

Přesun brněnského nádraží jako téma politického marketingu

Bc. Jiří Smetana

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří SMETANA**
Osobní číslo: **K08085**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Přesun brněnského nádraží jako téma politického marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu.
2. Vymezte problematiku odsunu brněnského nádraží, její historii a kontext.
3. Identifikujte politické aktéry v problematice odsunu nádraží.
4. Identifikujte cílové skupiny marketingu tématu odsunu brněnského nádraží.
5. Vypracujte kvalifikované rozhovory s politickými aktéry.
6. Popište a zhodnoťte strategie politických aktérů ve vztahu k tématu odsunu nádraží.
7. Identifikujte a zobecněte nástroje politického marketingu pro téma liniových dopravních staveb .

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JABLONSKI, A.W. a KOL. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

ULIČKA, G. Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. In JABLONSKI, A. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Translated by Lubomír Kopeček. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

BOUČKOVÁ, J. Vybrané aplikace marketingu -- politický marketing. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 73 s. ISBN 80-7079-653-7

SVĚTLÍK, J. Marketing-cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

BALÍK, S. Komunální politika v obcích s rozšířenou působností. Koalice, voličské vzorce a politické strany na místní úrovni v letech 1994-2006. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 387 s. Politologická řada, č. 27. ISBN 978-80-7325-144-4

BALÍK, S. Politické strany a komunální volby v Brně 1989-2006. In Balík Stanislav. Lokální politický pluralismus. Brno ve třech stoletích. 1. vyd. Brno: CDK-ISPO, 2006. od s. 91-111, 21 s. Srovnávací politologie. ISBN 80-7325-110-8

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině

10.4.2011

JIRÍ SMETANA

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písemně, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši vydělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Brně dne 12. 9. 2011

Jiří Smetana

ABSTRAKT

Diplomová práce shrnuje základní teoretické přístupy k politickému marketingu a aplikuje je na konkrétní téma odsunu brněnského nádraží. V praktické části práce mapuje vývoj politického trhu v závislosti na tématu odsunu brněnského nádraží, identifikuje hlavní pravidla pro využití tématu dopravních staveb v politickém marketingu a prostřednictvím rozhovorů s politickými lídry srovnává doporučená východiska s reálnou situací na politickém trhu v Brně v období od roku 2002 do roku 2010. Cílem práce je stanovit praktická vodítka pro politické aktéry při využívání potenciálu tématu dopravních staveb při uplatňování politického marketingu.

Klíčová slova:

politický marketing, Brno, komunální volby, místní referendum, rekonstrukce železničního uzlu Brno, odsun nádraží, Europoint Brno

ABSTRACT

This thesis summarizes basic theoretical approaches in political marketing and use it to describe the theme of Brno railway station removal. In its practical part describes evolution of political market in City of Brno attached to the railway station removal theme. By interviews with political leaders compares recommended techniques with real situation on Brno political market in 2002-2010. The aim of this thesis is to set practical recommendations on using the theme of linear-constructions building in political marketing.

Keywords:

political marketing, Brno, municipal elections, local referendum, reconstruction of Brno railway hub, railway station removal, Europoint Brno

Děkuji Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD za rady a náměty při přípravě a zpracování této diplomové práce. Rád bych poděkoval i všem těm, kteří mě dokázali motivovat.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VYMEZENÍ POJMU POLITICKÝ MARKETING	14
1.1 VÝVOJ POLITICKÝCH STRAN A VOLEBNÍCH KAMPANÍ	15
1.1.1 Vývojová stádia volebních kampaní (Pippa Norris)	16
1.2 4P POLITICKÉHO MARKETINGU	19
1.3 KONCEPT POLITICKÉHO MARKETINGOVÉHO PROCESU	20
1.3.1 Produkt	21
1.3.2 Reklama (promotion)	22
1.3.3 Umístění (positioning)	22
1.3.4 Cena (price)	22
1.4 LEES-MARSHMENT MODEL	23
1.4.1 Strana orientovaná na produkt (product oriented party) POP	23
1.4.2 Strana orientovaná na prodej (sales oriented party) SOP	23
1.4.3 Tržně orientovaná strana (market oriented party) MOP	24
1.5 POLITICKÁ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ DLE BRUCE I. NEWMANA	24
1.6 PERMANENTNÍ KAMPAŇ	26
2 POLITICKÝ TRH, JEHO SEGMENTACE A ZACÍLENÍ	27
2.1 POLITICKÝ TRH	27
2.2 SEGMENTACE TRHU	31
2.2.1 Tržní výklenky a agenda setting jako nástroj politického marketingu.....	32
2.3 ZACÍLENÍ (TARGETING)	33
2.4 UMÍSTĚNÍ	34
2.4.1 Teoretické vymezení politické strany jako „značky“	36
2.4.1.1 Definice pojmu značka	36
2.4.1.2 Atributy značky	36
2.4.1.3 Branding	37
2.4.2 Typologie konkurenčního postavení stran na trhu	38
2.4.2.1 Tržní lídr	39
2.4.2.2 Tržní vyzyvatel	40
2.4.2.3 Tržní následovatel	40
2.4.2.4 Výklenkář	41
3 HYPOTÉZY A METODY PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	42
3.1 HYPOTÉZY PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE	42
3.2 METODA VEDENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	42
4 HISTORIE REKONSTRUKCE ŽUB	46

4.1	IDEA ODSUNU NÁDRAŽÍ	46
4.2	PRVOREPUBLIKOVÉ SOUTĚŽE	46
4.3	OBDOBÍ 2. REPUBLIKY	47
4.4	POVÁLEČNÉ OBDOBÍ.....	48
4.5	OBDOBÍ 1989-2002	49
4.6	OBDOBÍ 2002-2004	49
5	POLITICKÝ TRH VE MĚSTĚ BRNĚ.....	52
5.1	ODSUN NÁDRAŽÍ JAKO SEGMENT POLITICKÉHO TRHU V BRNĚ	53
5.1.1	Referendum (2004)	54
5.1.1.1	Zhodnocení relevance zdroje	55
5.1.2	Anketa ve Vaňkovce (leden 2006).....	55
5.1.2.1	Zhodnocení relevance zdroje	55
5.1.3	Průzkum veřejného mínění (srpen 2007)	56
5.1.3.1	Zhodnocení relevance zdroje	57
5.2	AKTÉŘI.....	57
5.2.1	ODS	57
5.2.2	ČSSD.....	58
5.2.3	KDU-ČSL	60
5.2.4	KSČM	60
5.2.5	Strana zelených	61
5.2.5.1	Koalice Nádraží v centru	61
5.2.5.2	Spolupráce SZ s koalicí na kampani 2006.....	61
5.2.5.3	Volební výsledek Strany zelených.....	63
5.2.6	Brno 2006 – tým Jiřího Zlatušky	64
5.3	MÉDIA A ODSUN NÁDRAŽÍ	65
5.3.1	Čtyři fáze vývoje tématu odsunu nádraží v médiích.....	67
5.3.1.1	Nastolení tématu	67
5.3.1.2	Politizace tématu.....	67
5.3.1.3	Usazení tématu.....	68
5.3.1.4	Opuštění tématu politickými stranami.....	68
6	VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU AKTÉRY NA POLITICKÉM TRHU V BRNĚ	69
6.1	SBĚR DAT, PRŮZKUMY	69
6.2	STRATEGIE VE VZTAHU K NÁDRAŽÍ VE VOLBÁCH 2010	70
6.3	ANALÝZA KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ.....	72
6.4	KOMUNIKACE S MÉDII	73
7	SPECIFIKA DOPRAVNÍCH STAVEB JAKO TÉMATU POLITICKÉHO MARKETINGU.....	75

7.1	CÍLOVÁ SKUPINA	75
7.2	PERMANENTNÍ FORMA KAMPANĚ	75
7.3	UCHOPITELNOST TÉMATU	76
7.4	NÁZOROVÁ PEVNOST VOLIČŮ	76
7.5	ZÁSAH TÉMATU	76
7.6	MEDIÁLNÍ AGENDA	77
7.7	SYMBOLICKÝ VÝZNAM	78
8	NÁVRH ZÁSAD UŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V TÉMATECH DOPRAVNÍCH STAVEB	79
8.1	TVORBA STRATEGIE	79
8.1.1	Aktéři.....	79
8.2	POZICE NA TRHU.....	80
8.3	KOMUNIKACE.....	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	POUŽITÉ ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	86
	PRAMENY 87	
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90
	PŘÍLOHA PI: SEZNAM OTÁZEK PRO ROZHOVORY	91
	PŘÍLOHA PII: ROZHOVOR S ROMANEM ONDERKOU	93
	PŘÍLOHA PIII: ROZHOVOR S ROBERTEM KOTZIANEM.....	100
	PŘÍLOHA PIV: ROZHOVOR S MARTINEM ANDEREM.....	107

ÚVOD

Odsun brněnského nádraží. Téma, které Brňané vnímají jako jeden z klíčových projektů ovlivňujících podobu města, jejich životní komfort. Téma, které zejména v polovině uplynulé dekády rozdělilo město Brno na dva tábory - zastánců a odpůrců „odsunu“. Téma, které zasáhlo do rozložení politických sil v městě Brně a ovlivnilo tak jeho směřování a politiku i v jiných oblastech.

Odsun brněnského nádraží je dosud – a s velkým náskokem - nejmasovější událostí, u níž bylo dosaženo uspořádání referenda podle zákona 22/2004 Sb., o místním referendu a o změně některých zákonů.

Cílem této práce je popsat fenomén odsunu brněnského nádraží jako téma politického marketingu. Bez ohledu na to, v jaké fázi se nyní nachází brněnský projekt, běží po celé České republice v různých fázích vývoje desítky dopravních staveb, které rozdělují voliče. Na příkladu odsunu brněnského nádraží, které je svým politickým dopadem nejvýraznějším podobným projektem v novodobé historii České republiky, se pokusím identifikovat hlavní zásady pro maximální využití potenciálu podobných témat politickými stranami.

V teoretické části práce se věnuji vymezení jednotlivých konceptů politického marketingu, stanovení jeho základních pravidel, prvků, vlastností jeho aktérů a specifík politického marketingu v porovnání s „mateřským“ ekonomickým marketingem.

Praktická část práce zahrnuje aplikaci teoretických východisek politického marketingu na téma odsunu brněnského nádraží. Cílem práce je identifikovat a doporučit vhodný postup pro marketingovou komunikaci podobných liniových dopravních staveb. K tomuto cíli je třeba dojít skrze důkladnou analýzu „politického trhu“ v době, kdy byla otázka odsunu nádraží nejožehavější a kdy ovlivňovala politickou scénu v Brně nejsilněji. Cílem této práce je ukázat, že i s prakticky nulovými náklady, pouze s využitím veřejných zdrojů, je možné získat dostatečné množství informací k vyhodnocení trhu a tedy ke stanovení marketingové strategie.

Aby byl pohled na odsun brněnského nádraží jako fenomén a jako téma politického marketingu ucelený a mohla být vyvozena obecná vodítka pro aplikaci podobných témat do praxe ve vedení politických (předvolebních či permanentních) kampaní, bylo nutné doplnit hledisko samotných politiků. Pro účely této práce jsem považoval za nutné zjistit, do jaké míry jsou popisované strategie jednotlivých politických stran důsledkem kvalitně připrave-

né kampaně (nejen předvolební, ale i permanentní) a do jaké míry byli politici, politické strany a politická uskupení „vláčení“ samotným během událostí. Zde jsem považoval za nejpřirozenější formu rozhovoru s politickými lídry stran. Rozhovory byly uskutečněny osobní formou, politikům byla postupně pokládána stejná sada otázek, které dotazovatel rozvíjel případnými doplňujícími nebo návodnými otázkami. Rozhovory byly vedeny se současnými politickými lídry, z nichž všichni byli v užším vedení místních orgánů strany a účastnili se formování strategie strany před volbami v klíčových letech 2002, 2004, 2006 a 2008.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část vymezuje koncept politického marketingu a základní přístupy k jeho zkoumání, v praktické části jsou teoretická hlediska konfrontována s reálnou situací politického trhu ve vztahu ke zkoumanému tématu. Cílem práce je na základě popisu tématu odsunu brněnského nádraží vyvodit konkrétní zásady, jak uplatňovat politický marketing v tématu významných dopravních staveb, popsat specifické zákonitosti tématu a jeho dopad na politický trh a aktéry. Doporučení jsou formulována co nejkonkrétněji, tak aby byla tato práce využitelná i v praxi.

Než se začnu věnovat samotnému teoretickému vymezení politického marketingu, považuji za nutné upřesnit terminologii, kterou budu v této práci používat v souvislosti s tématem odsunu brněnského nádraží. Již v úvodu této práce jsem začal pracovat s termínem „odsun brněnského nádraží“. Tento termín, byť je zjednodušující, formálně nepřesný a částečně i zavádějící, budu používat jako označení celého fenoménu komunikovaného tématu, protože právě v tomto smyslu bylo téma politickými aktéry a médii nastoleno. V této práci se setkáme ještě s výrazem „rekonstrukce železničního uzlu Brno (resp. ŽUB)“, kterým budu označovat samotný projekt očištěný od politické komunikace. V případě, že bude třeba komunikovat technický termín pro samotnou přestavbu (přesun) budovy Hlavního nádraží v Brně (tedy jednu ze součástí rekonstrukce železničního uzlu Brno), budu používat termín „přesun budovy nádraží“. Alternativně bude v práci použit i termín Europoint Brno, který je produktem kampaně a je „obchodní značkou“ reprezentující rekonstrukci železničního uzlu Brno.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU POLITICKÝ MARKETING

Rešerše dostupných pramenů nám nabídne přibližně minimálně deset různých definic politického marketingu, které se pohybují od ryze teoretických až po definice orientované jednoznačně na aplikovaný politický marketing. V teoretické části této práce se pokusím definice alespoň částečně kategorizovat a následně zhodnotit jejich přínos k tématu této práce.

Termín „politický marketing“ „poprvé objevuje v průkopnické studii amerického politologa Stanleyho Kelleyho *Professional Public Relations and Political Power* z roku 1956¹. Kelley v souvislosti s americkými kampaněmi využívá zcela jedinečně koncept trhu jako konkurenčního prostředí, v podstatě zcela identicky tak, jak je chápáno v ekonomice (Matušková 2010: 22). Jako první užití politického marketingu v praxi uvádějí zdroje prezidentskou kampaň Dwighta Eisenhowera v roce 1952, který si poprvé najal tým marketingových specialistů, aby vytvořili předvolební kampaň jako marketingový „obchodní“ projekt². Tato následnost ukazuje, že koncept politického marketingu jako vědního oboru a jeho metodologie vznikají na empirické bázi – tedy od teorie k praxi. Vznik politického marketingu – jako metody uvažování politika o způsobu oslovení voliče – byl spojen se společenskými změnami, které zformovaly nový sociálně politický kontext volebních kampaní. Byly jimi především nástup masových médií, snížení významu stranické identifikace, oslabení vlivu ideologií na voliče a celková individualizace společenských postojů³. Masová média jsou sice podstatně starší⁴ než koncept politického marketingu a zmíněné změny, avšak teprve s nástupem televize se masová komunikace stala skutečně „masovou“.

Uvedme několik důvodů, čím rozmach masových médií v první dekádě poválečného období ovlivnil politickou komunikaci. Denis McQuail⁵ definuje masovou komunikaci jako proces, který má velký rozsah a jednosměrný tok informací, je asymetrický, neosobní a

¹ KELLEY, S. *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore, Johns Hopkins Press 1956.

² Eisenhower použil k oslovení publika jednoduché a dobře znějící slogany, které však naprosto nesouvisely s racionální volbou – například placky se sloganem I like Ike (Eisenhowerova přezdívka), televizní spoty Eisenhower answers America apod.

³ JABLŇSKI, A. (eds.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister and Principal 2006, s. 30

⁴ Vzhledem k tématu této práce, které je podmíněné existencí zastupitelské formy demokratického zřízení, platí historické zmínky o masmédiích pro období od 2. poloviny 19. století (USA).

⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. Praha, Portál 2002.

anonymní a recipientovi nabízí standardizovaný obsah na základě propočítaného vztahu. Jestliže si uvědomíme, že tradiční politika do té doby stavěla na aktivitě občanů, jejich přímém podílu na kampani a na osobním kontaktu mezi politikem a voliči (odpovídající podle McQuaila principu davové komunikace), dojdeme k závěru, že takovou kampaň (na úrovni větších celků s řádově minimálně stovkami tisíc voličů) nešlo dál v konkurenci zásahu masovými médii dělat efektivně. Politik, který byl zvyklý na homogenní skupinu voličů s poměrně čitelnými názory, musel hledat cestu, jak oslovit co největší množství anonymních lidí a přimět je, aby jej volili. Jestliže McQuail definuje masové publikum jako „početné, velmi rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní a neorganizované a neschopné samostatné akce“ (McQuail 2002: 61), zjistíme, že jde o soubor přesných anonym definujících tradiční voličské publikum.

1.1 Vývoj politických stran a volebních kampaní

Za poslední půlstoletí byla sestavena politology řada teorií popisujících vývojové fáze politických stran a analogicky i volebních kampaní a organizace voličů. Z pohledu vývoje politického marketingu je třeba zdůraznit, že v prvopočátcích praktického využívání nástrojů politického marketingu tyto teorie neexistovaly. Jejich přínos pro tuto práci není jen v osvětlení historického kontextu vzniku politického marketingu, ale i v praktickém popisu škály nástrojů vedení volební kampaně v jednotlivých vývojových fázích. Na menším politickém trhu – například komunálním, jehož popis je i předmětem této práce – mají některé prvky historicky překonaných metod stále své uplatnění.

Třemi vývojovými fázemi⁶ prošly politické strany dle politologů Richarda S. Katze a Petera Maira.

První fázi tvořily strany elitní. Vzhledem k nastavení volebních systémů a soustředění elit neměly potřebu vést volební kampaň, protože hlasy od svých stoupců měly zajištěny. Pro tuto vývojovou etapu je typická extrémně vysoká stranická identifikace voliče a pevné sociální vazby na stranu, která je každodenní součástí života voliče.

S rozšiřováním všeobecného volebního práva (přibližně od začátku 20. století) se dostávají politické strany a s nimi i způsob vedení kampaní do druhé fáze. Vzhledem k masové po-

⁶ V období od poloviny 19. století do současnosti.

vaze voleb se kampaň musela nutně zaměřit na širší publikum, které již nebylo natolik svázané se stranou. Vzhledem k omezenému zásahu médií (jak faktickému, tak symbolickému – jde o období stranického tisku, který si kupují přesvědčení stoupci strany) probíhaly kampaně přímo a jejich primárním cílem bylo „zmanipulovat“ voliče (pracovalo se s efektem davu).

Třetím vývojovým stádiem dle Katze a Maira jsou takzvané catch-all strany. Ty se potýkají s oslabením tradičních přímých vazeb na voliče a nástupem éry masmédií.

Posledním vývojovým stupněm jsou „kartelové“ strany, jejichž vazba s voliči je na minimální úrovni, kampaně jsou profesionálně vedené a sledují předem stanovenou strategii⁷.

1.1.1 Vývojová stádia volebních kampaní (Pippa Norris)

Americká politoložka Pippa Norris do jisté míry respektuje Katzovu a Mairovu teorii, zaměřuje se ale na samotné vedení kampaní. Volební kampaně podle ní v daném období prošly třemi stádii – pre-moderním, moderním a postmoderním.

Americká politoložka Pippa Norris popisuje tři vývojová stádia volebních kampaní – pre-moderní, moderní a postmoderní. „Z hlediska organizace kampaně se též používají názvy lokálně aktivní, národní-pasivní a smíšené kampaně.“ (Norris 2000: 139)

Teorie Pippy Norris je sice založena na historickém vývoji politických kampaní, avšak Norris upozorňuje, že i historicky přežití formy kampaně mají v dnešní době uplatnění a na určité úrovni a obohacené o zásady politického marketingu mohou být i dnes efektivní.

Pre-moderními kampaněmi Norris označuje vývojové období od konce 19. století, kdy je nutné začít kampaně vést z důvodu rozšiřování volebního práva. Kampaně jsou bez ohledu na geografický zásah voleného orgánu vedeny lokálně formou politických mítinků a přímé komunikace mezi voliči a kandidáty. Typická je vysoká míra identifikace voliče se stranou. V dnešní době je tento model stále velmi efektivně uplatnitelný – minimálně jako součást komplexní komunikace strany - na komunální úrovni.

⁷ Koncept dále rozvádí Lees-Marsment a Newman, viz kapitoly 1.4 a 1.5

Moderní kampaně vznikají podle Norris v již zmiňovaném období poloviny 20. století a jsou v nich již patrné principy politického marketingu.

V moderních kampaních se oslabuje rozhodovací role místních organizací. Kampaň je plánována a vedena centrálně, lokální příznivci strany jsou využíváni k administrativním činnostem, nikoliv již jako „reprezentanti“ strany. Další atributy již byly popsány v úvodu kapitoly 1. Klíčovou roli hraje televizní vysílání, kterému se přizpůsobuje obsah kampaně, programová témata je třeba podávat zkratkovitě, začíná se klást důraz na budování značky – vzhledem k tomu, že Norris svoji teorii buduje na americkém volebním modelu, je značka „budována“ především osobou lídra (personifikace). Tisk ztrácí tradiční podobu „hlásné trouby“ politických stran.

Postmoderní kampaně jsou podle Norris fenoménem poslední dekády 20. století a současnosti. Postmoderní kampaň zohledňuje veškeré moderní komunikační technologie, především internet. Kampaň je vedena v nepřehledném mediálním prostředí, ve kterém chybí autority a je omezená možnost kontroly mediálního obsahu. Strany jsou tržně orientované⁸, jsou v plné míře, cíleně a strategicky využívány metody politického marketingu.

V rámci nastíněného historického kontextu vedení volebních kampaní se tedy od 50. let 20. století konstituuje vědní disciplína politického marketingu. Její formování zásadně poznamenal vývojově starší ekonomický marketing. Zásady politického marketingu částečně formulovali Philip Kotler a Sideny J. Levy, kteří ve své klíčové studii *Broadening the concept of marketing* uvádějí, že marketingové principy a postupy se dají aplikovat i na sektor nevýrobních organizací (tedy služby) a ve své podstatě na všechny druhy organizované lidské činnosti. Právě do poslední kategorie Kotler s Levym zahrnují i volby a upozorňují, že „s kandidáty můžeme obchodovat stejným způsobem jako s mýdlem“⁹. Většina raných teorií politického marketingu tedy nepracuje s konceptem nové teorie, ale pouze přizpůsobuje existující teorii specifickému prostředí.

Důležitým přínosem pro rozvoj politického marketingu se v dalším období stala práce výše zmíněných autorů P. Kotlera a S. Levyho, kteří dospěli k názoru, že marketing

⁸ Viz kapitola 1.4

⁹ KOTLER, P.; LEVY, S. *Broadening the Concept of Marketing*. The Journal of Marketing [online]. Jan., 1969, Vol. 33, No. 1 (cit. 5.9.2011), s.10-15

se stává stále obsáhlejší disciplínou, která se již neomezuje pouze na distribuci materiálních statků, ale která zahrnuje i různé další aspekty života a uplatnili marketingové techniky v mimoekonomických oblastech veřejné činnosti¹⁰. V 70. letech 20. století *Kotler* nově interpretoval pojem marketingu vycházející z představy, že jeho základem je pojem směna, jež je vymezována jako proces tvorby hodnot přinášející užitek oběma zúčastněným stranám¹¹. V roce 1990 *Kotler* v souvislosti s komplexním přístupem k marketingu rozšířil jeho pojetí a vytvořil koncepci sociálního marketingu jako široce chápaného sociálního procesu, který je souhrnem ekonomických, sociálních a politických vztahů, kdy na jedné straně poskytuje efektivní tvůrčí postupy a na straně druhé nastoluje požadavek zlepšení blahobytu společnosti jako celku a zohlednění veřejných hodnot.¹² „Jako vědní obor pak zaznamenal politický marketing rozmach v souvislosti se zapojením politologie do zkoumání jevů souvisejících s proměnami volebních kampaních především v posledních třech desetiletích minulého století.“ (Jablonski 2006: 47)

V současnosti je množství koncepcí politického marketingu natolik velké, že je zcela mimo rozsah této práce být jen okrajově popsát všechny z nich. Typologii teorií politického marketingu se obsáhle věnuje politolog Stephan Henneberg.

Henneberg vytvořil extrahovanou typologii, která třídí definice politického marketingu na základě dvou dimenzí: procesu výměny a použití marketingových technik. První dimenze je charakterizována jako kontinuum mezi výměnou založenou na transakci nebo na vztahu. Druhou dimenzi charakterizuje použití marketingových technik, které jsou rozděleny na použití nástrojů na funkční úrovni, a na strategie, které mají širší perspektivu (Henneberg 2002: 99).

¹⁰ WISZNIOWSKI, R., Úvod do teorie politického marketingu. In JABLONSKI, A., et al. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 11.

