

Kampaň si rozvracet nedáme

15.března 2006

PRAHA - Hlavní příčina neúspěchu českých politiků v předvolební kampani? Oni sami. O přízeň voličů je připravuje vlastní paličatost. „Politické strany patří k obtížnějším klientům. Do vytváření strategie mluví lídři kandidátek, jejich známí a poradci. Ve snaze vyhovět všem se často nedaří sestavit jednotnou komunikační linku,“ tvrdí reklamní manažer Jakub Horák.

Rozhodují známosti

„Aniž si to uvědomují, šéfové volebních kampaní se stávají kreativními řediteli. Tím, že do práce agentury mluví mnoho lidí, se řada dobrých nápadů zabije,“ souhlasí Jiří Mikeš, který vyučuje komerční komunikaci na pražské VŠE. Na co potřebují v USA tři měsíce, hasí Češi za tři týdny. Učebnicovou obětí neprofesionality byla kampaň Stanislava Grosse před krajskými volbami 2004. Spojení sloganu Myslím to upřímně, divné žluté barvy a mladého obličej vyvolalo negativní reakce. Naopak příznaky profesionality vykazuje nynější kampaň ČSSD, jejíž pozitivní vizáž v oranžovém nádechu naznačuje, že si socialisté nechali poradit v zahraničí. Ani slogan „Klidná síla“ KDU-ČSL není původní. Kdysi jej použil Francois Mitterrand.

Podle čeho vybírají politici spolupracovníky pro svou kampaň? Rozhodují známosti a reputace, ale i politická orientace šéfů agentur. Někdy firma nabídku odmítne, protože si to nechce rozházet s jinými zákazníky. Právě na tom ztroskotala snaha ODS vyvěsit letos v lednu plakáty zesměšňující ČSSD. Agentura Euro AWK je odmítla instalovat. „Jsou i velké agentury, které nikdy nebudou dělat volební kampaně, neboť v centrále vydali rozhodnutí závazné pro celou mezinárodní síť,“ říká Mikeš.

Ovlivňují nás?

Pár billboardů a plakátů strana před volbami vyvěsit musí, aby dala najevo, že existuje. „Pokud jich visí hodně, svědčí to o aktivitě strany, ne jen o tom, kolik je schopna na kampaň vynaložit peněz, což lidi spíše popouzí,“ míní politolog Ladislav Mrklas. Sporné je, nakolik kampaň na voliče působí. „Vliv kampaně se přeceňuje, nicméně může ovlivnit rozhodující menšinu,“ míní sociolog Daniel Kunštát. Reklamní agenti se shodují, že strany často nedefinují, co přesně chtějí udělat. „Kampaně se pak nesou v obecném duchu slibování lepších zítřků a podobají se jako vejce vejci,“ říká Horák. Podle sociologa Kunštáta to ale nemusí být chyba: „Strany se soustřeďují především na nerozhodné voliče a na ty, kteří váhají, zda se zúčastnit voleb. Jestliže platí, že kampaň je cílena na nerozhodnuté voliče, pak mohou zapůsobit právě velmi obecné, nicméně úderné či originální slogany.“

Zdroj: [Nedělní svět](#)

12.03.2006

Nedělní svět, www.NedelniSvet.cz