových médií a všeobecným technickým pokrokem, který přišel na počátku 20. století, se fenomén estetizace v politice znásobuje. Jako první tuto problematiku pojmenoval zástupce tzv. frankfurtské školy, Walter Benjamin, který tvrdil, že díky reprodukcím obrazu (vizualizaci přenášené masovými médii) nalézáme stejnost v jedinečném. Byl přesvědčen, že právě vinou této reprodukce ztratilo umění svůj status objektu rituálního uctívání a jeho účel je pouze určován skrytými politickými zájmy a ambicemi. Benjamin však spatřoval velký rozdíl mezi politizací umění, což podle něj měl být cíl komunismu, a estetizací politiky, jejímž záměrem byla např. u fašistických režimů naprostá společenská kontrola.
Postmoderní náhled naopak estetizaci spatřuje v estetizaci každodenního života, kdy je „dokonalý“ svět kolem nás vytvářen všudypřítomnou reklamou a bulvárními obrazy zprostředkovávanými médii. Je velice těžké určit, kde tato fikce končí a kde začíná skutečnost. Filozof Baudrillard dokonce tvrdí, že se stírá hranice mezi realitou a image, která k nám neustále promlouvá skrze mediální sdělení. Pozorovatel je však přesvědčován, že iluzivně zobrazovaný svět je reálným – to, co vidí, se vskutku stalo. Není zde místo pro vlastní asociace a představy.
Na základě tohoto faktu se estetizace stala jedním z hlavních faktorů ovlivňujících politickou komunikaci. Ta se proto v dnešní době snaží připodobnit k populární kultuře, aby byla pro své publikum atraktivní, tudíž volí moderní komunikační kanály a zkratky. Současné kampaně a politická komunikace se nesou ve znamení tzv. zábavných žánrů, kdy se politik a jeho vize prezentují skrze nejrůznější talk-shows, happeningy a vystoupení v hudebních televizích či formou populární komunikace v rámci sociálních sítí apod.
Tento trend také souvisí s cíleným vyčleňováním a zdůrazňováním leaderů, kteří jsou styčným bodem ve spojení s mediálním světem a v podstatě se stávají celebritami, jež prostřednictvím svých veřejných činů propagují celou stranu a její ústřední hodnoty. Takto zaměřené strany nazýváme mediálními, jelikož jejich velký zájem leží právě v úspěšné prezentaci svých idejí a sebe sama. Politické formace si jsou vědomy významu komunikace a médií, jejichž prostřednictvím pronikají a podílejí se na procesu estetizace života svých voličů, čímž se k nim účinněji přibližují.

Politická sdělení jsou modifikována do zpravodajských a vizuálních formátů a dále doručována masovému i okrajovému publiku. V politickém světě se prosazují zejména osobnosti se skvělým mediálním obrazem a charismatem (tzv. telegenem). Tento trend je velmi kritizován i pro svoji manipulativnost, přílišnou medializaci politiky a automatické upřednostňování formy před obsahem.

focus group

Viz heslo **výzkum veřejného mínění**.

follow-up polls

Viz heslo **výzkum veřejného mínění**.

framing (rámcování, rámování události, nosné rámcování)

Jedná se o de facto ústřední organizační ideu zpravodajského obsahu, která poskytuje kontext a určuje, o čem událost vypovídá. Stojí na organizačních principech, sociálně sdílených a trvalých v čase, které fungují symbolicky, aby významně strukturovaly sociální svět. Využívá přitom výběru, zdůraznění, ale i vynechání. Je tedy zřejmé, že tematické zarámování událostí může mít podstatný vliv na to, jakým způsobem budou danou událost vnímat příjemci.

Framing vzniká ve chvíli, kdy existuje více než jeden způsob, jak přemýšlet o tématu. Tím se stává ústředním zájmem politické komunikace (vedle procesu agenda setting a primingu, kdy se všechny tři hypotézy mediálních efektů zabývají otázkou aktivace znalostí a jejich využíváním) jako významný prvek ovlivňování veřejného mínění a voličských preferencí.

Tento koncept úzce souvisí s procesem agenda setting, kdy média či politické subjekty rámují události a do značné míry tak ovlivňují veřejné či individuální názory. Proces rámování tedy napomáhá chápat, identifikovat i interpretovat různé události, selektovat některé jejich prvky a významnost. V mysli si v podstatě vytváříme určité obrazy, které se nám při zhlédnutí nějaké události okamžitě asociují.

Problematiku framingu rozvinul přední sociolog Erving Goffman s odůvodněním, že se všichni každodenně vypořádáváme s různými situacemi a abychom je pochopili, používáme tzv. rámce (primární schémata interpretace), které se mohou odlišovat tím, jak je vnímáme – jako soubor prvků nebo celkovým způsobem pohledu na danou věc. Rámcovat znamená vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší důležitost v komunikovaném textu (určitou definicí problému, příčinnou interpretací, morálním hodnocením, nebo doporučením řešení popsané skutečnosti).

Jisté události si vykonstruujeme tím, že na některé prvky budeme klást větší důraz. Záleží na jejich opakování, umístění a na vnímání samotného publika. U publika je důležité, jakým způsobem, komunikátorem a médiem jsou témata a rámce předkládány, stejně jako v jaké kultuře a společnosti se tyto informace zpracovávají. Stále však musíme počítat s tím, že každý jedinec nebo skupina může rámec problému přijmout úplně jinak. Framing je složitý proces, který se ne vždy dočká jednotného pochopení, a stejně jako se některé prvky stávají významnějšími, jiné mohou být nenadále opomenuty.

Rovinu rámcování můžeme dělit na společenskou, kulturní a individuální, z dalšího hlediska pak na interní (fungující v mysli jedince) a externí (v diskurzu). Koncept framingu obsahuje čtyři základní procesy – budování rámce (*frame building*), nastolování (*frame setting*), individuální výsledky rámcování (*individual-level effects of framing*) a určité spojení individuálních a mediálních rámců, tzv. *journalist as audiences* (novináři jako členové publika).