¹¹ KOTLER, P.; LEVY, S. *Broadening the Concept of Marketing*. The Journal of Marketing [online]. Jan., 1969, Vol. 33, No. 1 (cit 5. 9. 2011), s.10-15

¹² KOTLER, P.; LEVY, S. *Broadening the Concept of Marketing*. The Journal of Marketing [online]. Jan., 1969, Vol. 33, No. 1 (cit 5. 9. 2011), s.10-15, s. 12

<i>Proces výměny</i>			
<i>Použití marketingových technik</i>		Výměna zaměřená na transakci	Výměna zaměřená na vztah
	Nástroje	Clement 1992 O'cass 1996 Wring 1997 O'cass 2001	
	System (strategie)	Harrop 1990 Lock a Harris 1996 Lees-Marshment 2001	Henneberg 2002 Bannon 2005 Hughes a Dann 2006 Hughes a Dann 2009

Tab. č. 1 - Hennebergova typologie pro třídění konceptů politického marketingu¹³

Vzhledem k tomu, že cílem této práce je dojít ke konkrétním závěrům týkajícím se komunikace specifického tématu politického marketingu, budu se v následující teoretické části hlouběji věnovat těm teoriím, které lze aplikovat na zkoumanou problematiku. Kromě základní typologie marketingového mixu v prostředí politického marketingu jde o Lees-Marshment model, Wringův koncept politického marketingového procesu, Newmanovu modelu a blíže se budu věnovat i problematice segmentace trhu a „značky“ politické strany.

1.2 4P politického marketingu

Jedním z notoricky známých východisek marketingu je teorie „4P“ neboli marketingový mix. Jde svým způsobem „jen“ o geniální matematickou definici, která by měla fungovat po dosazování různých proměnných z jednotlivých oborů prakticky v jakémkoliv vztahu, jehož cílem je Kotlerovo a Levyho „uspokojení potřeb jedinců i cílů organizace“.

¹³ Henneberg 2002: 10

4P model je definován jako zkoumání čtyř základních položek: výrobek (product), cena (price), distribuce (positioning) a reklama (promotion).

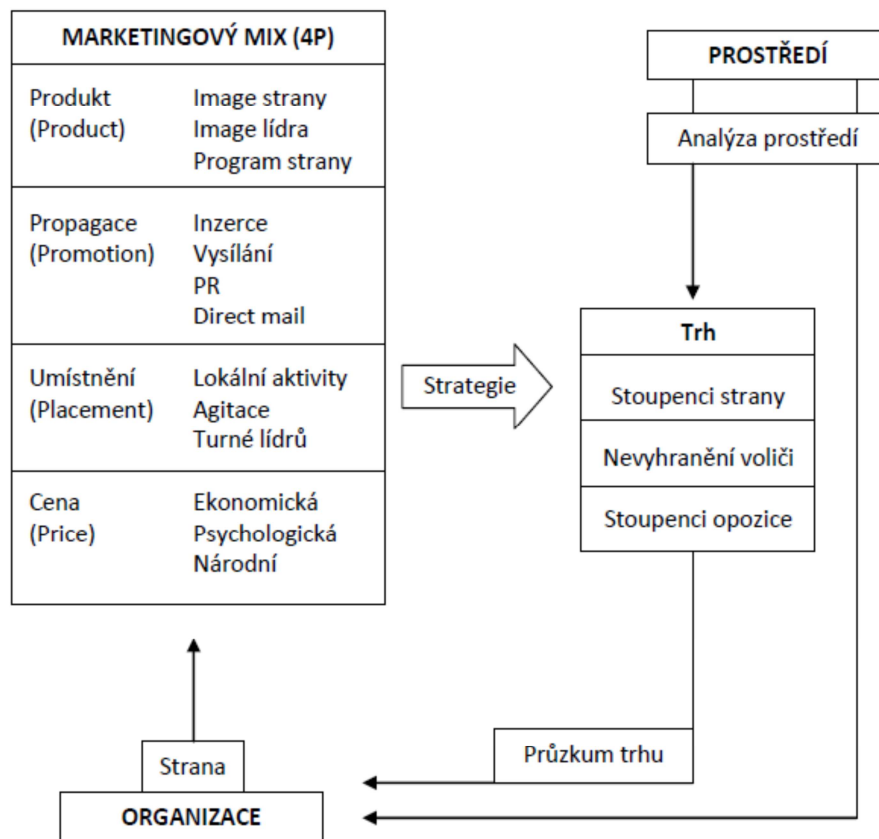
Tento původní model sice je platný, ale nezohledňuje všechna specifika politického marketingu a je tedy autory dál rozvíjen. Výsledkem je několik alternativních „nP“, jejichž počet stoupá až k osmi. Autoři jako Adrian Payne či spoluautorky Lidmila Janečková a Miroslava Vašítková nabízejí několik rozšíření původního 4P. Opět se inspiroují v jiném oboru a stejná východiska, jako má politický marketing, nacházejí v marketingu služeb. Ta se dle nich blíží svými principy politickému marketingu.

V původním modelu 4P podle autorů těchto „nástaveb“ chybí zásadní složka - lidé. Ti jsou totiž zcela zásadní položkou v jakékoliv formě marketingu, která počítá s přímým kontaktem zákazníka s „prodejcem“. Adrian Payne původní model rozšiřuje o další atributy a dostává se až na konečný počet 8P¹⁴.

1.3 Koncept politického marketingového procesu

Za jeden z nejzdařilejších konceptů politického marketingu, který ze 4P pouze vychází a nenechá se svazovat nutným udržováním dalších „P“ považují model politického marketingového procesu Dominica Wringa.

¹⁴ PAYNE, A.: Marketing služeb, 1. vydání Praha, Grada Publishing, 1996. Počet stran 248. ISBN 80-7169-276-X, str. 34-35



Tab. 2: Marketingový proces – D. Wring (2002)¹⁵

Marketingový mix tvoří podle Wringa jen část celého marketingového procesu, jednotlivé části jsou však velmi důležité - od politického produktu se v poměrně velké míře odvíjí následná podpora politického subjektu.

Wring se úzce zabývá aplikací jednotlivých atributů marketingového mixu na specifika politického marketingu.

1.3.1 Produkt

Philip Kotler charakterizuje produkt jako „cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě.“ (Kotler 2007, s. 70) Podle Wringa v sobě „produkt“ zahrnuje tři základní složky: image strany, image předsedy strany a program. Tak jako pro některé spo-

¹⁵ Bradová, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, s. 77

třebitele je rozhodující obal a pro jiné obsah, je pro některé voliče klíčový postoj strany k určitému tématu a pro jiného to, zda je lídr strany opálený. Zatímco pro některé voliče jsou důležitá politická témata a program strany, jiní zase mohou reagovat na image a celkové působení strany. Názory teoretiků se různí, jedni se více přiklání k důležitosti image strany, někteří zdůrazňují úlohu předsedy strany a někteří přicházejí s tvrzením, že image strany je tvořena faktickým působením politické strany v úřadě a dodržováním určitého kontinua politických cílů strany.

1.3.2 Reklama (promotion)

Klíčovou součástí marketingového mixu u politického marketingu je „reklama“¹⁶. Wring reklamu jako součást politického marketingového mixu rozděluje podle toho, zda jde o reklamu za úplatu či bezplatnou. Zde prakticky kopíruje ekonomický marketing: placená propagace zahrnuje všechny tradiční formy reklamy (tisk, televize, outdoor apod.), direct marketing, telefonické oslovování voličů (dnes samozřejmě již částečně přežitě) a přípravu materiálů pro volební kampaň. Neplacená reklama je pak založena především na mediálním zájmu o stranu (zde už Wring nerozlišuje, zda jde o tiskovou konferenci, která pro zadavatele – politickou stranu generuje nějaké náklady, zda jde o reklamu zamýšlenou či nevyžádanou apod.).

1.3.3 Umístění (positioning)

V ekonomickém marketingu umístění (či umíst'ování) zahrnuje vytvoření pozice produktu na trhu. Zde je Wringova teorie poměrně zajímavá vzhledem k tématu této práce. Wring totiž umístěním myslí „vytvoření regionálních struktur, ukotvení strany na místní úrovni a upevnění její pozice“. (Bradová 2005: 75).

1.3.4 Cena (price)

Nejproblematictější uchopitelným „P“ tradičního marketingového mixu je cena. „Wring cenu v politickém marketingu definuje jako vklad strany k získání voličů.“ (Bradová 2005,

¹⁶ Některé zdroje se snaží i v českém jazyce dodržet princip počátečních písmen „P“ a uvádějí propagace či velmi řídce promoce.

s. 76) Jde tedy o prostředky, které strana investovala do kampaně, přepočtené na jednoho voliče.

1.4 Lees-Marshment model

Britská politoložka Jennifer Lee-Marshment se ve své teorii zaměřila na vztah politické strany a voliče jako aktivního prvku ve formování politiky strany. Disciplínu chápe jako zkoumání vztahu mezi politiky a voliči¹⁷. Tím se odlišuje od klasického vnímání marketingu jako „lovu“ na spotřebitele. Typologie dle Lees-Marshment pracuje s ideály strany, navíc je založena na zkoumání jiného volebního systému a celostátní úroveň. Přesto pro zkoumání tématu této práce představuje cenné východisko.

Lees-Marshment na základě rozhovorů s politiky, případových studií a komparace s volebními výsledky vytvořila model, jehož klíčovým atributem je tržní orientace strany. Lees-Marshment svůj model opírá o tři ideální kategorie politických stran, u kterých zjišťuje jejich orientaci či vhodněji řečeno způsob, jak se snaží oslovit voliče, jak se to odráží ve změně jejich chování a jaký to má dopad na celkové fungování politické strany. „Zkoumána je tedy vzájemná závislost mezi přípravou a realizací volební strategie a dopad, který to má na celkové fungování politické strany.“ (Matušková 2010: 26)

1.4.1 Strana orientovaná na produkt (product oriented party) POP

Lees-Marshment jako typického zástupce uvádí stranu plně orientovanou na svoji ideologii, z níž jasně vyplývají stranické hodnoty a cíle. Základním východiskem zůstává předpoklad, že se volič se stranou identifikuje skrze její programovou nabídku. V případě, že mu její politická nabídka zůstává blízká, bude stranu volit a nadále ji podporovat. (Matušková 2010: 27)

1.4.2 Strana orientovaná na prodej (sales oriented party) SOP

I strana orientovaná na prodej má pevnou ideologii, kterou se snaží naplňovat. Na rozdíl od POP ovšem využívá marketingové nástroje k pochopení situace na „trhu“, identifikaci svého voliče a konkurence. Strana má tedy ucelený marketingový mix, který ale nepřekračuje rámec její ideologie. Cílem marketingové strategie takové strany je přimět voliče, aby si

¹⁷ Lees-Marshment, Lilleker 2004:3, in Matušková 2005 s. 25

osvojit stranickou ideologii a volil ji. Strana se soustřeďuje na „prodej“ svého produktu, nadále nijak nepřizpůsobuje své chování a program požadavkům a potřebám voličů. Naopak se snaží voliče přimět, aby chtěli přesně to, co nabízí. „Kampaň je vedena profesionálně, ale nemusí vést nutně k vysokým volebním výsledkům, zejména kvůli malé pružnosti při přípravě nabídky.“ (Matušková 2010: 29)

1.4.3 Tržně orientovaná strana (market oriented party) MOP

Z hlediska marketingu nejpružnější stranou je tržně orientovaná strana. Produkt – tedy ideologie promítnutá do volebního programu – je připravován až na základě průzkumu politického trhu a s ohledem na jeho situaci. MOP využívá celou škálu marketingových nástrojů a strategií od předvolebních průzkumů, až po SWOT analýzu či tržní segmentaci. MOP není motivována ideologií či vůdcem, ale snahou představit a případně realizovat politickou nabídku, která bude odpovídat potřebám voličů.

1.5 Politická marketingová kampaň dle Bruce I. Newmana

Od „instrumentálních“ teorií rozvíjejících teorii politického marketingu jako nastavbu marketingu ekonomického, se liší teorie Bruce I. Newmana. Vzhledem k tématu této práce jde o poměrně důležitý rozdíl. Jak bude patrné z rozhovorů s jednotlivými politiky, je právě apel na „nemorálnost“ užívání marketingových principů ve vedení politické kampaně jedním z důvodů, kterým politici zdůvodňují absenci jakéhokoliv marketingového řízení předvolební kampaně.

Zásadním rozdílem Newmanova konceptu oproti Kotlerovu a Levyho „mýdlové teorii“ je apel na motivaci k využívání marketingových metod. Zatímco u ekonomického marketingu je důraz na udržení a zvyšování zisku morálně nezpochybnitelný, v případě politického marketingu je podle Newmana motivace jiná, například úspěšné řízení země. Newman pracuje (byť s jinou terminologií) i s fenoménem koaličního potenciálu. Upozorňuje, že zatímco v byznysu je možné veškerou činnost podřídit marketingu, v politice hrají roli i jiné atributy. Nekompromisní využívání marketingových nástrojů může vést k oslabení koaličního potenciálu, ztrátě možnosti účastnit se koalice a fakticky tedy ke ztrátě vlivu – zisku.

Newmanův model vznikl původně v americkém prostředí, Matušková jej upravila pro české podmínky tak, že nahradila v procesu kandidáta za celou stranu.

Newmanův model představuje celkový marketingový proces – zkoumá orientaci strany, vlivy prostředí, rozlišuje mezi politickou a marketingovou částí kampaně. Zatímco politickou kampaň podle něj ztělesňují vnitrostranické nominace, přípravy kandidátních listin a politická jednání všeho druhu, marketingová kampaň se skládá ze tří kroků – segmentace trhu, umístění kandidáta a formování a implementace strategie. (Matušková 2010: 53) Newman nicméně také používá princip 4P jako klíčový koncept při formování politické nabídky. Klíčovým přínosem Newmanovy práce je podle Matuškové rozšíření konceptu tržně orientované strany o hlubší teoretický základ.

Newman pracoval celkem se čtyřmi kategoriemi oproti třem kategoriím Jennifer Lees-Marshment. Jeho stranická orientace odpovídá konceptu produktově orientované strany, orientace na produkt vykazuje podobné atributy jako strana orientovaná na prodej a Newmanova orientace na prodej odpovídá tržně orientované straně v podání Lees-Marshment. Newman pak zavádí čtvrtou kategorii – marketingovou orientaci strany (resp. kandidáta v původním konceptu). Tato kategorie původní koncept Lees-Marshment rozvíjí o možnost pružně reagovat na změny v průběhu kampaně a stoprocentně se orientovat na voliče. „V případě marketingové orientace existuje pouze jeden cíl, a to uspět maximálně ve volbách.“ (Matušková 2010: 53)

Newman ve své práci poskytuje i kritiku rigidního uplatňování zásad ekonomického marketingu na marketing politický. Zde je přehled zásadních výhrad Newmana k uplatňování modelů ekonomického marketingu v politickém marketingu:

Časová osa uvedení „výrobku“ na trh – politická strana, uskupení či kandidát mají zcela odlišný „životní cyklus“ na trhu. Zatímco uvedení výrobku probíhá kontinuálně a má několik možných průběhů v čase, na politickém trhu je výsledek pro dlouhé časové období počítán z krátkého časového úseku – doby konání voleb.

Osobnost kandidátů – v politice je „výrobek“ reprezentován konkrétním kandidátem, nejde o mrtvý produkt, jehož složení si lze přečíst na obalu. Zde je opět patrná souvislost s marketingem služeb.

Limitovaná nabídka na trhu – voliči si musejí vybírat v omezené nabídce na trhu. Nejen v počtu subjektů, ale i v tématech, které jednotlivé politické strany nabízejí. Trh je jasně definovaný, neexistuje riziko, že spotřebitel půjde „nakoupit“ na jiný trh a zcela odlišný výrobek (toto riziko je však srovnatelné s možností, že spotřebitel – volič nepůjde k volbám).

1.6 Permanentní kampaň

Permanentní kampaň je v českém politickém prostředí fenoménem posledních pěti let, byť fenomén byl pojmenovaný již v 80. letech ve Spojených státech. Šaradín a Bradová¹⁸ tento fenomén na české politické scéně zaznamenávají po sněmovních volbách v roce 2006 a zmiňují, že „je vcelku pochopitelné, že zájem voliče by se neměl soustředit pouze na krátké období před volbami, ale že je důležité, aby politici komunikovali s voliči během celého volebního období. Proces informování je zásadní pro obě strany, nicméně z hlediska politických aktérů je rozhodující zájem o informování dán jejich snahou uspět co nejlépe v dalších volbách. (Šaradín 2007: 34).

Teoretický základ permanentní kampaně smazává jednu z Newmanových výtek k politickému marketingu jako derivátu marketingu ekonomického. Jestliže platí, že v kontinuálním životním cyklu výrobku je nutné dávat spotřebiteli o jeho existenci vědět, zatímco v politickém prostředí se „prodává“ jen jednou za čtyři roky, permanentní kampaň význam tohoto rozdílu zmenšuje.

Bylo by ale zjednodušující zaměňovat permanentní kampaň za běžnou komunikaci strany s voliči v období mimo volební kampaně. Šaradín s Bradovou citují jednoho z duchovních otců pojmu permanentní kampaně Huga Helca, který tvrdí, že „v permanentní kampani je znamená každý den den volební. Tento způsob vedení usiluje o manipulaci zdrojů veřejného souhlasu k tomu, aby se mohlo vládnout. (Šaradín 2007:37)

Šaradín s Bradovou a pochopitelně i teoretici z USA fenomén permanentní kampaně vzta-hují k celostátním volbám a jako jeden z jejich pozitivních přínosů jmenují podporu pro další volby, tedy i volby komunální, které jsou klíčové pro praktickou část této práce. Podle Šaradína s Bradovou permanentní kampaň posiluje vazbu mezi politiky a konzultanty a tvůrci mediálních kampaní. Zbývá podotknout, že permanentní kampaň nemusí být důvodem posilování, ale již existujících silných vazeb na konzultanty či odbornou platformu a není nutné předpokládat, že musí jít o vazby a priori nežádoucí, které deformují princip politiky jako „služby lidu“.

¹⁸ Bradová E., Šaradín, P. *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů*. In: Šaradín, P. (ed.) *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplom 2007, 142 stran, ISBN 978-80-86624-36-5

2 POLITICKÝ TRH, JEHO SEGMENTACE A ZACÍLENÍ

Zatímco první kapitola byla věnována identifikaci aktérů (prodejců) na politickém trhu, jejich limitům a motivacím k aplikaci politického marketingu, nyní se zaměřím na politický trh a nástroje, které mohou politické strany či uskupení využít k jeho poznání, kategorizaci a přesnějšímu oslovení svých spotřebitelů – voličů.

Při poznání politického trhu lze postupovat analogicky podle základních pravidel ekonomického marketingu, jak je definoval Philip Kotler. Aby mohl být cílený politický marketing účinný, je nutné identifikovat homogenní skupiny na trhu, které mají společné potřeby a preference (segmentace). Následuje proces volby jednoho (jednoho nebo více) segmentů, které chce strana oslovit (zacílení – targeting). Každý segment pak potřebuje specifickou komunikaci nabídky politické strany (umístění – positioning). Nejprve je však třeba vymezit specifika politického trhu, na něž budeme jednotlivé marketingové nástroje aplikovat.

2.1 Politický trh

Trh v pojetí politického marketingu je dalším příkladem převzetí teoretických základů politického marketingu z ekonomické teorie. Nejobecněji – s omezením na státy s demokratickým zřízením a zastupitelskou demokracií – lze politický trh definovat jako prostor soutěže mezi politickými subjekty případně jako část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života. Místem, kde dochází k transakcím s těmito „politickými statky“, je nejčastěji volební trh. Podle Farrela a Worthmanna je politický trh „proces změny, v němž dva nebo více aktérů vlastní „něco cenného“ s čím mohou obchodovat. „Prodejci“ nabízejí zastoupení svým „zákazníkům“ výměnnou za jejich podporu. (...) Tato směna se odehrává v době voleb, kdy se prodejci přímými prostředky propagují, aby si zajistili maximální příjem. Propagují způsob zastoupení a specifické vládní záměry jako jejich tržní „produkt“, jenž obsahuje také image strany a lídra, program strany a vybrané návrhy a politická témata.“ (Bradová 2005: 61) Prodejci míní autoři politické subjekty, zákazníky jsou míněni voliči a produktem je volební program strany. I dále se nabízí analogie mezi ekonomickou a politickou teorií: „Nejdříve je zapotřebí provést marketingový průzkum politického trhu, který rozdělí voliče do několika segmentů, tj. homogenních skupin voličů se stejnými vlastnostmi a potřebami. Z nich je pak vybrána skupina voličů (terč), na kterou se budou „prodejci“ soustředit. Osloví voliče prostřednictvím optimálního marketingového mixu, který připraví speciálně pro tento účel.“ (Bradová 2007: 61)

V minulém odstavci byla nastíněna otázka rozdílu mezi politickým a volebním trhem. Ty lze oddělit a zkoumat je samostatně, neboť politický trh mimo předvolební kampaň má jiná specifika, nebo oba trhy spojit a volební trh považovat za etapu ve fungování trhu politického. Zavedení termínu politický trh do politologie „umožňuje provádět výzkum strategií a technik, které používají političtí aktéři, aby získali politickou podporu, realizovali své zájmy nebo artikulovali své vlastní potřeby.“ (Jablonski 2006: 51-52).

Podmínkou existence trhu je existence „volného obchodu“, tedy demokratického systému. Ten umožňuje fungování konkurence, možnost vstoupit na trh s konkurenční nabídkou a spotřebiteli – voliči volbu mezi jednotlivými nabídkami.

Strukturu politického trhu významně ovlivňují podmínky daného prostředí - politické, právní, sociálně-demografické a ekonomické. Politické podmínky jsou dány nastavením politického systému, podobou politických i ostatních nátlakových institucí a modely chování na trhu. Právní podmínky odrážejí platnou právní úpravu a ústavní a správní systém. Sociálně-demografické podmínky vyjadřují základní ukazatele obyvatelstva – strukturu, etnické složení, věkovou strukturu, vzdělanost, nezaměstnanost, regionální charakteristiky atd. Demografické trendy jsou přitom vysoce spolehlivé v krátkodobém a střednědobém rozsahu – trhy dělají lidé, proto je hlavní sledovanou demografickou silou velikost populace (Kotler – Keller 2007, s. 117). Ekonomickými podmínkami se rozumí příjmy a výdaje obyvatel, ale také míra zadlužení, úvěrová síla či výše národního důchodu. „Ekonomické podmínky odrážejí i přechodné jevy na trhu jako je např. ekonomická krize či zásadní reforma systému, které se odrážejí ve společnosti a mohou způsobit zásadní změny v postavení stran na politickém trhu (pád vlády, růst preferencí opozice, marginalizaci určité politické strany či naopak vzestup nového politického subjektu).“ (Jablonski 2006: 51-52).

Na politickém trhu se pohybují tři základní skupiny aktérů – politické strany, voliči a masmédia.

Nejaktivnější roli hrají politické strany, které iniciují většinu „tržních procesů“. Role masmédií je pak distribuční – jsou klíčovým kanálem, kterým politické strany distribuují svůj produkt spotřebitelům – voličům jako hlavním příjemcům politických statků. Komunikační proces je ve srovnání s trhem v ekonomickém pojetí méně jednosměrný, voliči díky mítinkům, fórům, televizním pořadům s možností oslovení politických kandidátů atd. mají větší možnost komunikace a zároveň také větší motivaci k takové komunikaci.

Na podobu trhu má vliv také počet politických stran, které na něm působí. Může na něm působit velké množství malých politických subjektů (polypol), menší počet středně velkých politických subjektů, které si vzájemně konkurují (oligopol), popř. může politickému trhu dominovat jeden politický subjekt (monopol).

Co se týče míry trvalosti podoby uspořádání politického trhu, je politický systém poněkud rigidnější než systém ekonomický a je závislý na nastavení volebních pravidel a právním rámcem. Rozhodně ale nelze říci, že by se politický trh neměnil po celé volební období. Vývoj na politickém trhu probíhá kontinuálně a jednou za období dané délkou trvání mandátu je tento systém vystaven „obchodování“. Marzena Cichosz ve sborníku *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* upozorňuje, že „každá změna struktury trhu – vstup nového subjektu, jeho zánik nebo marginalizace – způsobuje změny ve vztazích mezi subjekty, jež na trhu fungují. Mění se tedy konkurenční potenciál jednotlivých subjektů a jejich podíl na trhu, a v důsledku toho musí být používané strategie revidovány. Každý posun struktury trhu uvádí do pohybu jiný subjekt trhu. Reakcí může být inovační chování (porážka ve volbách vyvolá změnu uplatňované politické strategie) nebo také chování adaptační, které napodobuje chování jiných subjektů (osvojení se podobné strategie, jakou s úspěchem v minulosti požil jiný subjekt).“ (Jabłonski 2006: 52-53)

Z pohledu této práce je důležité zmínit otázku nabídky a poptávky na politickém trhu. Ta je formována nabídkou politických stran a poptávkou voličů po určitých politických stacích. Pokud poptávka voličů není dostatečně uspokojována a pokud politické subjekty (prodejci), které na politickém trhu působí již nějakou dobu, nejsou schopny identifikovat potřeby kupujících, je vytvořena šance pro nové subjekty. Dokonce i tehdy, když nový produkt ještě není zcela jasný, ale pro voliče je něčím zajímavý, může získat v momentu umístění na trh poměrně vysokou podporu ze strany voličů.

Pro vytváření volebních strategií stran je důležité, zda se jedná o trh otevřený či uzavřený, velký či malý.

Vlastnosti trhu	Velký	Malý
Otevřený	Je charakterizován nízkou mírou politické loajality a vysokou mírou transferu hlasů. Voliči jsou připraveni reagovat na nové politické nabídky.	Je charakterizován vysokou mírou politické loajality voličů a díky tomu i nízkou mírou transferu hlasů. Voliči jsou však připraveni reagovat na nové politické nabídky.
Uzavřený	Je charakterizován nízkou mírou politické loajality a vysokou mírou transferu hlasů. Nové politické nabídky mají však jen malou šanci na úspěch.	Je charakterizován vysokou mírou politické loajality voličů a díky tomu i nízkou mírou transferu hlasů. Není zde velká šance, že by voliči reagovali na nové politické nabídky.

Tab. 3: Typy volebního trhu¹⁹

Stupeň otevřenosti trhu je definován mírou omezení, které musí politická strana překonat, když se chce na trh dostat a aktivně na něm působit. Typickým institutem, který omezuje strany v přístupu na politický trh, je existence uzavírací klauzule. Svou roli ale hraje také pevnost stranické identifikace, existence nějakých dominantních sociopolitických konfliktních linií, existence stabilních vzorců hlasování sociálních skupin. Ve výsledku lze tedy říci, že „otevřený a velký trh je charakteristický nízkou úrovní stranické loajality, častými změnami politických preferencí a velkým přeléváním elektorátu mezi politickými stranami. Naproti tomu uzavřený trh je strukturovaný prostřednictvím trvalých politických konfliktních linií, jsou pro něj charakteristické stabilní voličské preference a voličská loajalita. Na malém trhu reálně chybí prostor pro nové politické subjekty a politické strategie stran, které dominují na trhu, jsou orientované především na udržení stávající podpory.“ (Jabłonski 2006: 55)

¹⁹ Skrzypiński, D.: *Strategie politických stran*, s. 98.

2.2 Segmentace trhu

Cílem segmentace je rozdělit politický trh do několika skupin – tržních segmentů – tak, aby bylo možné identifikovat skupiny spotřebitelů/voličů, kteří mají podobný soubor potřeb. Segment tvoří homogenní skupina voličů se stejnými vlastnostmi, potřebami a chováním (Bradová 2005: 63). V marketingu obecně platí, že segmenty prodejce/politická strana nevytváří, ale pouze je identifikuje a následně se rozhoduje, na které se zaměří. Není ale vyloučeno, že činností prodejce/politické strany nebo třetího subjektu může vzniknout poptávka po novém výrobku/službě/potřebě, který lze uspokojit.

„Segmentace trhu je metodou, která odhaluje a sleduje proměny sociopolitických konfliktních linií, jež ve společnosti existují. Pokud je tato metoda v politické kampani uplatněna, lze s její pomocí zlepšit kvalitu a účinnost komunikace, což ve svém důsledku zvyšuje efektivitu uzavíraných politických transakcí.“ (Jablonski 2006: 63)

Jablonski identifikuje několik základních podmínek, které musí segment trhu splňovat:

- Každý jednotlivý segment musí být měřitelný, tj. musí umožňovat získání nezbytných informací o jednotlivých charakteristikách voliče
- Segment musí být dostupný pro daný subjekt politické soutěže, tedy musí umožňovat efektivní uplatnění marketingových nástrojů
- Segment musí být dostatečně velký na to, aby byla odůvodněná aplikace individuálního marketingového programu

Segmentace trhu umožňuje politické straně identifikovat homogenní skupiny a na ně poté zacílit svoji nabídku. Kvalitní segmentace trhu vyžaduje průzkum trhu. Ten poprvé využil ve 30. letech minulého století jeden americký kandidát. (Bradová 2005: 63) Díky marketingu segmentu tak strana může zdůraznit ty části svého programu, které co nejlépe uspokojí její cílový trh a může také doladit svůj program a aktivity v reakci na činnost konkurence. Segmentace poskytuje zejména přehled o struktuře elektorátu – tedy jednotlivých segmentech volebního trhu. Po provedení segmentace se musí politická strana rozhodnout, na kolik z nich a na které se zaměří – pouhá segmentace skupin voličů se tak přemění na tvorbu strategie, kterou politická strana použije k jejich oslovení.

Zde považuji za důležité věnovat se širěji fenoménu tržních výklenků v politickém marketingu. Domnívám se, že na rozdíl od ekonomiky je v politice mnohem snazší tržní výklen-

ky nejen vyhledávat, ale přímo je aktivně vytvářet za pomoci masových médií a agenda settingu.

2.2.1 Tržní výklenky a agenda setting jako nástroj politického marketingu

Pokud strana disponuje dostatečným množstvím informací o chování a postojích voličů, může si jednotlivé skupiny voličů definovat ještě úžeji – v takovém případě hovoříme o tržních výklencích, nebo také mikrosegmentech. Samotné segmenty jsou poměrně velké a přitahují politické konkurenty, neboť nabízejí možnost snáze oslovit větší množství voličů. Tržní výklenky jsou poměrně malé a specializuje se na ně menší počet aktérů – což platí obecně pro ekonomický i politický marketing. Domnívám se – a v praktické části této práce se pokusím tuto hypotézu verifikovat – že tržní výklenky v politickém prostředí poskytují větší potenciál a mohou politickému uskupení či straně přinést masivní podporu.

V ekonomickém marketingu se při „objevení“ tržního výklenku zachová subjekt tak, že jej „zaplní“ svým produktem a vhodně koncipovaným marketingovým mixem se jej snaží rozšiřovat s vidinou většího zisku. S rostoucí poptávkou ve výklenku se na trhu profilují konkurenti, kteří výklenek zaplňují alternativními produkty s vlastním marketingovým mixem. Klíčovým problémem rozšiřování tržních výklenků je reklama a propagace. Při uvádění výrobku na trh jsou náklady na reklamu a propagaci vyšší a jsou spláceny během celého životního cyklu výrobku ze zisků generovaných jeho prodejem. Samozřejmě i na spotřebitelském trhu lze nalézt produkty, které na sebe dokážou v určitém čase a místě navázat odpovídající mediální podporu „zdarma“²⁰.

Jak již bylo nastíněno, v politickém marketingu jsou klíčovým aktérem v distribuci produktu od politické strany k voliči masmédiá. Využitím jejich potenciálu je možné s minimálními náklady expandovat z tržního výklenku na větší plochu s potenciálem tvorby vlastního segmentu.

²⁰ Příklad: Kampaň prodejce audiovizuální techniky Orko, který v roce 2006 uspořádal sérii tiskových konferencí o digitalizaci televizního vysílání (jeho prezentace předstihly dokonce oficiální představení poskytovatelů vysílání) a touto „osvětovou“ kampaní s minimálními náklady spustil prodej set-top-boxů.

Na rozdíl od uvádění nového výrobku na trh (i když to není v žádném případě vyloučeno) lze u veřejných a tedy politických témat snáze překročit práh pozornosti médií²¹ a „nastolit téma“. Hypotéza počítá s procesem ovlivňování směřujícím od priorit politických či jiných zájmových skupin ke zpravodajským hodnotám. (McQuail 2002: 389) Uvedená citace reflektuje úhel pohledu teorie masových médií, ale platí obousměrně, resp. trojsměrně. Rogers a Dearing v roce 1987 zdůrazňují, že v nastolených tématech je třeba rozlišovat, zda jsou prioritami pro média, politiky či veřejnost (voliče). Tedy pro vrcholy „komunikačního trojúhelníku“ v politickém marketingu.

McQuail shrnuje hypotézu agenda setting do několika základních bodů:

- Veřejná diskuze je představována určitými význačnými tématy (tím, s čím by se „něco mělo dělat“).
- Tento soubor témat vychází z kombinace veřejného mínění a politické situace.
- Mediální zpravodajství a informace odrážejí obsah a pořadí priority témat.
- **Reprezentace témat v masových médiích má samostatný účinek na obsah tématu a na jeho relativní důležitost ve veřejném mínění²².**

2.3 Zacílení (targeting)

Zatímco segmentace poskytuje přehled o situaci na trhu, zacílení již vyžaduje aktivní rozhodnutí politické strany nebo uskupení. Segmentace je základem pro kvalitní zacílení. K přesnému oslovení voličů potřebujeme mít kvalitativní informace o příslušných segmentech. Takovou znalost nám zajistí zhodnocení „profilů“ jednotlivých segmentů, již získáme na základě dat o chování a postojích voličů. (Henneberg 2002: 133) Tímto procesem se nám pouhá segmentace voličů změní ve strategii jejich oslovení.

Zacílení předchází vyhodnocení „atraktivity“ jednotlivých segmentů – jestli jde o dostatečně silnou skupinu, jak se bude v budoucnu vyvíjet (Bradová uvádí tradiční polaritu senioři – prvovoliči) a jaká je konkurence při jejím oslovování.

Bradová uvádí tři základní strategie zacílení:

²¹ Primární zpravodajské hodnoty v západních zemích dle McQuaila jsou: rozměr událostí, blízkost, jasnost, omezený časový rozměr, závažnost, souznění, personifikace, negativnost, významnost, drama a akce.

²² McQuail 2002: 389, zvýrazněno dodatečně autorem

1. Koncentrovaný přístup – znamená soustředění zájmu pouze na jeden rozsáhlý segment, jednu početnou skupinu voličů. Z hlediska stranických modelů můžeme přirovnat tento přístup ke strategii masových stran (Bradová 2005: s. 65). Jde o přístup typický pro většinové volební systémy, kdy má strana poměrně malou šanci „přetáhnout“ voliče druhé strany. Bradová dále cituje Kirchheimerův koncept catch-all party: „Národní sociální cíle překračující skupinové zájmy nabízejí stranám nejlepší vyhlídky pro jejich záměr vytvořit nebo zvýšit vlastní atraktivitu, která byla dříve omezena pouze na určité skupiny obyvatelstva. (Kirchheimer 1966: 185)
2. Nediferencovaný přístup – reflektuje nástup nového stylu vedení kampaní v šedesátých letech, kdy se strany kvůli rozmachu masmédií a akcentu na sociální otázky nemohly dále spoléhat na svůj tradiční elektorát oslovovaný přímo a často se účastníci přímo „života strany“. Dochází ke změně i uvnitř strany – dominantní úlohu přebírá stranické vedení a pravomoc samotné členské základny je potlačena.
3. Diferencovaný přístup – třetí „evoluční“ stupeň cílení politické strany na voliče předpokládá další fragmentaci politického trhu a preferencí voličů, která vyžaduje hledání nových strategií. Na trhu neexistují apriorní loajální vazby k politickým stranám, jako tomu bylo dříve. Diferencovaný přístup se soustředí na několik skupin voličů, nikoli však prostřednictvím jedné strategie, ale několika. (Bradová 2005: 65) Diferencovaný přístup přímo počítá s využitím marketingových nástrojů a cílí jednotlivé části kampaně na perspektivní segmenty. Každý programový bod může pracovat s odlišnou marketingovou strategií a oslovovat jiný segment. Avšak je důležité, aby strana všechna tato programová témata dokázala zastřešit a včlenit je do svého politického směřování. Může se totiž stát, že jednotlivé politické nabídky budou vzájemně konfliktní (např. principy volného trhu x ekologický trh apod.). (Bradová 2005: 66)

2.4 Umístění

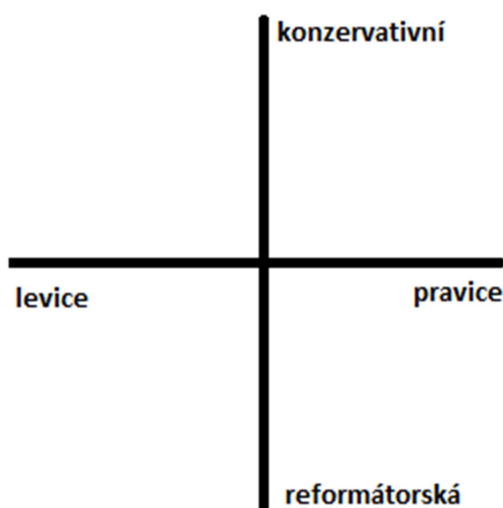
Podstatou nejdůležitější fáze - umístění - je hledání takových strategií a taktik, které by straně (kandidátovi) pomohly dosáhnout silnějšího postavení na trhu a určily výslednou, stabilní a výhradní pozici politické strany ve srovnání s ostatními politickými rivaly. (Bradová 2005: 67) Politický subjekt si musí rovněž uvědomit, že jeho rozhodnutí o cílovém trhu je určujícím determinantem konkurenčního referenčního rámce – tj. definuje povahu konkurence.

Newman definuje umístění jako marketingový nástroj, který dokáže uchopit podstatu vizí strany a strukturovat strategii“. (Newman 1994: 86) Fáze umístění má podle Bradové tři aspekty, z nichž první dvě do jisté míry kopírují nástroje známé ze SWOT analýzy:

1. Zhodnocení vnitřních možností – obnáší proces posouzení silných stránek politického subjektu a jeho kandidátů.
2. Analýza vnějších příležitostí – spočívá v hledání průniků silných stránek politického subjektu se situací na trhu a svými vlastními politickými cíli.
3. Strategie politického umístění – představuje výstup segmentace a zacílení. Neměla by měnit dřívější pozici strany. Měla by jen zvýhodnit postavení strany na politickém trhu. (Bradová 2005: 68)

Podle Kotlera proces umístění vyžaduje definovat a komunikovat podobnosti a rozdíly mezi značkami i identifikaci ideálních bodů rozdílnosti a shody asociací spojených se značkou. Je tedy nutné vymezit politickou stranu jako formu „značky“, jak ji známe z ekonomického marketingu.

Jabloňski vymezuje pozici strany v jednoduchém dvouosém diagramu, který počítá s tím, že pro vymezení pozice strany na trhu stačí určit její polohu mezi krajními mezemi levice - pravice a konzervativní - reformátorská.



Tab. 4: Dvě základní osy tržního umístění strany

2.4.1 Teoretické vymezení politické strany jako „značky“

Image značky je jedním z klíčových atributů na úspěšné cestě ke spotřebiteli. Platí to v ekonomickém marketingu a opět lze tento koncept při respektování určitých specifik uplatnit v politickém marketingu.

Obecně lze říci, že „značka“ politické strany je formována jejími vazbami na okolí, jejím positioningem.

2.4.1.1 Definice pojmu značka

Obecně uznávanou definicí „značky“ v ekonomickém marketingu je definice Americké marketingové asociace (AMA). Ta značku definuje jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“. Blíže funkci značky v marketingovém mixu a postavení firmy na trhu definuje Kotler a Keller, kteří říkají, že značka je výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné (...), mohou však být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“ (Kotler – Keller 2002: 312)

I další pravidla platí pro politickou i obchodní značku společně. Značka nesmí být „odtržena od reality“, musí reprezentovat identitu politické strany. Ta je tvořena kombinací historických hodnot, jejími normami, programem, samotnou prací představitelů a dalších reprezentantů strany a pochopitelně také vizuální stránkou. Základním cílem je vybudování pozice značky na trhu a její odlišení od (podobné) konkurence.

2.4.1.2 Atributy značky

Kotler a Keller definují několik základních atributů, které jsou podmínkou vytvoření úspěšné a svébytné značky:

- diference – určuje, nakolik je značka unikátní v konkurenci ostatních značek.
- relevance – definuje „záběr“ značky, její přitažlivost pro voliče.
- úcta – zohledňuje respekt, který značka vyvolává, souvisí s historickou hodnotou značky, její tradicí.

- znalost – zohledňuje, nakolik je značka notoricky známá mezi spotřebiteli/voliči, nakolik ji dokáží identifikovat, ztotožnit ji a na tomto základě jí přisoudit automaticky správné vlastnosti.

Kotler a Keller dále definují tři hlavní soubory určující hodnotu značky:

- výběr prvků a identit značky – jde o názvy, loga, slogany, symboly apod. Jejich úkolem je dát značce „tvář“, zviditelnit ji, charakterizovat. Všechny atributy by měly být charakteristické a unikátní pouze pro daný subjekt. Ideální značka působí na co nejširší masu spotřebitelů tak, že na jejím základě přiřazují produktu (zamýšlené) hodnotové asociace. Tato paralela samozřejmě platí i v politickém marketingu. Aby bylo dosaženo co nejlepšího působení značky, je důležité, aby byla originální. Na tomto základu se dále buduje image značky prostřednictvím stabilních symbolů, originality, jednoznačných prvků a intenzivní prezentací.
- produkt – image značky „naplňuje“ samotný produkt, který je označován. I zde je důležité, aby byl produkt stabilní, kvalitní, nebyl zkompromitovaný. Z marketingového hlediska má takový produkt precizně nastavený marketingový mix, který značku podporuje.
- jiné asociace – atributy nepřímo spojované se značkou – může jít o spojení s osobami, místem, událostí apod.

Obecně platí, že značka by měla být snadno zapamatovatelná a rozeznatelná – zkratkovitost není nutná, ani není zárukou úspěchu. Dalšími pozitivními atributy značky jsou smysluplnost, věrohodnost, vizuální přitažlivost. Ideální značka je univerzální (použitelná napříč nejrůznějšími médii).

2.4.1.3 Branding

Ideálním stavem, ke kterému se celý koncept značky ubírá (ale nelze jej dosáhnout jednorázově, jde o dlouhodobý a kontinuální proces) je ztotožnění se voliče se značkou. Voliči značky poznávají, na základě svých zkušeností a vědomostí vyhodnocují a na základě těchto částečně nevědomých poznatků straně přisuzují určitou sadu vlastností.

Cílem každé firmy i politické strany je, aby se s jejím produktem identifikovala v pozitivním slova smyslu co největší skupina spotřebitelů/voličů.

Proces vybavování si produktu na základě symbolického významu značky označujeme jako branding. Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům

utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. (Kotler – Keller 2002: 314)

V politickém marketingu se v souladu s uplatňováním diferencovaného přístupu popsaného v kapitole 2.3 této práce jsou požadavky na branding politických stran extrémnější než v ekonomickém marketingu. Strana musí dokázat vytvořit unikátní značku ztotožnitelnou pro co nejširší okruh voličů a zároveň komunikovat poměrně široké skupině svoje produkty, které navíc nesmí být ve vzájemném rozporu.

2.4.2 Typologie konkurenčního postavení stran na trhu

Pro úspěšné umístění politické strany na trhu je nezbytné definovat její pozici v konkurenčním prostředí ostatních aktérů.

Strategii chování v konkurenčním prostředí přímo ve specifických podmínkách na politickém trhu se věnoval Jablonski²³. Ten stanovil čtyři různé strategie, které může politická strana ve vztahu ke konkurenci zaujmout.

- Strategie utvrzování spočívá v přesvědčování voliče v jeho postoji, tak aby byl imunní proti konkurenčnímu produktu
- Strategie rozšiřování spočívá v přivádění nových „spotřebitelů“, tedy voličů, na trh. Její naplňování vyžaduje uzpůsobení produktu skupině lidí, která nevolila (nebo volit nemohla – typicky prvovoliči)
- Strategie neutralizace je namířena přímo proti konkurentům. Jejím cílem je přesvědčit odradit voliče konkurenta od hlasování.
- Strategie obrácení je agresivní chování, které má za cíl převést voliče konkurenta k sobě.

Poněkud širěji se strategii tržního postavení na politickém trhu věnuje Philip Kotler, byť je jeho teorie primárně uzpůsobena pro spotřebitelský trh a její aplikace na politický trh vyžaduje respektování určitých specifik.

Bradová definuje několik rozdílů mezi komerčním a politickým trhem, které je třeba respektovat. Na politickém trhu se pohybuje pouze omezený počet aktérů. Bradová upozorňuje i na rozdíl, který jsem nastínil již výše: politický trh funguje v určitých periodách sta-

²³ Jablonski, A. W. (ed.): *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*, Barrister & Principal, Brno 2006.

novených právním systémem definujícím volby. Pro účely této práce je nejzávažnější „omezení“ teorie na národní volby. Zde si dovoluji Bradové oponovat, domnívám se, že navzdory tomu, že umístování na politickém trhu probíhá v komunální politice podle jiných kritérií²⁴, struktura zaujímaných pozic na politickém trhu bude na komunální úrovni stejná. Lišit se mohou především poměry jednotlivých kategorií definované Kotlerem, ty jsou ale vzhledem k velmi omezenému počtu hráčů, se kterými pracuje praktická část této práce, irelevantní. Uvádím je tedy spíše pro ilustraci, nikoliv jako východisko ke zkoumání pro účely této práce.

Kotler rozlišuje čtyři kategorie, z nichž každé přisuzuje určitý podíl na trhu (pro nás pouze s ilustrativní hodnotou). Zde je nutné upozornit na nejednotnou terminologii v publikacích v českém jazyce. Pro účely této práce použiji terminologii Kotlerova a Kellerova Marketing Managementu v českém vydání z roku 2007. Alternativní terminologii (např. Bradová 2005) a anglické originály uvádím v poznámkách. *Tržní lídr* ovládá podle Kotlera asi 40 procent trhu. Druhým nejsilnějším subjektem je *tržní vyzývatel*²⁵, jenž má v rukou 30 procent trhu. Toho, kdo ovládá zhruba 20 procent trhu, nazývá Kotler *následovatelem*²⁶ a nejmenší část trhu je v rukou *výklenkářů*²⁷.

2.4.2.1 Tržní lídr

Lídra trhu Bradová identifikuje vždy výhradně jako vítěze posledních voleb, nezáleží tedy na tom, jestli v průběhu volebního období došlo k prudkému poklesu preferencí a strana se podle průzkumů pohybuje na jiných pozicích. Pozice lídra podle Kotlerovy teorie (a analogicky v politickém marketingu) nabízí tři možné varianty chování: pokus o ovládnutí celého trhu, snahu o prohloubení dosavadní vůdčí pozice, anebo snahu o udržení pozic. Lídr je přirozeně defenzivní, protože je permanentně vystaven útokům svých soupeřů. „Defenzivní strategie mají své opodstatnění, na druhou stranu by však lídr neměl nikdy sázet pouze a jen na obranné strategie, protože by dříve nebo později ztratil konkurenceschopnost. Trh totiž není statický, ale dynamický a k udržení konkurenceschopnosti musejí být i strategie

²⁴ Viz kapitola 2.4

²⁵ Bradová: soupeř, originál: challenger

²⁶ Bradová: stoupenec, originál: Follower

²⁷ Bradová: specialista, originál: Nicher

stran dynamické a soutěživé“ (Bradová 2005: 69) Bradová dále poukazuje na to, že lídr by se měl snažit o naplnění jedné z prvních dvou strategií, ale často se uchyluje ke třetí možnosti – je pro něj „pohodlnější“ a neobsahuje riziko, že pokus o oslovení nové skupiny voličů odradí stávající, díky kterým se stal lídrem. Autorka cituje Collinse a Butlera²⁸, kteří tvrdí, že „defenzivní strategie je vhodná pro ty strany, proti nimž stojí v opozici pouze malé strany, které mohou utvořit vlády pouze v nesourodé koalici.“ (Bradová 2005: 69) Ztráta pozice lídra na politickém trhu je poměrně obvyklá a přirozenější než na trhu komerčním.

2.4.2.2 Tržní vyzyvatel

Hlavní charakteristikou tržního vyzyvatele je snaha obsadit pozici lídra. „Vyzyvatel vyvíjí agresivní a aktivní přístup za účelem nahradit lídra, na rozdíl od kategorie následovatele však má potenciál na to, aby se lídrem skutečně stal. „Vyzyvatelů může být na trhu více, z čehož také vyplývá, že vyzyvatel nemusí být nutně druhým nejsilnějším hráčem na trhu.“ (Bradová 2005: 70)

Vyzyvatel volí tři způsoby útoku na pozici lídra: přímý útok, útok na konkurenty podobné velikosti a významu, či útok na lokální a regionální konkurenty. Bradová upozorňuje, že agresivní útoky na pozici lídra jsou výsadou především většinových systémů, kde „vítěz bere vše“, zatímco v poměrném volebním systému (který je uplatňován s výjimkou voleb do Senátu v České republice) může i méně agresivní strategie zajistit přístup k moci prostřednictvím rozhodující role v koalici. Tímto způsobem se může k rozhodovací pravomoci dostat i tržní následovatel, který fakticky nedosáhl výraznějšího volebního zisku.

2.4.2.3 Tržní následovatel

Kotler strategii tržního následovatele popisuje jako kopírování postupů lídra, ovšem v takové míře, aby tím nevyvolal jeho reakci. V tomto bodě je nejsilněji cítit původ teorie v ekonomickém marketingu. Kotler hovoří o strategii *padělatele*, *klonovače*, *imitátora* a *adaptéra*. Bradová přebírá Kotlerovu teorii a pozici tržního následovatele označuje za stabilní a „poměrně atraktivní“, kdy stačí udržovat si stávající voliče a nabízet nějakou konku-

²⁸ COLLINS, N. a BUTLER, P. „Considerations on Market Analysis for Political Parties.“ In: The Idea of Political Marketing. Eds. Nicholas J. O’Shaghnessy a Stephan C. M. Henneberg. Westport, Connecticut, London: Praeger 2002.

renční výhodu oproti nabídce ostatních. Jak již bylo nastíněno, na současném otevřeném politickém trhu, kde se volič chová neloajálně, je přitom takové postavení vzhledem k nepředvídatelné konkurenci na této úrovni poměrně riskantní a udržení pozic a politického vlivu není vůbec samozřejmé. Ostatně Bradová (v publikaci z roku 2005) uvádí jako typického tržního následovatele KDU-ČSL, tedy stranu, která o pět let později opustila Poslaneckou sněmovnu Parlamentu České republiky. Aniž bych chtěl tento rozpor dále rozvádět, dovoluji si podotknout, že za poklesem preferencí této strany stojí právě důsledné naplňování metod politického marketingu konkurenčními středoprávními stranami.

2.4.2.4 Výklenkář

V souladu s teorií cíleného marketingu je do politického marketingu přenášena i pozice „výklenkáře“, „nikaře“ či „specialisty“. Výklenkář si na trhu hledá úzce vyhraněné místo, o které ostatní aktéři nejeví zájem z různých motivací (například nepředpokládají, že by investované úsilí mohlo přinést odpovídající výsledky, v politickém marketingu pak může hrát roli obava ze zaměření na úzce profilovanou skupinu, která může odradit tradiční voliče). Výklenkář předpokládá, že svým zaměřením na úzký prostor na trhu dokáže přesněji poznat potřeby úzce profilovaného spotřebitele, za což se mu spotřebitel odmění stabilním zájmem a důvěrou.

Kotler opět nastiňuje tři možné strategie, které může výklenkář uplatnit: vytvořit vlastní specializovaný trh, rozšířit existující prostor tohoto trhu, nebo „svůj“ trh chránit. Největší hrozbu pro specializovaného výklenkáře představuje situace, kdy jeho trh pohltí velký hráč. Zde je opět patrná inspirace ekonomickým marketingem. V politickém marketingu, kde je trh „myšlenek a idejí“ limitovaný a nelze přijít se stoprocentně novým „produktem“, bývají výklenkáři často extrémně vyhranění (na kterémkoliv ze čtyř konců os levice-pravice, konzervativní – reformátorský) a lídr není ochoten riskovat ztrátu svých tradičních voličů s vidinou nejistého zisku výklenku.

Nicméně jak jsem již nastínil v kapitole 2.2.1, domnívám se, že kategorie „výklenkáře“ v politickém marketingu je specifická a motivací politické strany k obsazení výklenku může být vidina perspektivy rozšíření výklenku až do pozice samostatného segmentu.

3 HYPOTÉZY A METODY PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Cílem praktické části této práce je identifikovat prvky marketingové komunikace, které uplatňovaly politické strany v komunální politice v Brně v letech 2002 až 2010 ve vztahu k odsunu brněnského nádraží, a konfrontovat výsledky této analýzy s názory samotných aktérů, aby byla zohledněna míra vědomosti užití marketingových nástrojů.

3.1 Hypotézy praktické části práce

Tato práce si klade za cíl vyvodit určité obecné zásady pro komunikaci témat velkých dopravních staveb v prostředí komunální politiky. Pro co nejobektivnější zhodnocení odsunu brněnského nádraží jako tématu politického marketingu jsem formuloval následující hypotézy:

- Odsun brněnského nádraží je významným segmentem politického trhu ve městě Brně.
- Politický trh ve městě Brně byl v letech 2002 – 2008 výrazně ovlivněn tématem odsunu brněnského nádraží a postoj stran a stranických reprezentantů k tématu.
- Politické strany měly dostatek informací a nástrojů k tomu, aby vyhodnotily potenciál tématu a zohlednily jej ve svojí kampani.
- Téma odsunu brněnského nádraží vzniklo jako živelný produkt bez předcházející marketingové strategie.
- Politické strany zohlednily potenciál odsunu brněnského nádraží v politické komunikaci a volebních kampaních.
- Politické strany ODS, ČSSD a Strana zelených využívaly 2004 – 2010 ve vztahu k volebnímu tématu odsunu brněnského nádraží marketingové nástroje.

3.2 Metoda vedení hloubkových rozhovorů

Rozhovory s politickými aktéry tvoří část práce, která má zasadit praktickou část této práce, která se věnuje z větší části popisu fenoménu odsunu brněnského nádraží, do kontextu vnímání problému klíčových politických stran. Pro potřeby této práce jsem zvolil tři aktéry, jejichž postavení na politickém trhu vzhledem ke zkoumané problematice bylo nejspecifičtější a vyžadovalo propracovaný systém vedení kampaně.

Uskutečněné hloubkové rozhovory mají následující charakteristiku:

- osobní vztah tazatele s respondentem – vzhledem ke svému předchozímu zaměstnání v brněnské redakci MF DNES jsem byl se všemi respondenty v době od roku 2004 do roku 2010 v intenzivním pracovním kontaktu. Respondenty jsem volil s ohledem na to, aby byl vzájemný vztah korektní a založený na důvěře. Respondenti byli srozuměni s tím, k jakému účelu je rozhovor pořizován a že není novinářským interview.
- znalost problematiky - rozhovory jsou determinovány znalostí reálií, aktérů a pozadí zkoumané problematiky tazatelem. Jako tazatel nevystupuji v roli neosobního výzkumníka, jsem schopen reagovat na podněty ze strany respondenta, klást motivační otázky apod.
- prostředí rozhovorů – prostředí pro vedení rozhovorů volí respondent. V případě Romana Onderky a Roberta Kotziana se rozhovory odehrávají v jejich kancelářích. Martin Ander jako místo setkání volí kavárnu v centru Brna.
- forma záznamu – rozhovory jsou zaznamenány na diktafon a posléze přepsány tazatelem. Rozhovory jsou ponechané v co nejvíc autentickém stavu, tedy včetně některých typických plevelných slov či výrazů, které respondenti používají. Rozhovory se všemi třemi respondenty jsou pořizeny během jednoho setkání a trvají 65-75 minut.
- rozhovory se skládají ze stejné základní sady otázek²⁹, která je rozšiřována doplňujícími a návodnými otázkami.

Respondenty jsem vybíral i s ohledem na to, že jsem s nimi v době působení v MF DNES byl v kontaktu a v korektním profesionálním vztahu. Jsem přesvědčen, že to z větší části eliminuje možné nepřesnosti nebo zkreslení, která by mohla vzniknout při rozhovoru s neinformovaným a neznámým tazatelem.

U ČSSD (Roman Onderka) a Strany zelených (Martin Ander) byl výběr respondenta jednoznačný, neboť oba respondenti byli členy užších stranických (nebo nadstranických) tý-

²⁹ Seznam otázek viz příloha PI.

mů, které se tématem odsunu nádraží zabývaly a vystupují ve vztahu k nádraží i uvnitř strany v roli autorit.

Roman Onderka je od roku 2006 do současnosti primátorem Statutárního města Brna. V užším rozhodovacím orgánu strany je od začátku zkoumaného období. Zastupuje město v odborně-politické platformě, tzv. grémiu ŽUB.

Martin Ander je jedním z neformálních lídrů Koalice Nádraží v centru. Do roku 2006 působil jako ředitel ekologické organizace Hnutí Duha. Od roku 2006 do roku 2010 působil na pozici náměstka primátora pro oblast rozvoje. Od komunálních voleb v roce 2010 je zastupitelem za Stranu zelených.

ODS prošla za zkoumané období několika změnami úzkého vedení a došlo i k vystřídání osob reprezentujících stranický názor ke zkoumané problematice. Při výběru jsem se přiklonil k významu současného stavu. Domnívám se, že volba současného lídra strany poskytne vyváženější pohled i vzhledem k ostatním dvěma respondentům, kteří jsou mocensky na stejné nebo podobné pozici.

Robert Kotzian je od roku 2010 1. náměstkem primátora Statutárního města Brna odpovědným za technickou oblast se zaměřením na investiční výstavbu, technické sítě, městskou informatiku a dopravu. Zastupitelem byl již ve volebním období 2002-2006. V letech 2004-2006 byl asistentem bývalého primátora města Brna a europoslance Petra Duchoně. V letech 2006-2010 byl starostou městské části Brno-Bohunice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HISTORIE REKONSTRUKCE ŽUB

Železniční trať byla do Brna přivedena v roce 1839. Debata o odsunu stanice jižněji od dnešní polohy se pak začala odvíjet od okamžiku pádu rakousko-uherské monarchie.

V této kapitole stručně nastíním milníky ve vývoji debaty o odsunu nádraží až do současné doby. Pro potřeby této práce je důležité znát zejména dění po roce 2002, kdy bylo přijato vládní usnesení podporující rekonstrukci Železničního uzlu Brno s nádražím v takzvané odsunuté poloze. Období od tohoto rozhodnutí se budu věnovat důkladněji.

Je nutné vycházet z faktu, že k prvnímu období vývoje otázky odsunu brněnského nádraží, tedy přibližně do roku 1990, lze najít dostatek relevantních informací v odborných zdrojích a existují i ideově nezabarvené současné interpretace dění kolem brněnské železnice. V druhé části rešerše už ale relevantní a spolehlivé prameny chybí. Odborná historická literatura u takto mladých událostí neexistuje a většina odborných textů, které vznikly, je zpochybňována druhou stranou jako zavádějící, irelevantní, či podplacené.

Jako podklad pro popis moderní části historie tedy slouží především denní tisk, který přibližně od 2. čtvrtletí roku 2004 o problematice odsunu nádraží referuje poměrně intenzivně a zároveň dává prostor oběma stranám sporu.

4.1 Idea odsunu nádraží

Základní myšlenka odsunu brněnského nádraží stojí na faktu či dojmu, že Brno má malé centrum. Považuji za nutné připomenut, že na začátku období 1. republiky se nacházíme v atmosféře plánů radikálních přestaveb měst do podoby, kterou formuloval Le Corbusier v jednom z nejvýznamnějších teoretických děl architektury 20. století *Za novou architekturu* (1923). „Společnost bude moci volně nakládat s pozemky. Jeden dům pro každou rodinu; terén je zastavěn z jedné poloviny, druhá náleží veřejné sféře a je osázena stromy; neexistují ploty. Městem je možno procházet ve všech směrech, nezávisle na ulicích, ty chodec nemusí sledovat. Celý terén města je jeden veliký park.“ (Le Corbusier-Saugnier 2005: 40)

4.2 Prvorepublikové soutěže

Aparát brněnské radnice, částečně ovlivněný Le Corbusierovými myšlenkami a zároveň přesvědčený o ideji Brna jako středoevropské křižovatky, je stávající polohou brněnského nádraží limitovaný v obou plánech – jak na vybudování moderního města, tak na přeměnu Brna v dopravní metropoli střední Evropy.

V roce 1924 proto město vypisuje soutěž na návrh „nového jižního města“ s odsunutým hlavním vlakovým nádražím. Soutěž skončila spíš neúspěšně. První a druhá cena nebyly uděleny.

Další soutěž následovala v roce 1926. Po vyhodnocení v roce 1927 rozhodla porota o neudělení první ceny. Druhá cena byla udělena projektu Tangenta, jehož autory byli ing. J. Peňáz, arch. B. Fuchs a dr. ing. Fr. Sklenář. Projekt počítal s odsunem nádraží zhruba na podobné místo jako současný projekt.

Poslední předválečná soutěž proběhla v letech 1933 až 1934. Základní myšlenka zůstala v platnosti: „Konečné řešení musí být tak upraveno, aby nerušilo rozšiřování města a navržená regulace byla uskutečnitelná i v tom případě, kdyby hospodářské a dopravní poměry nepřipustily přeložení hlavního osobního nádraží v době 15-50 let. Tento požadavek jest nutný, neboť v žádném případě nesmí dojít k neúčelnému regulačnímu torsu tím, kdyby se nádraží v dohledné době nepřeložilo. Rozměry a dispozice dnešního hlavního osobního nádraží nejsou postačující pro zdárný rozvoj města. Je tudíž pravděpodobné, že vývoj města si vynutí přemístění osobního nádraží – jak konstatovala již porota, která posuzovala soutěžní projekty v roce 1928.“³⁰

První cena ani napotřetí nebyla udělena. Druhou získal návrh arch. Fuchse, J. Kumpošta a dr. ing. Sklenáře. Podle dostupných dokumentů byla studie zadaná na základě výsledků soutěže ing. Sklenářovi odeslána na ministerstvo železnic, kde ale zřejmě nebyla nikdy projednána.

Podle některých zdrojů se už v té době začíná objevovat odpor proti odsunu nádraží. Tyto informace jsou ale ověřitelné pouze zpětně. Tedy jsou součástí pozdějších tvrzení architektů a politiků. Dobový záznam o těchto sporech nebo protestech zřejmě neexistuje.

4.3 Období 2. republiky

Po Mnichovské dohodě a ztrátě části území bylo Brno uvažováno jako největší dopravní uzel Protektorátu. Nádraží bylo uvažováno v souladu se soutěží z roku 1934 v odsunuté poloze přibližně v místě dnešní ulice Uhelná.

³⁰ Tomeš, K., et al.: *Závěrečný protokol soutěže na dopravně-komunikační plán, jakož i na získání námětů pro sestavení hospodářského plánu města Brna. 1933-34.* Brno, duben 1934.

4.4 Poválečné období

Po skončení 2. světové války debata o odsunu nádraží pokračuje. Vzniká zvláštní projekční kancelář, která se má problematikou brněnského nádraží zabývat výlučně. Dozorem nad ní je pověřen Bohuslav Fuchs, který odsunutému nádraží propaguje už od roku 1921 a pravidelně dosahoval nejlepších umístění v prvorepublikových soutěžích. V raných poválečných letech je stále živá myšlenka „velkého centra“. Dle dobových článků Fuchse je jasné, že stále drží myšlenku Le Corbusierovy Nové architektury. „Odsunutím hlavního nádraží rozšiřuje se automaticky vnitřní město, které se uvolní a provzdušní. Ovšem nové jižní středisko nebude napodobovat sevřený půdorys, ani romantičnost pohledovou, ani dřívější spekulativní využívání ploch, ale bude mít ve volných zelených plochách umístěny vzdušné a radostné stavby. Uliční frekvence bude pečlivě tříděna, případně odváděna, aby nebyla neustálým postrachem dnešního člověka. Vykročíme-li jednou z budoucího nádraží neunaveni cestou vlakem, odpočinuti a osvěženi, budeme radostně vnímat tuto vizi nového města, které nám vyrostlo z dnešních trosek a utrpení soudobé generace.“³¹

Podle některých pramenů Fuchs myšlenku opustil po návštěvě Curychu, který připravoval místo „odsunu“ nádraží jeho „přísun“. „Sám prohlásil, že již *nemůžeme dále nechat Brňáky trápit*. Následnými podrobnými rozborů projektu přesunu brněnského nádraží se došlo k výsledku, že je to akce, která uvádí řešení celého uzlu do paradoxně neřešitelných situací.“³² Toto tvrzení ale negují vyjádření Fuchsových spolupracovníků z 50. let, kteří s ním pracovali na regulačním plánu města Brna. Například architekt Josef Němec, který s Fuchsem spolupracoval do roku 1958, popsal a doložil Fuchsovými signovanými a datovanými skicami, že architekt dál na projektu odsunu nádraží pracoval a rozvíjel jej. „Počítalo se s tím, že nádraží bude odsunuto a my dokončíme okružní historickou třídu navazující na Koliště, která je dnes hotová jen asi ze dvou třetin. S její realizací se začalo v devatenáctém století a na jihu její dokončení blokuje právě nádraží. Měli jsme myšlenku, že bychom měli v Brně okružní třídu podobnou té vídeňské, ovšem samozřejmě ve skromněj-

³¹ Raab, J., et al.: *Brno a železnice. Sborník vydaný při příležitosti výstavy Brno a železnice, uspořádané Regulačním oddělením zemského hlavního města Brna*. Ředitelství státních drah, Brno, duben 1946.

³² Zdroj: <http://nadrazibrno.ecn.cz/dejiny2-8.php> (cit. 3. 4. 2011)

ším měřítku. Dokončení třídy spojené s odsunem nádraží by ze vzhledově provinčního města udělalo opravdovou metropoli.³³

Je nutné zdůraznit, že fakt, zda myšlenku odsunu nádraží Bohuslav Fuchs opustil, či nikoliv, nemá k dnešním událostem žádný relevantní význam z pohledu faktického. Nicméně lze očekávat značný symbolický význam případné konverze.

V roce 1951 bylo ze strany ministerstva dopravy rozhodnuto, že sledována bude dál jen odsunutá varianta.

Na začátku 80. let byla realizována stavba autobusového nádraží Zvonařka v poloze navazující na budoucí odsunuté nádraží.

4.5 Období 1989-2002

V roce 1992 byla uspořádána další soutěž. Z ní vzešlo několik návrhů reflektujících prvo-republikové návrhy, nově pak návrh počítající s přestavbou železnice ve stávající poloze a také návrh označený jako varianta C, tedy s nádražím položeným za autobusovým nádražím Zvonařka. Tato varianta byla zanesena do územního plánu z roku 1994.

V roce 2001 byla zadána studie proveditelnosti, která potvrdila výhodnost a proveditelnost odsunuté varianty. V červnu 2002 schválila vláda České republiky na svém výjezdním zasedání přesun brněnského nádraží. 4. července 2002 Jihomoravský kraj, město Brno, České dráhy a Ministerstvo dopravy a spojů podepsaly smlouvu o dalším postupu v řešení železničního uzlu Brno.

4.6 Období 2002-2004

V srpnu je potom představena studie německé společnosti Dress and Sommer, která porovnávala tři varianty řešení brněnského nádraží a z posouzení vzešla vítězně „odsunutá“ varianta. Přibližně v tomto období se začíná veřejně formovat skupina odpůrců odsunu³⁴

³³ Jiří Smetana. *Fuchs chtěl z Brna udělat metropoli*. MF DNES. Vydání Brno. Brno: Mafra, 14.11.2006. s. 8

V březnu 2004 vzniká neformální sdružení Koalice Nádraží v centru³⁵, která zveřejňuje následující prohlášení:

Spolehlivá, pohodlná a všem občanům snadno dostupná veřejná doprava je samozřejmostí každého moderního evropského města.

Rozhodnutí, v jaké poloze bude modernizováno brněnské hlavní vlakové nádraží, proto bezprostředně ovlivní každodenní život desítek obyvatel města. A to nejen z toho důvodu, že značné prostředky na tuto nákladnou investici hodlá poskytnout město ze svého rozpočtu.

Proto jsme se my, členové koalice Nádraží v centru, rozhodli společně podílet na tom, aby o tak zásadní otázce v životě města jakou je umístění hlavního vlakového nádraží, mohli po zvážení všech pro a proti rozhodnout sami občané v celoměstském referendu.³⁶

Příznivci Koalice začínají sbírat podpisy pod peticí za konání referenda o poloze nádraží. Rada města Brna (tvořená v té době většinou radních za ODS a menšinou KDU-ČSL) záměr kritizuje. Zdůrazňuje odbornost otázky odsunu a bagatelizuje schopnost veřejnosti objektivně posoudit, jaká varianta je lepší.

V dubnu 2004 město najímá komunikační agenturu Marco, která má za úkol vytvořit informační kampaň o rekonstrukci železničního uzlu, resp. odsunu nádraží. Petice za konání referenda má v té době asi 6000 podpisů.

Na počátku května 2004 je pod peticí podepsáno asi 11 tisíc lidí. Pod záštitou Strany zelených, Hnutí Duha a vzniklého sdružení Nádraží v centru začínají probíhat protesty a happeningy za zachování nádraží v centru. Na konci měsíce Brno otevírá informační kancelář v budově stávajícího vlakového nádraží.

³⁴ Na odborné úrovni probíhá debata o poloze nádraží slaběji po celá 90. léta od schválení územního plánu v roce 1994, intenzivněji mezi lety 2000 a 2002.

³⁵ Zakládajícími členy koalice jsou: Český a Slovenský dopravní klub, ČSSD Brno – střed II, Děti Země Brno, Hnutí Brontosaurus, Hnutí Duha, Hnutí za přímou demokracii, Institut Karla Havlíčka Borovského, Institut demokracie pro všechny, Klub BICYBO, Liberální strana, Nadační fond Verda, NESEHNUTÍ Brno, Regionální sdružení ČSOP v Brně, Sdružení pro podporu občanských aktivit, Sdružení za rozvoj Ivanovic, Strana zelených, WISE Brno

³⁶ <http://www.nadrazivcentru.cz/040311-zakladni-prohlaseni-koalice-nadrazi-v-centru.html> (cit: 8. 9. 2011)

Na počátku července 2004 je pod peticí podepsáno přibližně 24500 lidí. Jsou splněny zákonné požadavky³⁷ nutné k tomu, aby muselo být vypsáno referendum.

V září 2004 zasedá porota, která má vybrat vítězný návrh podoby nádraží. Proti jejímu zasedání vznikají protesty. Odpůrci odsunu tvrdí, že je soutěž zmanipulovaná. Zastupitelstvo města Brna jedná o termínu referenda. Sociální demokracie navrhuje termín 5. a 6. listopadu, tedy souběžně s krajskými volbami.

Politické strany zastoupené v zastupitelstvu poprvé veřejně deklarují svůj postoj k odsunu nádraží. Koalice tvořená ODS a KDU-ČSL své voliče vyzývá, aby svůj souhlas s odsunem vyjádřili neúčastí na referendu. KSČM voliče vyzývá k hlasování pro odsun. Strana zelených vyzývá voliče k hlasování proti odsunu. ČSSD svůj názor nezveřejňuje.

V průběhu září je rozhodnuto o termínu referenda 9. října 2004. Termín není totožný s termínem krajských voleb., liší se o týden. Odpůrci odsunu to považují za účelovou snahu zamezit úspěchu referenda tím, že se jej nezúčastní zákonem požadovaných padesát procent voličů

Referenda se 9. října účastní 79 243 lidí, což je 24,9 procent voličů. Z nich 85,1 procent nechce odsun nádraží. To představuje 67740 lidí. Referendum není závazné, zákon o obcích stanovuje závaznost při dosažení padesátiprocentní účasti.

³⁷ Podle § 8, odst. 2 zákona 22/2004 Sb., o místním referendu a o změně některých zákonů může být návrh podán, jestliže jej podpořilo víc jak 6% oprávněných osob (voličů). Tato hranice platí pro města nad 200 tisíc obyvatel.

5 POLITICKÝ TRH VE MĚSTĚ BRNĚ

Město Brno se už na začátku devadesátých let politickou nabídkou i poptávkou přiblížilo modelům z dalších velkých měst v České republice. Poslední větší odlišnosti lze nalézt ve volbách v roce 1994, kdy doznívá vlna módního „moravismu“. Komunální volby v Brně v letech 1994-2006 charakterizuje postupné upevňování postavení hlavních parlamentních stran – ODS, ČSSD, KDU-ČSL a zejména KSČM (Kyloušek – Pink – Šedo 2007: 97). V roce 1994 získaly tyto strany dohromady 55,5% hlasů, v následujících volbách vždy kolem 75% hlasů a to i při značném oslabení ČSSD v roce 2002 a KDU-ČSL a zejména KSČM v roce 2006. V roce 2002 se jako jediná z neparlamentních stran do zastupitelstva města Brna dostává Strana zelených, v roce 2006 svůj zisk zdvojnásobuje.

Pokusme se nyní definovat politický trh ve městě Brně podle Skrzypińskiego teorie³⁸. Musíme vycházet z toho, že politický trh na komunální úrovni je a priori vzhledem k volebnímu systému poměrně otevřený, malým stranám stačí ke vstupu do zastupitelstva překročení pětiprocentní kvóty.

	1998	2002	2006	2010
ODS	28,55%	31,39%	33,10%	21,95%
ČSSD	21,58%	16,43%	21,77%	30,40%
KDU-ČSL	13,83%	14,42%	11,11%	9,18%
KSČM	11,1%	12,88%	8,67%	7,39%
SZ	1,58%	5,08%	11,92%	5,65%
US-DEU	9,74%	5,12%	-----	-----
BRNO 2006	-----	-----	8,9%	3,13%
TOP09 + STAN	-----	-----	-----	14,15%

Tab. 5 – výsledky komunálních voleb v Brně a účast stran v koalici

³⁸ Viz kapitola 2.1

Ujasnit si pohyb politických sil v komunální politice ve městě Brně nám usnadní tabulka s přehledem volebních výsledků jednotlivých politických stran a uskupení od roku 1998³⁹. Zeleně označené buňky označují rok a stranu, která byla v koalici v následujícím volebním období (všechny koalice vydržely vždy po celé volební období), šrafované buňky označují, za jakou stranu byl zvolen primátor.

Kyloušek, Pink a Šedo upozorňují, že v Brně vždy existovala poměrně silná skupina liberálních voličů, na niž cílily postupně ODA, US-DEU a později Strana zelených a sdružení Brno 2006 – Tým Jiřího Zlatušky. Pokud vezmeme v potaz výsledky těchto stran v průběhu času, vidíme, že počet liberálních voličů se zejména v období 2002 až 2006 výrazně zvýšil, zatímco během následující čtyřletky se opět propadl. O důvodech, které k tomu mohly vést, se ještě zmíníme. Pokud budeme ovšem vycházet z toho, že tito liberální voliči se vždy vymezují proti etablovaným stranám tvořícím koalici (jak na regionální, tak na celostátní úrovni), dojdeme k tomu, že v průběhu volebního období 2002 až 2006 došlo ke stoprocentnímu nárůstu této voličské skupiny, která ve volbách v roce 2006 dosáhla přibližně dvacetiprocentního podílu ze všech stran, které překročily pětiprocentní kvótu nutnou pro vstup do zastupitelstva.

V Brně tradičně v celém porevolučním období vládla ODS s menšími koaličními stranami. Tento „monopol“ na primátora byl nabourán až v roce 2006, kdy se podařilo pod vedením ČSSD sestavit koalici „všichni proti ODS“, což bylo možné jen díky tomu, že do zastupitelstva vstoupilo nové uskupení Brno 2006 – tým Jiřího Zlatušky „těžící zejména z kauzy brněnského nádraží“ (Kyloušek – Pink – Šedo 2007: 99).

5.1 Odsun nádraží jako segment politického trhu v Brně

Počátek vzniku politického fenoménu „odsunu nádraží“ byl poznamenán popíráním ze strany ODS, že se jedná o politické téma⁴⁰ a bylo zpochybňováno, že by veřejnost měla mít možnost do otázky rekonstrukce Železničního uzlu Brno mluvit, ovlivňovat ji nebo o ní rozhodovat.

³⁹ Zdroj: www.volby.cz

⁴⁰ Viz např.: Jiří Smetana. *Začneme stavět nové nádraží*. MF DNES. Vydání Brno. Brno: Mafra, 25. 6. 2005. s. C1

Od roku 2004 do roku 2010 vzniklo několik veřejně dostupných materiálů, které zohledňují potenciál otázky nádraží jako politického tématu a tedy i svébytného segmentu na politickém trhu limitovaným volebními obvody Brno – město.

5.1.1 Referendum (2004)

Referendum⁴¹ o poloze brněnského nádraží, které se konalo 9. října 2004 je dosud největším místním referendem v České republice, které proběhlo. Počet voličů s právem hlasovat přesahoval 320 tisíc osob.

Prvním klíčovým údajem, který signalizuje rozsah segmentu, je počet podpisů pod peticí, na základě které bylo referendum vyhlášeno. Podepsalo ji dle informací občanského sdružení Nádraží v centru, které podpisovou akci pořádalo, 24 500 osob, což je přibližně 7 procent oprávněných voličů v brněnském volebním obvodu. Je nutné zdůraznit, že toto číslo nelze automaticky považovat za počet odpůrců odsunu, petici mohla podepsat řada lidí pouze „z principu“. Tedy proto, že se domnívají, že o otázce nádraží by mělo být uspořádáno referendum bez ohledu na jejich preference v samotné podstatě referenda.

Samotného referenda konaného 9. října 2004 se zúčastnilo 24,9 procent všech oprávněných voličů. Jeho výsledky tedy nebyly závazné. Přesto jej lze považovat za nejobektivnější údaj, se kterým lze při stanovení rozsahu daného segmentu pracovat, navíc jako s minimem. Lze usuzovat, že těchto bezmála 25 procent voličů dalo svojí účastí najevo, že považují odsun brněnského nádraží za natolik palčivou otázku, že jí mohou řídit své volební preference.

Asi 85 procent voličů hlasovalo pro zachování nádraží v centru. V absolutní hodnotě toto číslo představuje 67 774 voličů, tedy asi 20 procent všech oprávněných voličů v Brně.

⁴¹ Otázka v referendu zněla: *Souhlasíte s tím, aby město Brno v samostatné působnosti podniklo všechny kroky k modernizaci železniční stanice Brno-hlavní nádraží ve stávající poloze podél ulice Nádražní?* Formulována byla s ohledem na zákonné vymezení témat, o nichž je možné v místním referendu hlasovat - referendum například nesmí být vedeno o o schválení, změně nebo zrušení obecně závazné vyhlášky obce, jíž je i územní plán.

5.1.1.1 Zhodnocení relevance zdroje

Domnívám se, že z hlediska potřeb této práce i z hlediska strategie politických stran je hodnotnější údaj o celkovém počtu zúčastněných než o výsledku. Jednoznačný výsledek rozporovaly ihned po zveřejnění výsledků koaliční politické strany – ODS a KDU-ČSL, které podporují odsun nádraží. Argumentovaly tím, že své voliče před konáním referenda vyzvaly k neúčasti, tak aby nebylo dosaženo potřebné padesátiprocentní kvóty, po jejímž překonání by se výsledek referenda stal pro samosprávu závazným. Lze pouze spekulovat, do jaké míry mohla tato výzva skutečně ovlivnit výsledek či účast občanů v referendu. Nicméně čistě matematicky lze 24,9 procent voličů, kteří k referendu přišli, považovat za minimální počet voličů, kteří téma aktivně sledují.

5.1.2 Anketa ve Vaňkovce (leden 2006)

Druhým dostupným kvantitativním údajem o podpoře odsunu nádraží mezi brněnskými voliči je anketa pořádaná na přelomu roku 2005 a 2006 v brněnském nákupním centru Vaňkovka, kde byl vystaven model odsunutého nádraží.

Anketu pořádal Magistrát města Brna. Lidé procházející nákupním centrem vyplňovali dotazník, který obsahoval pravděpodobně víc otázek. Podrobné výsledky radnice nezveřejnila a je pravděpodobné, že je tehdejší koalice využila právě pro vlastní průzkum podpory veřejnosti⁴². Jediný údaj, který byl veřejně k dispozici, je o celkové podpoře odsunu nádraží. Ze zveřejněného výsledku vyplynulo, že 67 procent dotázaných s rekonstrukcí železničního uzlu – s nádražím v odsunuté poloze, jak bylo prezentováno ve Vaňkovce - souhlasí.

5.1.2.1 Zhodnocení relevance zdroje

Uvedený výsledek je z hlediska segmentace trhu a zjištění voličské podpory dle mého názoru irelevantní. Zaprvé je s respondenty komunikována „rekonstrukce železničního uzlu“, nikoliv „odsun nádraží“. Lze sice předpokládat, že většina z nich takový významový posun neodlišuje, toto tvrzení ale nelze zpětně verifikovat ani falzifikovat. Zadruhé je takový prů-

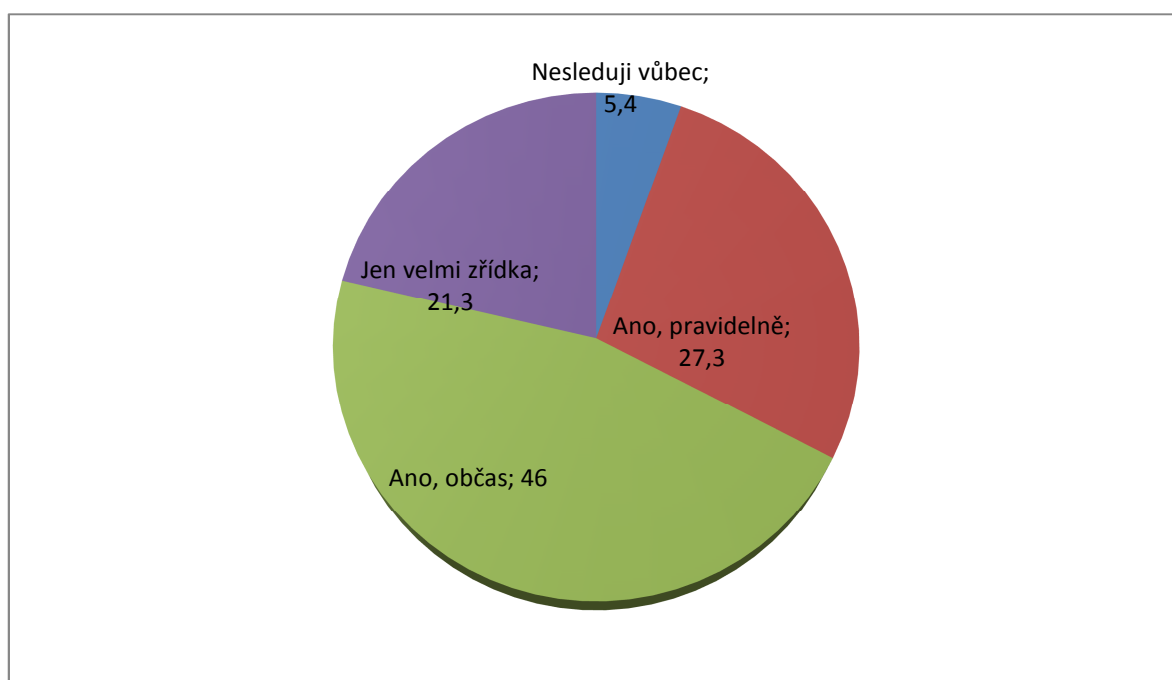
⁴² Robert Kotzian k tomu uvádí, že o jakémkoliv využití výsledků ankety neví – viz příloha PIII.

zkum silně ovlivněn zainteresovanými osobami tazatelů, kterými byli pracovníci magistrátu, kteří zároveň prezentovali model přestavěného území kolem odsunutého brněnského nádraží a tedy i „ideální stav“, který nebyl v tu chvíli nijak ukotven v realitě.

5.1.3 Průzkum veřejného mínění (srpen 2007)

V roce 2007 zveřejnila MF DNES výsledky průzkumu veřejného mínění, který si nechala zpracovat agenturou Focus a byl celý zaměřen na problematiku Rekonstrukce železničního uzlu Brno. Otištěny byly některé jeho části, pro potřeby této práce byl poskytnut společností Mafra, a.s. kompletní. Průzkum proběhnul v polovině srpna 2007 telefonickým dotazováním reprezentativního vzorku⁴³ populace. Osloveno bylo 502 respondentů.

Výsledky potvrzují základní data získaná z referenda. Čtvrtina respondentů sleduje dění kolem přesunu nádraží pravidelně, téměř polovina zvolila možnost „občas“. Vůbec se o dění kolem nádraží nezajímá pouze 5,4 procent respondentů.



Tab. 6: Průzkum veřejného mínění pro MF DNES. Otázka: Sledujete dění kolem přesunu nádraží?

⁴³ Vzorek byl koncipován dle podle pohlaví, věku, vzdělání a městské části na osobách starších 18 let.

5.1.3.1 Zhodnocení relevance zdroje

Přestože chybí podobnou metodou zpracovaný referenční rámec jiných politických témat v Brně, se kterými by se daly výše zmíněné údaje porovnat (jde o tradiční témata komunální politiky jako je pouliční kriminalita, dostatek sportovišť, parkovací místa apod.), lze podle mého názoru výsledky rešerše interpretovat tak, že odsun nádraží je jedním ze stěžejních témat brněnské komunální politiky a že je vhodným segmentem pro některé politické subjekty k aplikaci nástrojů politického marketingu a zároveň hrozbou pro tradičně silné strany, které odsun podporují.

Závěrem je, že problematiku odsunu nádraží lze minimálně v letech 2004 – 2007 považovat za atraktivní segment politického trhu v komunální politice ve městě Brně. Tuto hypotézu lze tedy považovat za verifikovanou. Zároveň lze považovat za prokazatelné, že existovaly veřejně dostupné podklady vhodné pro výzkum trhu a tedy stanovení vhodné marketingové strategie i s nulovými nebo minimálními náklady.

5.2 Aktéři

5.2.1 ODS

ODS je nejtvrdějším zastáncem odsunu nádraží. V porevoluční historii je nejúspěšnější politickou stranou, vyhrála pět ze šesti komunálních voleb, v pěti volebních obdobích byla v koalici a ve čtyřech volebních obdobích kontrolovala post primátora. Ve volebních obdobích od roku 1998 do roku 2006 kontrolovala většinu v Radě města Brna.

Z pohledu politického marketingu byla ODS až do roku 2010 v pozici tržního lídra. Kotler definuje tři možné způsoby chování tržního lídra ve vztahu ke konkurenci⁴⁴. ODS ve sledovaném období volila defenzivní polohu, kdy se snažila o udržení svého elektorátu a přibližně od roku 2004 musela odolávat konkurenci ČSSD, která svým příklonem ke středové

⁴⁴ Viz kapitola 2.4.2.1

politice, minimálním počtem negativních kauz a smírnější politikou ve vztahu k dominantním tématům měla potenciál přebrat ODS její zcela nevyhraněné voliče.

Ve vztahu k odsunu nádraží je pro stranu typické zpochybňování mandátu odpůrců odsunu a poukazování na výsledky komunálních voleb. Tato interpretace přetrvává až do dneška. „Vždy až na jednu výjimku dominují v zastupitelstvu strany, které prosazují myšlenku nádraží v nové poloze. Volby jsou jednoznačná zákonem definovaná soutěž, která jednoznačně ukazuje, co je preferencí voličů – občanů.“⁴⁵

Dle Lees-Marshment modelu se ODS chová jako strana orientovaná na produkt (POP). Má jasně stanovené „ideologické“ cíle a dlouhodobě dobré výsledky voleb jí dávají silný argument pro to, že tato ideologie je správná.

V klíčové kampani 2006 strana svůj názor na odsun nádraží formuluje bodem: „Další podpora projektu přestavby Železničního uzlu Brno“ a dále „Pro rozvoj dopravní obslužnosti Brna na evropské úrovni je důležitý projekt přestavby Železničního uzlu Brno, který také umožní propojení současného centra města a budoucího Jižního centra“ a „Podpoříme modernizaci zastaralé železniční infrastruktury ve městě Brně a zajistíme vybudování navazující městské infrastruktury s možným zapojením prostředků Evropské unie“.⁴⁶

Členové strany museli po celou dobu kampaně za zachování nádraží v centru Brna čelit nařčením, že jejich snaha o odsun nádraží je motivována osobním zájmem založeným na vlastnictví pozemků v lokalitě, kam se mělo nádraží přesunout. Tato nařčení nebyla konkrétní a nebyla nikdy potvrzena.

5.2.2 ČSSD

Strana v otázce odsunu nádraží vystupovala až do roku 2006 vysloveně neutrálně a bránila se říci jasné stanovisko, které od politických aktérů požadovala média.

Strana prošla před volbami v roce 2002 bouřlivou aférou s černými dušemi a po odstoupení části čelních představitelů strany se do čela kandidátky dostali méně známí a mladší politici. Strana dosáhla nejhoršího volebního výsledku v novodobé historii. Během následujícího volebního období se etablovalo nové vedení, které zvolilo nekonfliktní strategii, udržovalo korektní vztahy s ostatními stranami a svoji kritiku směřovalo na ODS.

⁴⁵ Citace: Rozhovor s Robertem Kotzianem

⁴⁶ Zdroj: <http://www.odsjmek.cz/home/program.pdf> (cit: 7.9.2011)

V roce 2006 sice ČSSD ve volbách nezvítězila, ale kvůli nízkému koaličnímu potenciálu ODS se jí pod vedením Romana Onderky podařilo sestavit koalici bez účasti vítěze voleb. Do ní vstupuje i Strana zelených, která volební kampaň v roce 2006 postavila téměř výhradně na tématu odsunu nádraží, i uskupení Brno 2006 – Tým Jiřího Zlatušky.

ČSSD ve vztahu k otázce odsunu nádraží udržuje neutrální postoj až do volebního období 2006 – 2010, kdy vede koalici. „Neutralita“ má několik důvodů – strana si nechce uzavřít přístupovou cestu ke koalici s vyhraněnými zastánci i odpůrci odsunu. Roman Onderka zmiňuje i další důvod, proč strana po roce 2002 udržovala neutrální postoj: *„Byli jsme ve schizofrenní situaci, stranická krajská dopravní komise říkala „odsun ne, hlavně s ohledem na návaznost integrované dopravy“. Po celorepublikové linii to bylo naopak, existovalo usnesení vlády pod vedením Miloše Zemana, která tento projekt oživila. Na různých úrovních ČSSD byl různý náhled a my jsme tuto situaci dokázali vyřešit až v roce 2007. Nejasné stanovisko v roce 2006 tedy bylo dáno politickou situací, nikoliv schválně a z komunikačních důvodů.“*⁴⁷

Definovat pozici ČSSD z hlediska politického marketingu je ztíženo tím, že strana sestavovala koalici navzdory tomu, že nezvítězila ve volbách. Bradová citující Kotlera s touto eventualitou nepočítá z toho důvodu, že svoje východiska aplikuje na celostátní politiku, kde je sestavením koalice pověřen vítěz (alespoň v době, kdy Bradová publikovala, to tak v České republice výhradně bylo). Nicméně minimálně pro volební období 2002 – 2006 lze ČSSD jasně zařadit do kategorie tržního vyzyvatele. ČSSD svoji politiku koncipuje jako umírněnější odraz politiky ODS v pozici lídra a zároveň si udržuje vhodný potenciál ke zhodnocení výsledku voleb v jednání o koalici. V následujícím volebním období strana v čele radniční koalice naplňuje spíše charakteristiku tržního lídra s tím, že na rozdíl od ODS aktivně rozšiřuje svůj voličský potenciál. Strana se soustředí na akcentování vertikální osy Jablonského diagramu⁴⁸ a potlačování horizontální osy s argumentem, že v komunální politice je „pravolevé“ hledisko irelevantní a důležitější je pragmatická shoda na

⁴⁷ Citace: Rozhovor s Romanem Onderkou

⁴⁸ Viz kapitola 2.4

konkrétních bodech programu. Ve volebním programu strany pro volby v roce 2006 jakákoliv zmínka o nádraží chybí.⁴⁹

5.2.3 KDU-ČSL

Strana se po boku ODS staví za rekonstrukci železnice v odsunuté variantě. Pozice KDU-ČSL je v kontextu brněnské politické scény determinována pozicí ODS až do roku 2006. Pozice KDU-ČSL jako pevného koaličního partnera se uplatňuje ve specifických podmínkách v roce 2002. „Až do voleb 2002 neexistovala klauzule a každá kandidátka, která získala přes jedno procento, měla reálnou naději na získání mandátu. Po novele volebního zákona se situace v roce 2002 mění a pětina hlasů brněnských voličů propadá.“ (Kyloušek – Pink – Šedo 2007: 97). V praxi to znamená, že z tradičních menších stran, které vytvářely určitou pluralitu v koalici, zůstává jen KDU-ČSL. Ta navíc v koalici vystupuje ve velmi podřízené roli, ODS má totiž díky zmíněné eliminaci malých stran a velmi slabému volebnímu výsledku ČSSD extrémně silnou pozici.

Strana je z hlediska Kotlerovy typologie typickým tržním (a ideálním) následovatelem. Tím, že je silně vázána na moc (KDU-ČSL si vytvořila silnou personální strukturu ve společnostech zřizovaných městem Brnem), její politika kopíruje oficiální politiku silnějšího koaličního partnera. Vzhledem k cílenějšímu zaměření a slabší personální síle však tržního lídra neohrožuje. KDU-ČSL zůstává v koalici i v následujícím období 2006-2010, jejíž vznik fakticky umožní.

Ve vztahu k nádraží KDU – ČSL drží linii komunikace ODS, volí ale vzhledem ke své politické síle smířlivější tón. To jí umožňuje vstoupit do koalice i po boku vyhraněných odpůrců odsunu nádraží.

5.2.4 KSČM

Komunistická strana Čech a Moravy je ve vztahu k tématu této práce irelevantní, nebude se jí proto zabývat. Strana dlouhodobě prosazuje odsun nádraží, má však nulový koaliční potenciál a specifický elektorát.

⁴⁹ Zdroj: <http://www.romanonderka.cz/ui/download/volebni-program-2006.pdf> (cit: 7.9.2011)

5.2.5 Strana zelených

Strana zelených je nejvýraznějším odpůrcem odsunu nádraží, je držitelem tématu a jeho tahounem. Téma nádraží do velké míry ovlivňuje i personální obsazení kandidátky. Na prvním místě je Jana Drápalová, která stranu tradičně vede do ostatních místních voleb. Druhé místo obsazuje ředitel Hnutí Duha Martin Ander, který tři roky předtím aktivně působí v „koalici Nádraží v centru“. Abychom lépe pochopili pozici Strany zelených na volebním trhu v roce 2006, je nutné se fenoménu koalice Nádraží v centru věnovat hlouběji.

5.2.5.1 *Koalice Nádraží v centru*

Koalice Nádraží v centru vzniká v průběhu roku 2003 jako platforma koncentrující organizace bojující proti odsunu nádraží. Zahrnuje především ekologická sdružení (Nesehnutí, Veronica, Hnutí Duha apod.) a také odbornou platformu osob, které dříve aktivně působili v politice, nebo mají odbornost v oblasti urbanismu, dopravních staveb atd. Koalice nikdy neměla právní formu. Bylo to neformální uskupení různých organizací s různou právní subjektivitou, které se přidaly tak, že schválily prohlášení koalice. Cílem koalice bylo dosáhnout vyhlášení veřejného referenda o odsunu nádraží. Primární aktivitou tedy bylo zvyšování povědomí o problematice a sběr podpisů nutných pro vyhlášení referenda. Potřebný počet podpisů byl shromážděn na jaře 2004, referendum bylo Zastupitelstvem města Brna vyhlášeno na 9. října 2004. Blíže o referendu pojednávají kapitoly 4.6 a 5.1.1.

Po neúspěchu referenda (bylo kvůli nízké volební účasti nezávazné) a prohlášení ze strany koaličních stran o tom, že jej nebudou brát v potaz, se personální jádro koalice Nádraží v centru rozhodlo kandidovat v komunálních volbách, protože „ty byly jediným dalším možným způsobem, jak věc zvrátit“⁵⁰.

5.2.5.2 *Spolupráce SZ s koalicí na kampani 2006*

Přestože vztah mezi koalicí Nádraží v centru a Stranou zelených, která kandidátku do voleb sestavila, nebyl nijak kodifikovaný, koalice SZ významně podporovala. Koalice měla vlastní „volební“ kampaň, která sice nijak nezmiňovala Stranu zelených a ani vizuálně nebyla koalice se stranou nijak spojená, ale jako mluvčí koalice vystupovali kandidáti SZ. Z hlediska marketingového procesu tedy koalice Nádraží v centru objevila na trhu niku

⁵⁰ Citace: Rozhovor s Martinem Anderem

(výklenek), který ale sama nemohla z právních důvodů využít, a přenechala jej Straně zelených. Podle Kotlerovy typologie konkurenčního prostředí se Strana zelených na předvolebním trhu v roce 2006 pohybovala jako typický výklenkář. Jak ale zpětně dokládají průzkumy⁵¹, šlo o výklenek s obrovským tržním potenciálem. Svůj postoj k odsunu nádraží formuluje strana v obsáhlém volebním programu větou: „Zelení trvají na tom, že nádraží nejlépe slouží cestujícím tam, kde je – ve středu města. Budeme proto prosazovat, aby při nezbytné přestavbě železničního uzlu bylo nádraží modernizováno v těsné blízkosti historického centra města.“⁵² Paralelně ale probíhá masivní kampaň koalice Nádraží v centru, která jako prostředek podpory myšlenky zachování nádraží v centru propaguje účast v komunálních volbách a volbu „proti“ stranám podporujícím odsun. Kampaň je založena na sloganu „Ještě není rozhodnuto“.

Podle Lees-Marshment typologie působí Strana zelených navenek jako marketingově orientovaná strana (MOP), nicméně samotná SZ sebe sama popisuje před volbami jako stranu orientovanou na produkt (POP). Martin Ander definuje zájem o zvolení jako prostředek k dosažení cíle – zachování nádraží, nikoliv naopak – myšlenku zachování nádraží v centru jako prostředek k dosažení co nejlepšího volebního výsledku.

V roce 2010 již strana tuto posloupnost opouští a přibližuje se způsobem přípravy volební kampaně marketingově orientované straně. Téma nádraží stále vnímá jako silné, avšak již jej nekomunikuje s ohledem na to, že „voliči jsou jím unaveni“⁵³. Strana vyhodnocuje témata, kterými může zaujmout, přizpůsobuje svoji strategii své pozici na trhu a podmínkám, které nastaly po propadu ve volbách do PSP ČR, a na základě této analýzy koncipuje volební program.

⁵¹ Viz kapitola 5.1.3

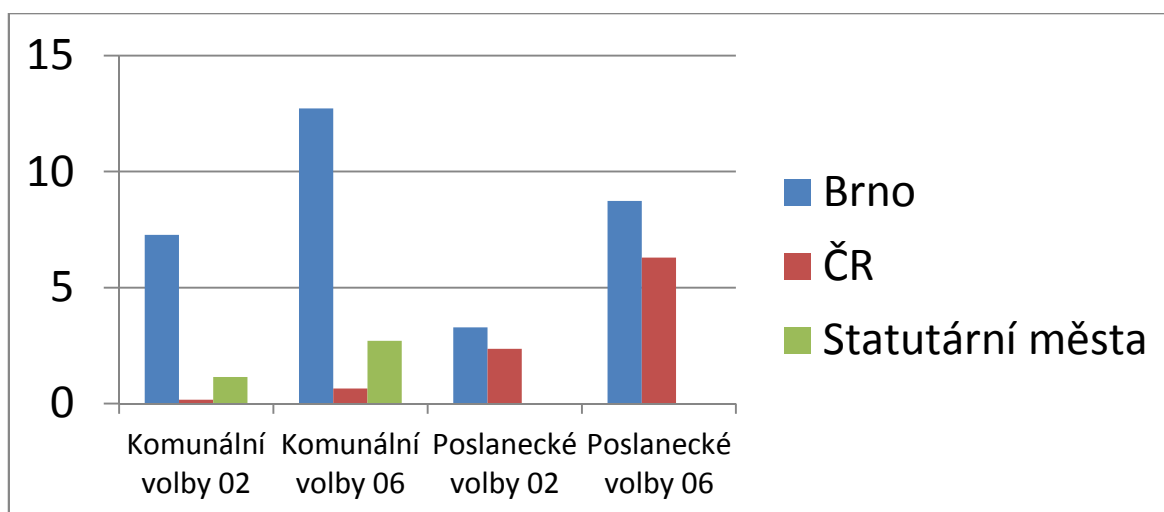
⁵² Program Strany zelených do voleb 2006.

<http://www.zeleni.cz/underwood/download/files/program2006.pdf> (cit. 7.9.2011)

⁵³ Citace: Rozhovor s Martinem Anderem

5.2.5.3 Volební výsledek Strany zelených

V roce 2002, kdy se začal problém odsunu nádraží akcentovat, dostala v komunálních volbách Strana zelených v Brně 7,27 procent. Celostátně získala 0,16 procent, ve všech statutárních městech, což je relativně nejporovnatelnější údaj, jí voliči přisoudili 1,15 procent hlasů. V roce 2006, kdy již byla problematika odsunu nádraží klíčovým tématem kampaně, získala Strana zelených 12,71 procent hlasů v Brně, 0,65 procent hlasů v celé České republice a 2,71 procent hlasů ve statutárních městech.



Tab. 7: Porovnání výsledků Strany zelených ve volbách (%)

Vzhledem k velkému zkreslení takové argumentace faktem, že v komunálních volbách nesestavuje Strana zelených kandidátku ve všech obcích nebo statutárních městech, uvádím i výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve stejných letech, byť zde samozřejmě neexistuje přímá souvislost mezi kampaní a odsunem nádraží. V roce 2002 Strana zelených dostala celostátně 2,36 procenta hlasů, v Brně 3,28 procent. V roce 2006 to bylo 6,29 celostátních preferencí vůči 8,74 procentům v Brně.

Odsun brněnského nádraží tak lze dle mého názoru oprávněně považovat za vlivnou politiku, která rozhodování voličů determinuje a je svým významem srovnatelná s vlivem preferencí v celostátní politice na komunální volby. „Na úrovni komunálních voleb dominují

témata vztahující se svou povahou k obecním „policies“; a dění na celostátní úrovni má tak na hlasování voličů pouze omezený vliv.“⁵⁴

5.2.6 Brno 2006 – tým Jiřího Zlatušky

Politický projekt bývalého rektora Masarykovy univerzity a senátora Jiřího Zlatušky měl za cíl oslovit liberální voliče, jejichž hlasy propadly ve volbách 2002 kvůli zavedení pěti-procentní hranice pro vstup do zastupitelstva. Personálně byl propojen s některými bývalými kandidáty či zastupiteli těchto menších stran a iniciativ. Zlatuška svůj projekt stavěl na silném vymezení proti vládnoucímu politickému establishmentu reprezentovanému především ODS. Zlatuška několikrát politiky ODS ostře obvinil z korupce⁵⁵. Sdružení Brno 2006 nemělo vypracovaný volební program. Lídr se ale v souladu se svojí strategií stavěl proti odsunu nádraží.

Brno 2006 se dle Kotlerovy typologie chová jako tržní výklenkář, snaží se obsadit segment voličů, kteří ztratili přirozeného a favorita schopného dosáhnout zvolení a zisku mandátu. Brno 2006 se ve vztahu k nádraží nijak nevymezovalo vůči Straně zelených, ale používalo jej spíše jako význam symbolického odporu proti vládnoucí koalici.

Podle Lees-Marshment typologie bylo Brno 2006 marketingově orientovanou stranou, která „je motivována snahou realizovat politickou nabídku, která bude odpovídat potřebám voličů“ (Matušková 2010: 30)

Závěrem je, že strany přizpůsobily tématu odsunu nádraží svoji strategii umístění na trhu a vzhledem k tomuto tématu se vymezovaly vůči dalším politickým stranám. Ke stanovení této strategie však vědomě nevyužívaly marketingové nástroje.

⁵⁴ CEVRO REVUE 8-9/2006 (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/8-9/193483-myslíte-povolebni-vyjednavani-muze-ovlivnit.html>) (cit. 5.1.2010)

⁵⁵ Za Zlatuškovy výroky ohledně takzvané kauzy Jalta politika zažalovali dva bývalí funkcionáři ODS pro pomluvu. U jednoho z nich soud shledal žalobu jako neoprávněnou, protože kauza Jalta podle něj vykazovala známky korupčního jednání.

5.3 Média a odsun nádraží

Jak bylo nastíněno v kapitole 2.2.1, masová média sehrávají v post-moderní volební kampani klíčovou úlohu. Jestliže dnes politici v rozhovorech vyhodnocují, kde nastala v komunikaci rekonstrukce ŽUB největší chyba, je to podle nich neschopnost nebo neochota tehdejších zvolených politiků vysvětlit voličům rámcem celého projektu a zabránit zaměňování celého projektu za „odsun nádraží“.

Pro vyhodnocení toho, zda má užívání zmíněného pejorativního a zjednodušeného označení „odsun nádraží“, skutečně nějaký odraz v názorech voličů (vyjádřených ve volbách, či jiných zdrojích dat uvedených v kapitole 5.1, jsem provedl jednoduchou rešerši daných výrazů v elektronickém mediálním archivu Newton Media (služba Mediasearch).

Předmětem rešerše je období od 1. ledna 2002 do 1. ledna 2011. První datum je vybráno s ohledem na závěry rozhodnutí vlády Miloše Zemana⁵⁶, která projekt fakticky oživila a umožnila, aby na něj mohly být čerpány finanční prostředky.

Rešerše se zaměřuje na srovnání četnosti výskytu dvou specifických výrazů komunikačních médií v daném období. Jde o výrazy „odsun nádraží“ a „rekonstrukce železnice“, resp. „rekonstrukce železničního uzlu NEBO Europoint Brno“. Tyto dva výrazy jsem volil s ohledem na to, že první výraz je obecně považovaný za zkreslující a zavádějící, zatímco další dva jsou oficiálním technickým výrazem, resp. vytvořenou značkou celého projektu. Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, stavební akce Rekonstrukce železničního uzlu Brno zahrnuje přeložku, resp. rekonstrukci kompletní železniční infrastruktury v Brně včetně souvisejících silničních staveb, městské hromadné dopravy atd. Samotný přesun nádražní budovy reprezentuje asi 10 až 12 procent nákladů na samotnou stavební akci.

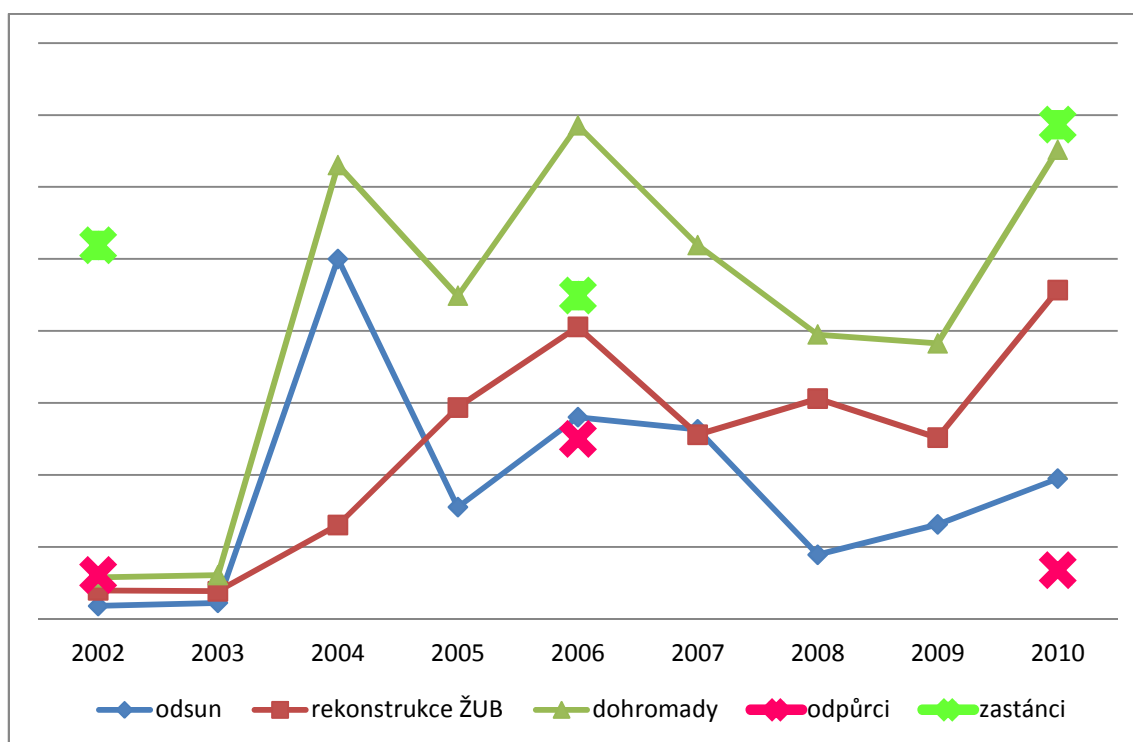
Rešerše zahrnovala vyhledání daných výrazů v daném období prostřednictvím mediálního archivu společnosti Newton Media. Ten zahrnuje archiv tištěných periodik, televizních a rozhlasových pořadů a internetových zpravodajských portálů, fakticky tedy monitoruje veškeré mediální kanály vedoucí směrem k voliči, kromě aktivit občanských sdružení a politických stran.

Dotazy byly zadány následovně:

⁵⁶ Viz kapitola historie

- pro „odsun“ byla voleno klíčování: „odsun*“ AND „brn*“ AND „nádr*“. Při tomto kódování jsou vyhledány texty zahrnující všechna tři slova a jejich mluvnické modifikace bez ohledu na syntax
- pro „rekonstrukci železničního uzlu“ bylo voleno klíčování: „rekonstr*“ AND „žel*“ AND „brn*“ OR ŽUB OR Europoint, tedy modifikace tří klíčových slov bez ohledu na syntax a poté dva specifické výrazy, které se pro rekonstrukci brněnské železnice vžily. První respektuje spíš „terminus technicus“, který do novinářského žargonu přešel z odborné roviny, druhý je oficiální komunikační název projektu zpracovaný právě s ohledem na srozumitelnost problematiky veřejnosti.

Získaná data byla očištěna od chybných výsledků a multiplicitních záznamů z regionálních mutací některých periodik a s ohledem na to, že klíčové je pro nás porovnání vývoje užívání obou údajů v průběhu sledovaného období, převedena na jednotnou úroveň, kdy jako hodnota 100 byl stanoven nejvyšší vyhledaný výsledek (vyhledávání pro „odsun“ v roce 2004 zaznamenalo hodnotu 809 vyhledaných záznamů).



Tab. 8: Výskyt klíčových slov v médiích v letech 2002 – 2010 a vztah k volebním výsledkům

V grafu je jasně patrný nástup tématu v průběhu roku 2004, kdy se konalo referendum. To je také jednoznačně období, kdy dominuje v médiích termín „odsun nádraží“, v dalším

období je již na ústupu. Je nepochybné, že se v krátkém období podařilo „nastolit téma“ a proniknout s ním zásadním způsobem do médií.

Vrcholem, kdy téma brněnského nádraží dosáhlo největších rozměrů, je předvolební kampaň 2006. Zde také jednoznačně můžeme pozorovat zřetelně lepší výsledky stran, které bojují proti odsunu nádraží. Strana zelených spolu se sdružením Brno 2006 – tým Jiřího Zlatušky dohromady překonaly dvacetiprocentní podíl hlasů. Výraznější nástup tématu v médiích je patrný i u voleb 2010, avšak dopad na volební výsledek odpovídající roku 2006 se nezopakoval. Naopak v konečném součtu výrazně posílily strany podporující odsun nádraží.

Jestliže budeme vycházet z toho, že samy politické strany před volbami 2010 téma odsunu nádraží neakcentovaly, vyplývá z toho, že aktivitu vyvíjela sama média v souladu se systémem zpravodajských hodnot. Nicméně ve volebním výsledku se to žádným způsobem nepromítlo, pomyslné nůžky mezi ziskem stran podporujících a odsuzujících odsun nádraží se znovu rozevřely.

5.3.1 Čtyři fáze vývoje tématu odsunu nádraží v médiích

Na základě získaných údajů můžeme vyhodnotit čtyři fáze vývoje tématu na úrovni médií

5.3.1.1 *Nastolení tématu*

Úzce souvisí s kampaní za vyhlášení referenda. Iniciativu vede neformální Koalice Nádraží v centru, která nemá politické ambice. Prudce stoupá zájem médií o téma, který vrcholí referendem v říjnu 2004. Politické strany na téma nejsou připraveny, nedokáží využít jeho potenciál a nemají přehled o jeho síle. Nedokáží reagovat na mediální agendu, kterou kontroluje Koalice Nádraží v centru.

5.3.1.2 *Politizace tématu*

V roce 2006 dochází k mutaci tématu do politické roviny. Z Koalice Nádraží v centru se prostřednictvím personálního propojení se Stranou zelených stává politický subjekt s ambicí uspět ve volbách. Establishment (ODS a KDU-ČSL) reagují první informační kampaní, která částečně kompenzuje intenzivní aktivistickou kampaň Koalice Nádraží v centru, která je neformálně propojena se Stranou zelených a sdružením Brno 2006 – Tým Jiřího Zlatušky. Zastánci odsunu se potýkají s nedůvěryhodností, kterou jejich kampaň vyvolává.

5.3.1.3 *Usazení tématu*

V letech 2007-2009 probíhá oslabení tématu. Nositelé odporu proti odsunu vstupují do vedení města, čímž se částečně politicky diskreditují. Koalice Nádraží v centru ztrácí ideové vůdce (jsou zkompromitováni účastí v koalici vedoucí město) i téma. Vedení města vede podrobnou mediální kampaň a informuje i o drobných posunech v přípravě projektu. Média se dostávají do pozice, kdy je těžké nalézt důležité sdělení o tématu. Téma zabránění odsunu navíc oslabují developerské společnosti představující jednotlivé projekty využití území v lokalitě takzvaného Jižního centra, tedy oblasti mezi současným a předpokládaným novým nádražím.⁵⁷

5.3.1.4 *Opuštění tématu politickými stranami*

Ve volebním roce 2010 roste zájem médií o téma odsunu nádraží (i ve vztahu ke zpravodajským hodnotám), avšak chybí přirozený oponent, jakým byla dříve Koalice Nádraží v centru. Političtí odpůrci odsunu – Strana zelených a Brno 2006 – jsou „zkompromitováni“ účastí v koalici vedoucí město, nemohou vést „opoziční kampaň“ a jsou nuceni hledat si jiná témata. Téma odsunu nádraží již není zásadním tématem předvolebního souboje. To je částečně dáno i menšími šancemi na realizaci projektu, které souvisí s úsporami Státního fondu dopravní infrastruktury.

⁵⁷ Např. http://brno.idnes.cz/zname-novou-tvar-jizniho-centra-brna-dsp-/brno-zpravy.aspx?c=A080429_172409_brno_atk (cit. 8.9.2011)

6 VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU AKTÉRY NA POLITICKÉM TRHU V BRNĚ

6.1 Sběr dat, průzkumy

Pro tvorbu kvalitní marketingové kampaně jsou klíčová data o trhu, jeho segmentaci, spotřebitelích – voličích, jejich preferencích, názorech a voličské, o konkurenci a tržním postavení politické strany. Tvorba politické strategie tak musí být založena na systematickém sběru a vyhodnocení informací o trhu.

ODS se považuje za produktově orientovanou stranu a z tohoto důvodu zpochybňuje potřebu sběru exaktních dat pro tvorbu předvolebního programu.

Robert Kotzian: *Naprostou primárním a dominantním pramenem je vědomostní potenciál nakumulovaný v politicky aktivních členech ODS. Strana má výhodu, že je na trhu už dvacet let, po většinu této doby byla stranou, která ovlivňovala zásadní měrou chod města Brna, tudíž disponuje velmi kvalitním vědomostním potenciálem, který nesou starostové MČ, zastupitelé, bývalí náměstci. Během kampaně jsme si nechali zpracovat jeden sociologický průzkum, s ohledem na náklady byl ale jen jeden a poměrně omezený. Byl v rané fázi kampaně, někdy v červnu 2010, zabýval se hlavně tím, co občany města trápí a částečně se týkal mě a vnímání mé osoby jako lídra. Průzkum probíhal formou dotazování na ulici.*

ČSSD – jak jsem již nastínil výše – lze na základě jejího předvolebního chování považovat za stranu orientovanou na prodej. Roman Onderka nezpochybňuje důležitost informace o tom, „co lidi trápí“, ale odmítá jakýkoliv sběr dat jako nespolehlivý pramen.

Roman Onderka: *Přiznám se, že jediné průzkumy, kterým věřím, jsou ty, které se dozvídám na ulicích, v restauracích a obchodních centrech v Brně. A druhý nejrelevantnější je výsledek voleb. Průzkum toho, jak voliči vnímají témata včetně odsunu nádraží, jsme si nenechali zpracovat a nevidím k tomu ani důvod. Relevantní průzkumy mají kolem tisíce oslovených občanů. Z tohoto pohledu je to tisíc obyvatel z 380 tisíc obyvatel. I když podle statistiky je to relevantní průzkum, já ho nepovažuji za tak věrohodný, aby se jím měla politická strana řídit. Nehledě na to, že jsem přesvědčen, že politická strana nemá jednat podle průzkumů, ale podle svých vizí. Při formulaci programového bodu týkajícího se nádraží jsme používali dostupné prameny. Hlavně jde o dokumentaci z grémia ŽUB, kde jsou všechny instituce, které mají s přestavbou něco společného, zastoupeny.*

Strana zelených – má k užití marketingových nástrojů při formování volebního programu nejvstřícnější postoj a považuje je za důležitý prvek a zdroj dat při přípravě volební kampaně. Sběr dat však považuje za finančně náročný.

Martin Ander: *Průzkum jsme neměli. Jsou to drahé věci a strana na to neměla prostředky. Nechtělo se nám investovat polovinu peněz do celobrněnského průzkumu. Takže jsme vycházeli z průzkumů jiných zdrojů, deníků atd. Tam se řada informací objeví a nemusí za to člověk vyhazovat peníze. Pracovali jsme s veřejnými zdroji, kombinovali jsme je s politickým citem pro hledání témat. Zelení mají specifický elektorát a jsou témata, která by nám nikdo nevěřil.*

Závěr: Jestliže se strany snažily jakýsi „základ“ vytvořit, bylo to na základě vlastní analýzy, která v některých případech připomíná SWOT analýzu. Představitelé všech stran jako jeden (nebo jediný) argument proti sběru dat uvádějí jeho finanční náročnost. V „ideálním světě“, kde by se nemusely na finance ohlížet, by se sběru dat věnovaly

6.2 Strategie ve vztahu k nádraží ve volbách 2010

Jak bylo nastíněno v předchozím bodě, neměla žádná ze stran před volbami v letech 2006 a 2010 datové podklady, které by jí umožnily sestavit předvolební strategii na základě jasných kritérií.

V otázce problematiky odsunu nádraží se všichni respondenti na základě „vlastního úsudku, informací od členské základny apod.“ shodují, že v roce 2006 šlo o jedno ze stěžejních témat volební kampaně, zatímco v roce 2010 jeho význam upadl.

ODS v předvolební kampani přeformulovala svůj akcentovaný postoj k rekonstrukci železničního uzlu s odsunutým nádražím a zvolila mírnější formulaci upozorňující na „ideální stav“, který by měl po rekonstrukci železnice nastat. K přeformulování stanoviska došlo, i když je téma považováno za oslabené.

Robert Kotzian: *Je pravda, že v tom (rozhodnutí přeformulovat volební program ve vztahu k nádraží – pozn. aut.) hrála roli opoziční role, museli jsme hledat cestu, jak zajistit cestu zpět ODS do vedení města. A v těchto debatách se zrodila myšlenka komunikovat takto, protože jsme si uvědomovali, že nepromyšlená komunikace tohoto projektu nám v minulosti škodila. A to jsme se snažili změnit. V žádném případě jsme ze svého názoru ale nechtěli ustoupit. Podle mého názoru téma oslabuje, dříve bylo dominantní. To je jednoznačné. Naprosto nejvýznamnější je, že se výrazně proměnil přístup žurnalistické obce*

k tomuto problému. Byť je mezi politiky rozšířený pocit ublíženosti, tak si dovolím tvrdit, že kolem roku 2004 a doby kolem referenda, spíš novinářská obec inklinovala k zastáncům zachování nádraží v centru, poté se postoj proměnil v neutrální a dnes se domnívám, že i novinářská obec spíš inklinuje k podpoře tohoto projektu.

ČSSD v programu pro rok 2010 poprvé formulovala svůj postoj k rekonstrukci železnice a podpořila při tom variantu s odsunutým nádražím byť ne explicitně. „Pro výstavbu nového moderního železničního uzlu přivedeme do Brna víc než 16 miliard Kč dotací z Evropské unie, Jihomoravského kraje i České republiky. K novému železničnímu uzlu zachováme dopravní dostupnost MHD.“⁵⁸

Roman Onderka: *V roce 2006 jsme se tomu vyhnuli z jiného důvodu, chtěli jsme se o této záležitosti přesvědčit, slibovat něco, o čem jsme sami nebyli přesvědčení, by bylo bláhové. (...) Podle mého názoru to v roce 2010 nebylo tak vyhrocené téma. V roce 2006 to bylo jedno ze tří top témat. Nyní nebylo tak silné, přesto je to jedno z témat, které voliče ovlivňuje. (...) Čím víc detailů je o záležitosti známo, tím je slabší. Komunikace politické téma obrušuje. Téma ztratilo část potenciálu i pro politické strany tím, že lidé jsou jasně rozděleni. Jsou tu odpůrci a zastánci, kteří podle tématu nádraží volí a není možné už získávat tolik hlasů přesvědčováním.*

Jak jsem již nastínil v kapitole 5.2.5, SZ se etablovala u moci a zatímco v roce 2006 vedla svoji kampaň jako strana orientovaná na produkt, v roce 2010 již naplňovala znaky marketingově orientované strany.

Martin Ander: *Před volbami 2010 jsme byli etablovaná strana. Tam už jsme vyhledávali témata, která můžeme uchopit, začali jsme se chovat jako standardní strana. Samozřejmě převažovalo uvažování jak prodat značku Strany zelených a ne o prosazení nádraží. (...) Toto téma (nádraží – pozn. aut.) se řešilo čtyři roky a asi nebylo v historii Brna téma, které by mediální prostor okupovalo tak dlouho. Byl to politický odhad – kdybychom stavěli na stejném tématu, vypadalo by to, že nemáme co jiného říct. A navíc- kdybychom byli ty čtyři roky v opozici, tak by to šlo srozumitelně udělat. Ale dělat po čtyřech rocích v koalici opoziční kampaň, by bylo nevěrohodné.*

⁵⁸ Zdroj: <http://www.cssdbrno.cz/?menu=dokumenty> (Cit. 7.9.2011)

6.3 Analýza konkurenčního postavení

Analýza konkurenčního postavení patří k základním krokům v umístování produktu na trh. V kapitole 5.2 jsem kategorizoval strany na brněnském politickém trhu podle jejich tržního postavení. Zde je přístup jednotlivých stran dle respondentů odlišný.

ODS: Strana byla v pozici tržního lídra až do roku 2010. Toto postavení vzniklo historicky, nebylo podpořeno využitím marketingových nástrojů a bylo bráno jako „samozřejmost“.

Z tohoto důvodu se strana svému největšímu konkurentovi ČSSD nepřizpůsobovala a až do roku 2006 se orientovala na produkt s vědomím, že výsledky voleb tuto orientaci stvrzují.

Před volbami 2010 strana (opět intuitivně) svůj přístup změnila a přiblížila se spíše definici strany orientované na prodej.

Robert Kotzian: *Samozřejmě je třeba zohlednit marketingové hledisko, ale absolutní prioritou je programová priorita. Europoin Brno vždy prioritou ODS byl, jako příklad mohu uvést roku 2006, kdy rozhodně nebylo nejvýhodnější mít tento bod v programu, přesto ho tam ODS měla. (...) Můžu potvrdit, že v roce 2009 probíhala v ODS debata nad třemi velkými podstatnými projekty. Skutečně jsme se bavili o komunikaci projektu a výsledkem bylo, že nebudeme říkat: chceme odsunout nádraží, ale to, co nakonec bylo v programu. (...) Domníváme se, že je občanům tento projekt prvoplánově, účelově a podle nás neférově předkládána ta hlavní nevýhoda, kterou tento projekt má a to je to, že nové nádraží bude 700-800 metrů vzdálené od historického jádra. A my se domníváme, že je třeba hovořit o věcných výhodách tohoto projektu.*

Roman Onderka: *Po dvou letech předchozího volebního období už jsme měli ten názor jasně daný a tam už potom nebylo na výběr a brali jsme tuto záležitost jako jednu ze součástí volební kampaně. Nedělali jsme z něj pilíř, ale ani jsme se jej nebáli. (...) Nijak jsme se nepřizpůsobovali, nehlídali jsme si názory a vyjádření jiných politických stran. Jak jsem už řekl, drželi jsme se projektu, o kterém jsme přesvědčení, že je správný, bez ohledu na mediální známost tohoto problému. Soustředili jsme se na objektivní vysvětlování dotazů. Reakce na jiné strany se omezila na vysvětlování a prezentaci našeho stanoviska, pokud bylo odlišné a byli jsme tázáni ze strany médií.*

Strana zelených byla v roce 2006 v pozici tržního výklenkáře. Ten může být ohrožen tím, že si jeho „produkt“ přivlastní silnější konkurent. Vzhledem k tomu, že se chovala jaké výhradně produktově orientovaná strana, jejíž vstup do politiky byl (do jisté míry aktivisticky) motivován dosažením změny v otázce nádraží, chovala se z hlediska politického

marketingu nelogicky a vyzvala své konkurenty, aby jí výklenek „zabrali“. Ohrožení strana vnímala od sdružení Brno 2006.

Martin Ander: *Shodli jsme se, že koalice Nádraží v centru vyzve všechny strany, aby se k iniciativě podporující zachování nádraží v centru přidaly. Brno 2006 Jiřího Zlatušky to udělalo, ČSSD o tom uvažovala. (...) Nebylo to jednoduché, jednání (s Brno 2006 – pozn.aut.) probíhala, na stole byla varianta společné kandidatury, my jsme si to vyhodnotili tak, že každý míříme na trochu jiný elektorát. V debatách s lidmi jsme nabyli dojmu, že jsou lidé, kteří podporují změnu na radnici, ale nebudou věřit zeleným. A naopak byla skupina lidí, pro které byl Zlatuška nepřijatelný kvůli jeho názorům na odlišné záležitosti.*

6.4 Komunikace s médii

Masmédia jsou v případě politického marketingu nejdůležitější distribuční cesta od politické strany k voliči. Z rešerše tisku v kapitole 5.3 je patrné, že regionální média považovala od roku 2004 minimálně do roku 2010 odsun nádraží za jedno ze stěžejních témat brněnské politiky. Distribuční kanál tedy byl otevřen a aktéři na politickém trhu museli zvolit vhodnou strategii, jak média oslovit. U respondentů přesto převládá „fatalismus“, novináři nejsou bráni jako třetí vrchol trojúhelníku politická strana-média-volič, ale spíše jako autonomní politický aktér. Respondenti se ve vztahu k médiím vyjadřují pasivně. Respondenti se shodují na tom, že vztah médií ke kauze se změnil, je víc věcný a nestranný, nezamýšlejí se ale nad tím, do jaké míry mohli nebo mohou tuto změnu ovlivnit. Ve vztahu k médiím se vyjadřují pasivně.

ODS už od roku 2004 setrvává v pozici obhajující její defenzivní přístup ke kauze nádraží a média v daném období označuje za ovlivněná odpůrci odsunu.

Robert Kotzian: *Kolem roku 2004 a doby kolem referenda, spíše novinářská obec inklinovala k zastáncům zachování nádraží v centru, poté se postoj proměnil v neutrální a dnes se domnívám, že i novinářská obec spíše inklinuje k podpoře tohoto projektu. (...) Je to můj subjektivní dojem, který není podložený žádnými statistikami. Myslím, že to částečně souvisí s personální obměnou v dominantních denících. Tak jak plyne čas, tak všichni o věcech přemýšlíme, včetně novinářů, a v průběhu času vychladnou hlavy. V roce 2004 byla notná dávka zeleného radikalismu. Všichni o sobě přemýšlíme a podle mého názoru to vedlo ke změně vnímání názoru ze strany žurnalistické obce.*

ČSSD se v mediální zkratce „odsunout-zachovat“ profilovala až v roce 2007 v době, kdy si koalice pod jejím vedením nechala zpracovat analýzu hodnotící možnosti odsunu. Výstup z ní byl, že odsun nádraží je ve větším množství parametrů nevýhodný, ČSSD přesto volila jeho podporu s vysvětlením, že na změnu projektu není dostatek času.

Roman Onderka: *Myslím, že se vztah médií vyvinul. V době referenda to byl boom, referendum bylo obrovsky atraktivní, z tohoto pohledu to bylo téma. Na to navazovaly volby. V dnešní době to vnímám jako informování o dané situaci, že to média ani nepodceňují ani nepřeceňují, ale informují vyloženě zpravodajsky a strážlivě.*

Strana zelených vystupovala v době, kdy vedení města nekomunikovalo, jako hlavní komunikační autorita ve vztahu k médiím.

Martin Ander: *V období po referendu až do voleb bylo téma mediálně podceňované. V roce 2006 se obnovilo, nebylo dokončené, debata byla po referendu násilně utnuta. Proto ta kampaň pokračovala v tlaku na vedení města, proto mohlo být tak výrazné. V roce 2010 fungoval efekt vyčerpání, lidé tři roky pořád slyšeli, jestli nádraží tady nebo tam a myslím, že tím byli unaveni. V těch letech potom už mi přišlo, že se k tématu média vracela, i když nebylo co říct a věc se dál neposouvala. Myslím, že se to přelomilo do přeceňování.*

Politické strany před komunálními volbami v letech 2006 i 2010 využívaly některé nástroje politického marketingu. Činily tak ale nesystematicky a nevědomě. Nejpracovaněji nástroje politického marketingu využívala Strana zelených při přípravě kampaně v roce 2010. Pozoruhodná je i výměna rolí tržního lídra a tržního vyzyvatele mezi ODS a ČSSD. ODS intuitivně převzala určité atributy dřívější komunikace ČSSD (smířlivější formulace, snaha udržení co nejvyšší míry koaličního potenciálu), zatímco ČSSD v pozici tržního lídra začala vystupovat radikálněji. Je nutné ale zdůraznit, že většina těchto změn proběhla intuitivně, bez vědomého využití běžných marketingových nástrojů.

Výrazná názorová shoda všech respondentů se vyskytuje v otázce sběru dat jako podkladu pro plánování marketingové strategie. Všichni shodně upozorňují na finanční náročnost průzkumů. Z tohoto pohledu se praktické finanční hledisko jeví jako hlavní komplikace širšímu využívání nástrojů politického marketingu na komunální úrovni politiky.

7 SPECIFIKA DOPRAVNÍCH STAVEB JAKO TÉMATU POLITICKÉHO MARKETINGU

Odsun brněnského nádraží byl a stále je v kontextu České republiky fenomén. Cílem této práce bylo popsat marketingovou komunikaci tohoto tématu politickými stranami a identifikovat určitá specifika tématu, na základě nichž lze stanovit vhodnou marketingovou strategii politické strany vzhledem k tématu.

7.1 Cílová skupina

Z pohledu zacílení kampaně skýtají dopravní stavby výhodu v tom, že nejcennější cílová skupina voličů, které jsou dopravní stavbou bezprostředně zasaženi, je poměrně rozsáhlá a koncentruje se na jednom místě. To umožňuje vést odlišnou volební kampaň než v případě jiných „abstraktních“ témat. Téma dopravních staveb umožňuje efektivní užití metod vedení volební kampaně, které jsou v době postmoderních kampaní považovány za přežitě a neefektivní⁵⁹. Oslovování voličů může efektivně fungovat na bázi přímé komunikace s voliči v prostoru plánované dopravní stavby. Do kampaně lze dobře zapojit místní sdružení a využít i aktivistickou podporu, kterou často dopravní stavby generují.

Tato taktika byla v případě nádraží využita postupně oběma stranami. Jako první ji začala využívat koalice Nádraží v centru, která právě díky této vlastnosti tématu byla schopna zajistit dostatek podpisů pod petici nutnou pro vyhlášení referenda. V roce 2005 strategii aplikovala i ODS, která zřídila jménem města kontaktní kancelář přímo v budově nádraží a infostánek s modelem území okolo nového nádraží v nedaleké nákupní galerii Vaňkovka.

Lokalizace tématu na jednom místě zároveň usnadňuje sběr dat potřebných ke stanovení tržní strategie. Cílovou skupinu lze oslovit přímo.

7.2 Permanentní forma kampaně

Příklad brněnského nádraží ukazuje, že zájem veřejnosti o téma a jeho průběh v čase je kontinuální. V průběhu probíhajících předvolebních kampaní sice jeho význam stoupá, ale ani v průběhu volebního období zcela neupadá – a to ani ve fázi pouhé přípravy. V době,

⁵⁹ Viz kapitola 1.1.1

kdy se již stavba rozběhne a je každodenní součástí života voličů, je významná dopravní stavba ideálním tématem permanentní kampaně v komunální politice. K vedení kampaně se velmi dobře uplatňuje napojení politického subjektu na odbornou platformu, která zejména ve vztahu k médiím hraje roli autority. V případě rekonstrukce železničního uzlu Brno to byla odborná platforma Koalice Nádraží v centru na straně jedné a Grémium ŽUB sdružující zástupce investora, projektanta, vedení města Brna a Jihomoravského kraje na straně druhé. Existence podobných autorit schopných na první pohled nestranně – tedy bez politického kalkulu předpokládaného u politických subjektů – je dostatečným ospravedlněním pro permanentní informační kampaň.

7.3 Uchopitelnost tématu

Dopravní stavby představují pro kandidáty dobře uchopitelný prvek, který lze komunikovat prostřednictvím konkrétních dopadů na konkrétní voliče. V případě odsunu nádraží to jsou argumenty typu „doba cesty do práce se vám prodlouží o... apod.). Téma je snadno uchopitelné i po vizuální stránce – lze využít vizualizace dopravní stavby, území kolem ní apod.

7.4 Názorová pevnost voličů

Případ odsunu brněnského nádraží ukázal na velmi malou konverzi postojů k problematice odsunu nádraží. V průzkumu zpracovaném v roce 2007 pro MF DNES pouze 5 procent voličů hlasujících pro odsun nádraží změnilo názor a hlasovalo by proti. V opačném táboru byla konverze názorů ještě menší, opačně by hlasovalo jen 1 procento voličů. Je třeba si uvědomit, že postoj voličů nezměnila ani spuštění komunikační kampaně vedením města na přelomu roku 2005 a 2006, ani velmi otevřená komunikace vedení města v období po roce 2006, která poukázala na řadu prvků, které hovořily ve prospěch odsunu nádraží.

7.5 Zásah tématu

Cestování je součástí každodenního života většiny lidí v produktivním věku. Z reprezentativního průzkumu zpracovaného pro MF DNES v roce 2007 vyplývá, že 31 procent obyvatel Brna využívá Hlavní nádraží alespoň jednou měsíčně. U jiných dopravních staveb (dálnice, rychlostní silnice, významné mosty, tunely apod.) může být tento podíl ještě větší. Další skupinou, která je bezprostředně tématem zasažena, jsou obyvatelé v okolí stavby. Ti

jsou opět přesně specifikovanou volební skupinou, kterou lze s nízkými náklady efektivně oslovovat a zejména na komunální úrovni v menších obcích nebo městských částech jde o homogenní sílu s dostatečným voličským potenciálem.

7.6 Mediální agenda

Dopravní stavby jsou oblíbeným tématem médií. Vzhledem ke konkrétní povaze tématu, rozsahu tématu, většinou i konkrétním termínům realizace (zpoždění, začátku stavby atd.) a často i kontroverzi spojené se stavbou jde o agendu naplňující většinu ze zpravodajských atributů nutných k překročení prahu pozornosti médií. Média tvoří v politickém marketingu klíčový prvek na cestě od politické strany k voliči.

Při komunikaci tématu je třeba pracovat s premisou, že je pokrýváno regionálními novináři. Prostředí regionální žurnalistiky je specifické, novinář je víc identifikován s tématem, často k němu nebo k politickým aktérům má osobní vazbu. Petr Orálek⁶⁰ identifikoval sedm specifických „syndromů“, které jsou typické pro českou regionální žurnalistiku. Část z nich je velmi dobře aplikovatelná na problematiku komunikace dopravních staveb a lze jich využít (pokud podporují komunikaci zvoleného tématu), či s nimi v opačném případě počítat a jejich negativní důsledky potlačovat a být připraven na ně reagovat. Při porovnání kategorizovaných syndromů s odpověďmi respondentů v kapitole 6.4 je zřejmé, že respondenti některé syndromy identifikují a novinářům přisuzují, samozřejmě bez Orálkovy terminologie.

Jánošíkovský syndrom – na první pohled ukřivdění lidé mají vždy pravdu a je povinností novináře se jich zastat a křivdu napravit. Pro vedení politické marketingové kampaně vzniká riziko, že veřejné mínění a agendu médií mohou ovlivnit irelevantní zájmové skupiny, s nimiž navíc nelze předem počítat.

Revoluční syndrom – zdroj mimo oficiální establishment poskytne novináři všechny informace a jeho verze je objektivní pravda. Novinář informaci neověřuje, a pokud ji ověří, nepřisoudí protiargumentu stejnou váhu jako tomu „revolučnímu“.

⁶⁰ Orálek, P.: *Sedm syndromů české regionální žurnalistiky*. In: Waschková Císařová, L. Regionální média v evropském kontextu. Brno, Masarykova univerzita 2007. s. 91-96

Úřednický syndrom – tvoří protiklad revolučního syndromu. Novinář má tendenci považovat za jediný správný pohled úředníků, protože se domnívá, že problematice nejlépe rozumějí.

Žabí syndrom – Orálek jej definuje jako názor, že „všichni s platem nad 30 tisíc korun či s funkcí jsou lumpové“.

Syndrom angažovanosti – novinář má tendenci vystupovat aktivisticky „v zájmu města“, je přesvědčen, že „patrioti by měli táhnout za jeden provaz“.

Orálek definuje ještě tři další syndromy, které zmíním jen okrajově, neboť pro téma mediální agendy dopravních staveb jsou spíše okrajové:

Telefonní syndrom – tendence novinářů dělat žurnalistiku „od stolu“

Nástěnkářský syndrom – tendence doslovně přebírat tiskové zprávy a vydávat je za vlastní zprávu.

7.7 Symbolický význam

Velká dopravní stavba zejména ve velkých městech tvoří zásadní zásah do života lidí. Přesměrovává dopravní proudy, nutí lidi měnit jejich letité zvyklosti, zvýhodňuje určitou skupinu lidí na úkor jiné (například stavba obchvat výrazně uleví lidem bydlícím u průtahu, ale zhorší komfort lidí žijících na okraji obce, kudy obchvat vede). Bez ohledu na samotný charakter stavby se taková změna stává symbolem, které je politicky využitelný. Na příkladu odsunu brněnského nádraží se ukazuje, že část úspěšné strategie stála na symbolickém odporu proti ODS jako tržnímu lídrovi a dlouholetému vládcí města. Ostatně samotný výraz odsun byl prezentován jako slovní hříčka (ODSun), která obsahuje název největšího propagátora myšlenky. Dopravní stavba tak může poskytnout výrazně větší potenciál, než nabízí samotná komunikace projektu.

8 NÁVRH ZÁSAD UŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V TÉMATECH DOPRAVNÍCH STAVEB

Hlavním cílem této kapitoly je zobecnit určité strategie a nástroje, které byly použity v případě brněnského nádraží, zasadit je do kontextu nástrojů politického marketingu a přizpůsobit i méně kontroverzním tématům, než je odsun brněnského nádraží.

Návrh všech řešení jsem se pokusil koncipovat s ohledem na faktické limity, které uváděli respondenti, v první řadě na omezené finanční prostředky, kterými jsou komunální kampaň ovlivněny.

8.1 Tvorba strategie

Klíčovými informacemi před rozhodnutím, zda je daný segment využitelný ke komunikaci konkrétní strany, je analýza aktérů. V procesu přípravy kontroverzních dopravních staveb se konstituují řada aktérů, kteří jsou méně vypočitatelní a mají větší sílu než jiní nepolitičtí aktéři.

8.1.1 Aktéři

Pokusme se sestavit stručnou typologii aktérů, kteří se mohou o daný segment zajímat. Sestavení typologie u konkrétního případu splňuje podmínku finanční nenáročnosti a je k ní dostačující práce s veřejnými zdroji. Zmapování aktérů přinese i poznatky o potenciálu samotného segmentu a pomůže politickému subjektu rozhodnout se, zda jej využít.

Politické strany – nejčitelnější aktér, který je většinou motivovaný volebním ziskem (avšak může být motivovaný i dosažením samotné idey, kdy politika je pouze prostředkem). Lze předpokládat, že politické strany svoji strategii koncipují na podobném základu, s podobnými časovými horizonty.

Odborné platformy – ať už institucionalizované nebo svébytně vzniklé platformy odborníků na danou problematiku jsou prostředkem, který může při dobrém využití jejich potenciálu zvěrohodnit politickou nabídku. Pokud se na trhu pohybuje více odborníků či skupin, je vhodné navázat kontakt alespoň s některou z nich.

Zájmové skupiny – investiční akce v řádu miliard korun, které často souvisí s přestavbou širšího okolí, jsou prostředím, kde působí zájmové skupiny investorů, developerů apod. Je vhodné mít o jejich aktivitách přehled, za určitých okolností může jejich činnost působit synergicky a mohou přinést podpůrné argumenty.

Aktivisté – v závislosti na míře institucionalizace může jít o nebezpečné aktéry, kteří velmi často mají na své straně média jednající v souladu s některým ze syndromů regionální žurnalistiky. Je třeba počítat s tím, že užívají (vědomě i nevědomě) irelevantní nebo nepravdivé argumenty, avšak jsou částí voličů vnímáni jako autorita.

8.2 Pozice na trhu

Po zmapování aktérů pohybujících se v daném segmentu je nutné učinit rozhodnutí, zda se danému segmentu věnovat, či jej potlačit. Jestliže jde o téma zásadního rozsahu, je pravděpodobné, že k zaujetí stanoviska bude politická strana vyzvána médii v rámci předvolební kampaně.

V rozhodovacím procesu, zda do segmentu konkrétní dopravní stavby vstoupit, hrají roli jak vnější politické faktory (potenciál oslovit voliče), tak faktory vnitřní, jak je definoval B. I. Newman. Jak ukázal příklad odsunu brněnského nádraží, může vyhraněný přístup politické strany k určité problematice výrazně ztížit její uplatnění v koaličních strukturách. Zde lze – opět na základě konkrétního příkladu z brněnské kauzy – formulovat doporučení argumentace autoritou. Odvolání se na odbornou platformu (jestliže existuje a je důvěryhodná) umožňuje udržet si volnějši koaliční potenciál a v případě změny tržní orientace upravit nebo změnit postoj.

Tahoun – je nositelem tématu. Ve většině případů půjde o tržního vyzyvatele nebo tržního výklenkáře, kteří se vymezují proti formálním krokům činěným lídrem (v koalici většinou s tržním následovatelem nebo následovateli). Využívá potenciálu odborné platformy a případně aktivistů, kteří mají nejlepší přístup k přímé komunikaci s cílovou skupinou voličů, jejich respekt a mohou do jisté míry zkreslovat realitu ve prospěch tahouna, aniž by z toho mohl být politický subjekt obviněn konkurencí.

Obránce – většinou tržní lídr, který prosazuje daný projekt. Na síle tématu a podle dřívějších obranných kroků, které provedl, záleží, do jaké míry je zatlačen do defenzivy. Užití odborné platformy může být interpretováno jako účelová snaha o obranu a samotná odborná platforma tím může být diskreditována. Obránce se potýká s mnohem větší mírou nedůvěry ze strany veřejnosti i médií.

Mrtvý brouk – udržuje si přísně neutrální postoj. Dlouhodobě jde o těžko udržitelnou pozici, kterou je nutné opakovaně obhajovat. Ač se role neutrálního hráče může jevit jako ideální, je riziko, že voliči s jasným názorem, kteří jsou navíc vystaveni působení argumen-

tů obou stran, se od „mrtvého brouka“ přikloní k některé ze stran bez ohledu na jiné preference, kvůli kterým s neutrálním hráčem sympatizoval (např. pravolevá orientace, jiná témata atd.). Pozice mrtvého brouka je nejtaktičtější z pohledu zachování koaličního potenciálu.

8.3 Komunikace

Pokud bychom měli pojmenovat zásadní chybu tržního lídra v tématu odsunu brněnského nádraží, byla by to jednoznačně komunikace. Zatímco předchozí okruhy doporučení mohou být v praxi ovlivněny intuitivním jednáním, kvalitní a promyšlená komunikace ve vztahu k voličům (většinou prostřednictvím médií) je nejdůležitější složkou úspěšného využití tématu.

Otevřenost – vedení informační kampaně k problematice velkých dopravních staveb je klíčovým faktorem především v komunikaci tržního lídra bez ohledu na to, zda stojí na straně iniciativy nebo je pod tlakem opozičních vyzyvatelů. Důkladná přesvědčovací kampaně zmenšuje riziko vzniku tržního výklenku, ve kterém se může etablovat konkurenční strana a převzít agendu. Jak již bylo nastíněno, tržní výklenek lze v politickém prostředí nastolením vhodné mediální agendy velmi rychle rozšířit a ohrožovat pozici lídra, byť nepřímou – zformováním koalice proti lídrovi.

Vizualizace tématu – projekt dopravní stavby je více přijatelný, jestliže si jej mohou voliči představit. Sběr informací ve Vaňkovce⁶¹ na místě, kde byl vystaven fyzický model území s odsunutým nádražím, vykazoval podstatně pozitivnější reakce veřejnosti než ostatní prezentace bez vizualizované stavby. Zde je prostor pro spolupráci se zájmovými skupinami investujícími do projektů navazujících na realizaci stavby.

Strategie tahu v mediální agendě – strana, která jako první přichází s informacemi, má konkurenční výhodu v interpretaci, protivníci musí svoji strategii podřídit reakci.

Alternativní návrhy – základem strategie pro tržní výklenkáře musí být alternativní návrh s reálnými obrysy realizace. Strategie založená na negaci může způsobit ztráty protistraně, ale nepřináší v dlouhodobém horizontu zisky. Hrozí velké riziko, že na trh vstoupí jiný výklenkář, který alternativní návrh přinese.

⁶¹ Viz kapitola 5.1.2

Důvěryhodnost agendy – tržní následovatelé a tržní výklenkáři musí pečlivě zvažovat, nakolik důvěryhodně bude působit nastolení agendy jejich stranou, pokud se této agendě strana do té doby nevěnovala. Podezření z účelového nastolování tématu může vyvolat podrážděnou reakci médií a umožnit stabilizaci pozice protistraně. Pro nastolení agendy lze využít odborné platformy, jestliže se v daném segmentu pohybují.

Využití permanentní kampaně – v předchozí kapitole jsem jmenoval permanentní kampaň jako ideální nástroj použitelný pro téma dopravních staveb. Šaradín s Bradovou nicméně správně upozorňují, že „je třeba odhadnout míru působení permanentních kampaň na voliče. V případě, že bude politiky nadužívána, obrátí se v konečné fázi proti nim samotným a znechutí voliče“ (Šaradín 2007: 47). V tomto případě lze podotknout, že permanentní kampaň může – alespoň pokud můžeme usuzovat z případu odsunu brněnského nádraží – mít obranný efekt tržního lídra proti konkurenci. Jestliže tržní lídr ovládá výkonnou moc na dané komunální úrovni (jak tomu ve většině případů je), může permanentním a detailním poskytováním informací téma oslabit, rozmělnit, unavit jím voliče a zmenšit tak tržní potenciál segmentu pro konkurenty.

ZÁVĚR

V příštím roce to bude deset let od doby, kdy bylo politické téma „odsun nádraží“ ustaveno. Za tuto dobu prošlo několika vývojovými etapami, které se odrážely i v jeho významu jako tématu politiků, tématu politického marketingu. V době, kdy se téma „vynořilo“, nástroje politického marketingu v České republice žádná politická strana systematicky nepoužívala. Nástup éry politického marketingu na české politické scéně je pokládán do období předvolební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006. V té době bylo téma odsunu nádraží už několik let živé a dosahovalo svého vrcholu.

Je těžké odhadnout, jak by se téma vyvíjelo, kdyby politické strany od začátku měly potřebné know-how a na téma nádraží vyhodnotily a uplatnily na ně nástroje politického marketingu. Můžeme se domnívat, že po stránce politické by nikdy nedošlo k rozvinutí do masivního tématu, které s trochou nadsázky připomínalo foglarovskou volbu „Losny nebo Mažňáka“. To, že téma bylo vyzdvihnuto subjekty, jejichž primárním cílem nebyl politický profit, dle mého názoru obnažuje jeho skutečnou sílu, kterou tehdejší vedení radnice nedokázalo účinně potlačit a poté s ní bojovat. Je pravděpodobné, že pokud by jednotliví političtí aktéři využívali nástroje politického marketingu, systematicky se snažili vést propagační a informační kampaň, byla by debata o poloze vlakové stanice věcnější a méně mediálně atraktivnější, než tomu zejména v prvním období bylo.

Pro politické aktéry pohybující se na brněnském politickém trhu se ale ukázalo jako typické smíření s nekontrolovatelností trhu. Bez ohledu na konkrétní důvody je zřetelné, že politici nevyužívají nástroje politického marketingu a jsou přesvědčeni, že politický trh lze ovlivnit v mnohem menší míře, než tomu ve skutečnosti je. Zájmové skupiny a média jsou považována za nevyzpytatelné subjekty, na které lze pouze zpětně reagovat. Političtí aktéři nevyužívají možnost nastolit agendu, dát nepolitickým subjektům a voličům téma a říci jim, jakým způsobem na něj nahlížet, co si o něm myslet.

Cílem této práce bylo popsat prostor, který fenomén brněnského nádraží vytvořil mezi politickými stranami a voliči. Prostor, kde docházelo ke změnám taktik, proměnám názorů i rolí jednotlivých aktérů. Přestože v chování politických aktérů je možné identifikovat určité prvky politického marketingu, ukázalo se, že byly využívány živelně, bez rozmyslu a jejich efekt, který se dostavil, nedokázal být často přeměněn v jakýkoliv zisk.

Je důležité si uvědomit, že vytvoření efektivního konkurenčního prostředí v prostoru mezi voličem a politickými stranami, ke kterému mají závěry této práce směřovat, není samou-

čelné. Tato práce nemá být vodítkem, jak nástroje politického marketingu zneužít k ovládnutí co největšího množství voličů k maximalizaci volebního zisku, přístupu k moci a tedy i možnosti naplňovat svoje zájmy. Cílem této práce bylo nastínit pravidla efektivní kampaně, která – jestliže budou využívána všemi aktéry na politickém trhu – povedou k vytvoření vysoce konkurenčního trhu s jasnými pravidly, na kterém se budou snadněji orientovat voliči. A jestliže použijeme paralelu z ekonomického marketingu, takový trh je maximálně efektivní a profitovat z něj mohou všichni aktéři.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BALÍK, S.: *Politické strany a komunální volby v Brně 1989-2006*. In Balík Stanislav. *Lokální politický pluralismus. Brno ve třech stoletích*. Brno, CDK-ISPO 2006. s. 91-111, 21 s. ISBN 80-7325-110-8
- [2] BOUČKOVÁ, J.: *Vybrané aplikace marketingu - politický marketing*, Praha, VŠE 1995. 73s. ISBN 80-7079-653-7
- [3] BRADOVÁ, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno, Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4
- [4] HENNEBERG, S. C., SCAMMEL, M., O'SHAUGNESSY, N.: *Political marketing management and theories of democracy*. In: *Marketing Theory* 9, č. 2, s. 165-168
- [5] HENNEBERG, S. C.: *Generic Function of Political Marketing Management*. University of Bath 2003
- [6] HENNEBERG, S. C.: „*Understanding Political Marketing*“. In: *The idea of political marketing*. Ed: O'shaughnessy, N. Westport, Praeger 2002. s. 93 – 170.
- [7] JABŁONSKI, A. (ed): *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Přeložil Lubomír Kopeček. Brno, Barrister & Principal 2006. 203 s. ISBN 8073640112
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha, Grada 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
- [9] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Praha, Grada 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- [10] JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B.: *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6
- [11] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha, Grada Publishing 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [12] KOTLER, P.: *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno, CP Books 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [13] KOTLER, P.: *Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vydání. Praha, Prentice Halí 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [14] KYLOUŠEK, J., PINK, M., ŠEDO, J.: *Volební mapa města Brna*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2007. 183 s. ISBN 978-80-7325-135-2

- [15] LE CORBUSIER – SAUGNIER. *Za novou architekturu*. Praha, Nakladatelství Petr Rezek 2005. 233 s. ISBN: 80-86027-23-6
- [16] MATUŠKOVÁ, A.: *Politický marketing a české politické strany: volební kampaň v roce 2006*. Brno, Masarykova univerzita - Mezinárodní politologický ústav 2010. ISBN 978-80-210-5169-0
- [17] MCQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. Praha, Portál 2002. 445 s., ISBN 80-7178-714-0
- [18] ORÁLEK, P.: *Sedm syndromů české regionální žurnalistiky*. In: Waschková Císařová, L.: *Regionální média v evropském kontextu*. Brno, Masarykova univerzita 2007. s. 91-96, 5 s. ISBN 978-80-210-4473-9
- [19] PAYNE, A.: *Marketing služeb*. Praha, Grada Publishing 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [20] RAAB, J. et al.: *Brno a železnice. Sborník vydaný při příležitosti výstavy Brno a železnice, uspořádané Regulačním oddělením zemského hlavního města Brna*. Brno, Ředitelství státních drah 1946
- [21] SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [22] Šaradín, P. (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc, Periplum 2007. 140 s. ISBN 978-80-86624-36-5
- [23] TOMEŠ, K., et al.: *Závěrečný protokol soutěže na dopravně-komunikační plán, jakož i na získání námětů pro sestavení hospodářského plánu města Brna 1933-34*. Brno 1934

Použité elektronické zdroje

- [24] GREGOR, K.: „Kritická reflexe modelu J. Lees-Marshment.“ (cit. 8.9.2011) (<http://www.pmg-cee.org/2010/12/06/kriticka-reflexe-modelu-j-lees-marshment/>).
- [25] CEVRO REVUE 8-9/2006 (cit. 7.9.2011) (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/8-9/193483-myslite-povolebni-vyjednavani-muze-ovlivnit.html>)
- [26] WRING, D. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. In: *Journal of Marketing Management* 13, 1- 28. (cit. 6.9.2011). (<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a922005184>)

- [27] ŽELEZNIČNÍ UZEL BRNO NA POČÁTKU 3. TISÍCILETÍ (cit. 3. 4. 2011)
<http://nadrazibrno.ecn.cz/index.php>

Prameny

Mediální archiv Newton Media: <http://mediasearch.newtonmedia.cz> (neveřejný zdroj)

Český statistický úřad – Volby.cz: www.volby.cz

Průzkum veřejného mínění pro MF DNES: Přestavba železničního uzlu v Brně optikou veřejnosti v létě 2007 (neveřejný zdroj)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
MOP	Tržně orientovaná strana (Market-oriented party)
ODS	Občanská demokratická strana
POP	Strana orientovaná na produkt (Product-oriented party)
SZ	Strana zelených
SOP	Strana orientovaná na prodej (Sales-oriented party)
SWOT	Metoda identifikace silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení
ŽUB	Železniční uzel Brno

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Hennebergova typologie pro třídění konceptů politického marketingu.....	21
Tab. 2 Marketingový proces – D. Wring (2002)	23
Tab. 3: Typy volebního trhu.....	32
Tab. 4: Dvě základní osy tržního umístění strany.....	37
Tab. 5: Výsledky komunálních voleb v Brně a účast stran v koalici.....	52
Tab. 6: Průzkum veřejného mínění pro MF DNES. Otázka: Sledujete dění kolem přesu- sunu nádraží?	56
Tab. 7: Porovnání výsledků Strany zelených ve volbách.....	63
Tab. 8: Výskyt klíčových slov v médiích v letech 2002 – 2010 a vztah k volebním vý- sledkům.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Otázky pro hloubkové rozhovory

PII: Rozhovor s Romanem Onderkou

PIII: Rozhovor s Robertem Kotzianem

PIV: Rozhovor s Martinem Anderem

PŘÍLOHA PI: SEZNAM OTÁZEK PRO ROZHOVORY

- Formulujte stručně názor vaší politické strany na odsun nádraží resp. rekonstrukci železničního uzlu Brno, tak jak jste ji prezentovali v předvolební kampani 2010
- Jak se tento názor změnil od roku 2006?
- Jak tento názor vzniknul? Popište proces přípravy předvolebního programu.
- Jaké prameny jste při přípravě předvolebního programu využívali?
- Nechala si vaše strana, případně vy, někdy zpracovat průzkum týkající se postoje veřejnosti k nádraží? Na základě jakých dat, jak velkého vzorku lidí? Pokud nenechala, uvažovali jste o tom? Považujete to dnes za chybu?
- Existuje/existovala komunikační strategie týkající se nádraží? (kdo mluví, co říká, na koho odkazuje)
- Pokud ano, na základě čeho vznikla?
- Byla kodifikovaná – jakým způsobem, jaká byla závaznost?
- V roce 2004 proběhlo referendum, v němž z 24,9% zúčastněných voličů 85,1% požadovalo zachování nádraží na současném místě. Interpretujte tento výsledek v souladu s vaší stranickou strategií.
- V roce 2006 jste předvolební kampaň založili na sloganu „Ještě není rozhodnuto“. Jak tato kampaň vznikla? Čí to byl nápad? Jak se dopracoval k realizaci? Měli jste nějaká očekávání.
- V roce 2007 zpracovala agentura Focus průzkum na reprezentativním vzorku populace a z něj vyplynulo, že 68 procent voličů by bylo pro zachování nádraží v centru.
- Jak byla (strategie nebo i živelná komunikace tématu) ovlivněna strategií jiných politických stran nebo uskupení?
- Najala si vaše strana externího dodavatele na komunikaci otázky nádraží?

Pokud ano:

- jaký byl výstup jejich práce a návrh kampaně

Pokud ne:

- uvažovali jste o této možnosti? Kdo, kdy a kde to navrhoval?
- považujete to za chybu, nebo správné rozhodnutí?

- Byla a případně jakým způsobem, komunikace jednotlivých kandidátů ovlivňována, řízena?

- Je/byl stanoven člověk, který byl za komunikaci tématu nádraží zodpovědný? Jak pracoval, jaké měl podklady, rozpočet?
- Zhodnoťte, zda a jak se změnil význam odsunu nádraží v předvolebních kampaních 2006 a 2010.
- Na základě čeho jste předchozí zhodnocení provedl?
- Považujete za výhodnější pro vaši stranu, téma nádraží před volbami akcentovat nebo potlačovat? Na základě čeho jste si tento názor utvořil?
- Považujete téma nádraží za významný nástroj ovlivnění voličů?
- Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany
 - politických stran
 - médií
 - veřejnosti
 - odborné veřejnosti

PŘÍLOHA PII: ROZHOVOR S ROMANEM ONDERKOU

Formulujte v několika větách záměr rekonstrukce Železničního uzlu Brno, jak byste jej podal voliči.

Moderní přestupní evropský železniční uzel, který bude do budoucna řešit i otázku železniční dopravy v Evropě. Přestavba pod názvem Europoint Brno, která se dlouhodobě připravuje v jižní části Brna, s výstavbou nového nádraží, s přestavbou uzlu integrované dopravy rozšířené po celé jižní Moravě.

Jak tato formulace vznikla?

Před řádově pěti lety měla ČSSD názor, že je třeba udělat revizi tohoto projektu, tak aby byla víc akcentována dostupnost občanům města Brna, myslím tím dopravní dostupnost s ohledem na nové území nádraží. Je třeba vnímat, že to území má potenciál absorpce až pětatřiceti tisíc nových obyvatel. Je to jako stavět nové město ve městě. S ohledem na toto jsme řešili přezkum projektu a případné alternativy ve smyslu modernizace stávajícího nádraží a napojení všech sítí ve stávajícím území při zkvalitnění dopravy. Z tohoto průzkumu nám vzešlo jediné řešení, pokud bychom chtěli zachovat současné územní rozložení. A tj. stavba nového nádraží zhruba o dvě stě metrů dál. Nevyhnuli bychom se výstavbě a úpravě kolejíště a výstavbě vlakového nádraží za provozu skoro ve stejné lokaci jako nyní. Ta lokace by ale byla velmi problémově zajistitelná.

Druhá věc je financování. Nastavené financování je kolem pětadvaceti osmadvaceti miliard korun, EU 8 mld., SFDI 8 mld., Brno 3 mld., kraj miliardu. V případě přepracování projektu bychom nemohli v tomto období žádat o evropské peníze a nikdo z odborníků si nedovede představit, že by celou stavbu v tomto rozsahu financoval stát.

Prezentovali jste tento názor ve volebním programu 2010?

Já si myslím, že jsme to takto prezentovali, ale nejsem si jistý.

V roce 2006 jste jej formulovali jak?

V roce 2006 jsme se tomu vyhnuli z jiného důvodu, chtěli jsme se o této záležitosti přesvědčit, slibovat něco, o čem jsme sami nebyli přesvědčení, by bylo bláhové.

Jaké prameny jste používali při přípravě toho programu?

Veškeré dostupné. A to jak ty pozitivní, ve smyslu výstavby, tak i negativní, brojící proti výstavbě. Hlavně jde o dokumentaci z grémia ŽUB, kde jsou všechny instituce, které mají s přestavbou něco společného, zastoupeny.

Myslel jsem spíš formulaci programu. Měli jste nějaké prameny, podle kterých byste se rozhodovali, jak tuto otázku komunikovat s veřejností?

Volební program je daný tím, co daná politická strana chce. My jsme věděli, že nemáme vyhnoutí a nejvýhodnějším projektem je přestavba ŽUB. S ohledem na tuto záležitost jsme jasně a srozumitelně tento názor formulovali. Já jsem ho takto jasně deklaroval na setkáních s veřejností, mítincích i v médiích. Samostatný marketingový plán komunikace této otázky jsme neměli.

Nechali jste si zpracovat průzkum veřejného mínění? Pokud ano, v jakém rozsahu?

Přiznám se, že jediné průzkumy, kterým věřím, jsou ty, které se dozvídám na ulicích, v restauracích a obchodních centrech v Brně. A druhý nejrelevantnější je výsledek voleb. O průzkumu na tuto otázku jsme si nenechali zpracovat a nevidím k tomu ani důvod. Relevantní průzkumy mají kolem tisíce oslovených občanů. Z tohoto pohledu je to tisíc obyvatel z 380 tisíc obyvatel. I když podle statistiky je to relevantní průzkum, já ho nepovažuji za tak věrohodný, aby se jím měla politická strana řídit. Nehledě na to, že jsem přesvědčen, že politická strana nemá jednat podle průzkumů, ale podle svých vizí. A buď voliče přesvědčí a přestřihne pomyslnou pásku, nebo dostane facku. A jeho budoucnost záleží na tom, jak je ta facka velká.

Jak vypadala komunikační strategie týkající se nádraží. Stanovili jste – kodifikovaně i nekodifikovaně, kdo komunikuje?

Neexistuje žádný zákaz komunikace této investice. Pravda je, že i pokud dochází ke komunikaci, tak jsme se převážně snažili, aby komunikoval ten, kdo na to má největší nárok, za to považuji SFDI, jako investora stavby.

Ted' jsem myslel vaše vnitrostranické rozhodnutí, nikoliv rozhodnutí z pozice voleného orgánu města.

Bezesporu představitelé, kteří jsou ve vedení města či kraje. Co se týče města – primátor a náměstci, co se týče kraje, tak bezesporu hejtman.

Ladili jste svoje postoje?

Ten průzkum, který se dotýkal relevantních informací o investici, trval první dva roky volebního období. Poté, když bylo na výběr ze dvou variant a to prosazovat Europoint Brno s úpravami, které zlepší jeho kvalitu, nebo se o přestavbu nezajímat, jsme zvolili variantu Europoint Brno a pak jsme ji otevřeně prosazovali až dosud.

Jak prezentujete výsledky referenda v roce 2004?

Celé to referendum prezentuji jako nešťastné. Referendum je vynikající, pokud se rozhodnutí učiní. V tomto případě se rozhodnutí neučinilo. V tu chvíli je referendum zpochybnitelné a výsledky lze prezentovat různě. Ti, jejichž názor výsledky podporují, používají rétoriku, že 80 procent bylo proti, ti druzí upozorňují na nízkou účast. Z tohoto pohledu referendum pouze rozbouřilo hladinu. Je to podobný případ jako při průzkumu veřejného mínění.

A jaký je váš názor?

Já se ztotožňuji s tím, že referendum nemělo vypovídací hodnotu.

V roce 2007 vzniknul na zakázku deníku MF DNES průzkum veřejného mínění, který se problematice odsunu nádraží rozsáhle věnoval. Pracovala s těmito daty vaše strana?

Jestli strany upravují komunikační strategii, tak to je ponaučení z toho pohledu, že musíme projekt víc prezentovat, ale že bychom nastavili po tomto průzkumu samostatnou komunikační strategii, to určitě ne.

To samé platí o vedení města?

Komunikační strategie města vyplynula z názoru jednotlivých politických subjektů v koalici. Ta se mezi sebou bavila na praktické úrovni, zelení a Brno 2006 byli proti, ČSSD a KDU-ČSL byla pro projekt. My jsme dospěli k názoru, že toto je jediná z věcí, která nás rozděluje. Rozhodli jsme se proto, že to bude každý politický subjekt komunikovat samostatně.

Jak se vaše komunikační strategie odvíjela od stanoviska jiných stran? Hledali jste si svoje místo na politickém trhu?

Nijak jsme se nepřizpůsobovali, nehlídali jsme si názory a vyjádření jiných politických stran. Jak jsem už řekl, drželi jsme se projektu, o kterém jsme přesvědčení, že je správný, bez ohledu na mediální známost tohoto problému. Soustředili jsme se na objektivní vysvět-

lování dotazů. Reakce na jiné strany se omezila na vysvětlování a prezentaci našeho stanoviska, pokud bylo odlišné a byli jsme tázáni ze strany médií.

V předvolební kampani v roce 2006 jste názor na odsun nádraží neformulovali, pouze jste obecně podpořili vizi rozvoje železniční dopravy v Brně. Z jakého důvodu?

V roce 2006 byl náš názor dlouhodobý, vyplýval z odborného názoru ČSSD. Byli jsme ve schizofrenní situaci, stranická krajská dopravní komise říkala „odsun ne, hlavně s ohledem na návaznost integrované dopravy“. Po celorepublikové linii to bylo naopak, existovalo usnesení vlády pod vedením Miloše Zemana, která tento projekt oživila. Na různých úrovních ČSSD byl různý náhled a my jsme tuto situaci dokázali vyřešit až v roce 2007. Nejasné stanovisko v roce 2006 tedy bylo dáno politickou situací, nikoliv schválně a z komunikačních důvodů.

Proč jste si analýzu z roku 2007 nenechali zpracovat už dřív?

Bylo to politicky obtížně prosaditelné s ohledem na různý názor různých skupin v ČSSD. V takovém prostředí nešlo prosadit pragmatický postup ani v otázce, jak by takový průzkum měl vypadat.

Připravovala někdy část volebního programu či jeho komunikaci profesionální komunikační agentura?

Strana si nikdy agenturu nenajala. Co se týče vedení města, tam jsme se domluvili na vkladu do deníků jednou za kvartál, nastavil se intenzivnější systém seznamování se stavbou jako takovou, především s první etapou, stavbou odstavného nádraží, které už je hotové. Tam došlo k určité změně, město začalo víc komunikovat.

Kde tato strategie vznikla?

Tyto náležitosti vždy rozhodovalo grémium ŽUB.

Mělo grémium nějaké podklady ke komunikaci ŽUB?

Ne, vycházelo z vlastního názoru.

Jak byl specifikován postup kandidátů v předvolební kampani 2010?

Všichni víme, že nejvíc komunikace má vždy lídr kandidátky, potažmo dva tři další. Co se týče těchto lidí, všichni byli součástí týmu a byli u veškeré komunikace. Nemyslím, že je třeba se na tuto otázku nějak speciálně připravovat, problematika je notoricky známá, všichni čelní představitelé ČSSD v Brně s ní přicházeli do styku, dá se říci denně, měli

jsme tu v uvozovkách koaliční krizi kvůli nádraží. Nebyla žádná pravidla. Jestliže platí, že volební kampaň je forma krizového řízení, těžko by šlo nějaká pravidla stanovit. Určitě nebyl žádný soupis typu: bacha, tohle nebudeme říkat, to nebylo.

Jak vypadá proces přípravy předvolebního programu v ČSSD Brno?

Městským výborem je zvolen tým, volební štáb, volební manažer. V rámci týmu je určena jedna osoba, která má na starosti program, seskupí si kolem sebe tým lidí, komunikuje s představiteli městských částí. Program a programové záležitosti měl na starosti Jiří Oliva, tento tým vyprodukoval nějaký návrh programu v hrubých rysech. Pak existuje volební tým, který problematiku dopracovává, dochází ke korekcím a úpravám. Až se dopracuje tým k materiálu, který je v souladu s názorem odborných komisí, jde ke schválení. Pak se vytvoří dvě verze, kratší a delší. Delší je pro ty, kteří se chtějí programem víc zabývat, kratší se používá na oslovování voličů, je to hlavně s ohledem na formát programu.

Existuje oponentura programu?

Oponentura je ze strany odborných komisí ČSSD. Obecně projde program třemi rovinami schvalování. První je primátor, náměstci. Druhé jsou odborné komise, třetí politická rovina, vedení městské organizace ČSSD. Není to tak, že by to jeden člověk napsal a ostatní to během minuty odsouhlasili, jak je to geniální.

Srovnejte význam odsunu nádraží 2006 a 2010.

Podle mého názoru to v roce 2010 nebylo tak vyhocené téma. V roce 2006 to bylo jedno ze tří top témat. Nyní nebylo tak silné, přesto je to jedno z témat, které voliče ovlivňuje.

Jak jste na tento názor přišel?

Je to můj pocit získaný při setkáních s voliči i z mediálního zájmu.

Proč si myslíte, že téma zesláblo?

Čím víc podrobností je o záležitosti známo, tím je slabší. Komunikace politické téma obrušuje. Téma ztratilo část potenciálu i pro politické strany tím, že lidé jsou jasně rozděleni. Jsou tu odpůrci a zastánci, kteří podle tématu nádraží volí a není možné už získávat tolik hlasů přesvědčováním. V některých náležitostech argumentačních a odborných už si obě skupiny nenaslouchají. Vnímám také, že část voličů už to unavuje, mají pocit, že je to stále dokola.

Souvisí to podle vás s aktivitou občanských sdružení?

Myslím, že aktivita občanských sdružení je stále stejná, ale odezva už není tak silná.

Považujete za výhodnější téma zdůrazňovat nebo potlačovat?

Před čtyřmi roky jsme uvažovali, že je lepší nemít tuto záležitost pokrytou a vyhraňovat se. A důvod byl jednak praktický a souvisel s politickou situací uvnitř strany, jak jsem zmiňoval, a logicky jsme si nechtěli uzavírat koaliční potenciál ve vztahu k jakémukoliv subjektu. Po dvou letech předchozího volebního období už jsme měli ten názor jasně daný a tam už potom nebylo na výběr a brali jsme tuto záležitost jako jednu ze součástí volební kampaně. Nedělali jsme z něj pilíř, ale ani jsme se jej nebáli.

Považujete téma odsunu nádraží za významný nástroj pro ovlivnění voličů?

(váhá) Marketing v politice je velice ošidnou záležitostí. Má jiná pravidla než marketing obvyklých produktů. Nedají se obchodovat politické hlasy. Považoval bych za chybné, kdybychom k tomu takto přistupovali. Myslím, že to v minulosti ukázaly i výsledky voleb do Poslanecké sněmovny. Jsem přesvědčen, že každý kdo by takto chtěl uchopit téma nádraží, udělá chybu. Jsem o tom přesvědčen. Každý kdo by na jedné takové otázce postavil bombastickou kampaň, neuspěje. Lidé jsou tu víc přemýšliví, mají větší povědomí o problematice, takže nelze vše shrnout do jednoduchého hesla. Je to o dlouhém vysvětlování, předkládání argumentů a přesvědčování. Ve vztahu k samotné investici jsem pro silnější marketingovou podporu.

Považujete za přečeňované nebo podčeňované ze strany politických stran?

Někteří představitelé některých politických stran, a nechci jmenovat, jsou z toho nešťastní. To téma totiž trvá strašně moc dlouho, argumentace je pořád stejná, pořád se vykládají stejné věci, sem tam přijde nová myšlenka a pak vznikne menší prostor. Noví představitelé politických stran jsou vázaní usneseními svých politických subjektů. Často tak politici prosazují názor, který vzniknul před dvěma, pěti, deseti lety. Z tohoto pohledu je téma spíš přečeňované.

Je téma podčeňované nebo přečeňované ze strany veřejnosti?

Myslím, že se vztah médií vyvinul. V době referenda to byl boom, referendum bylo obrovsky atraktivní, z tohoto pohledu to bylo téma. Na to navazovaly volby. V dnešní době to vnímám jako informování o dané situaci, že to média ani nepodčeňují ani nepřeceňují, ale informují vyloženě zpravodajsky a střízlivě.

Je téma přečeňované nebo podčeňované ze strany veřejnosti?

Pokud se zaměřím na občany Brna, kteří nádraží využívají příležitostně, těm to může být teoreticky jedno. Pak je ten aspekt lidí, kteří nebydlí v Brně a pravidelně dojíždějí.

PŘÍLOHA PIII: ROZHOVOR S ROBERTEM KOTZIANEM

Formulujte v několika větách záměr rekonstrukce Železničního uzlu Brno, jak byste jej podal voliči.

Jedna rovina je dopravní. Druhé hledisko je dopad na rozvoj města Brna. V dopravní rovině se spoléháme na stanovisko, které byly připraveny městem a které představitelé strany, kteří se účastnili přípravy několika předchozích volebních programů, mohli vyslechnout. Spatřujeme tuto variantu jako dopravně výhodnější pro město Brno jako výhodnější z hlediska budoucí existence města jako města na průsečíku nejméně dvou transevropských dopravních tras. Pokud jde o dopady na rozvoj města, tak se domníváme, že tato stavba umožní rozvoj takzvaného jižního Centra a jeho propojení se stávajícím historickým jádrem.

Jak toto stanovisko vznikalo?

O konstituování tohoto bodu v našem programu nejsem schopen hovořit, já jsem se účastnil přípravy volebního programu ODS pro volby do zastupitelstva města Brna poprvé v roce 2002 a tento bod je jednou z programových priorit ODS od samého začátku, tedy od doby vzniku ODS a prvních komunálních voleb. Pokud mohu hovořit o roce 2002, tak je to dáno procesem vznikání programu. Je ustavena skupina z lidí, kterých se tvorba volebního programu týká, vždy je tam lídr do voleb, představitel politického vedení, významné osoby z městských částí a další osoby, které o tuto problematiku jeví zájem a politické vedení shledává, že by se této problematice měli věnovat. Pokaždé, když se program tvořil v této skupině, tak jednomyslně panovala shoda, že přestavba ŽUB v nové poloze je prioritou pro město Brno.

Říkal jste, že jste se v tomto procesu shodli jednomyslně. Debatovali jste o tom, jak tento názor zanést do programu?

Samozřejmě je třeba zohlednit marketingové hledisko, ale absolutní prioritou je programová priorita. Europoint Brno vždy prioritou ODS byl, jako příklad mohu uvést roku 2006, kdy rozhodně nebylo nejvýhodnější mít tento bod v programu, přesto ho tam ODS měla.

Debatovali jste o vztahu k veřejnosti k této problematice a jak ji co nejlépe komunikovat, aby vám co nejvíc pomohla, resp. nejméně uškodila?

Myslím, že nejvíc se tak dělo při komunálních volbách 2010, kdy jsme poprvé problematiku železničního uzlu Brno učinili součástí volebního programu jinou formou. Ne že by-

chom řekli: my budeme stavět nové nádraží a staré budeme rušit, ale do volebního programu jsme zahrnuli, že „naší prioritou je udržet Brno na mapě transevropských železničních tras a budeme proto odpovídajícím způsobem podporovat rozvoj dopravní infrastruktury. Poprvé jsme zdůraznili ten cíl, kvůli čemu se to dělá a vůbec jsme nepopisovali cestu, kterou spatřujeme v projektu Europoint Brno.

Proč?

O ODS je všeobecně známo, že tento projekt podporuje a domnívám se, že to není třeba zdůrazňovat. Proto jsme se snažili ve volebním programu lidem zdůraznit konkrétní přínos, který projekt bude mít.

Jak se lišila příprava programu ve vztahu k nádraží?

Z mého hlediska byla změna v tom, že jsem byl dominantním členem týmu a program jsem zásadním způsobem ovlivňoval. Pro mě je sestaven a členěn jiným způsobem než všechny předchozí programy. Nebyly členěny podle jednotlivých problematik města, ale z hlediska rolí, do kterých se občan Brna každý den prochází. Jedna kapitola je věnovaná bydlení, jiná podmínkám k podnikání, její součástí je právě citovaná pasáž o nádraží. Pak je tam další kapitola věnovaná volnému času a tak dále. Myslím, že je to pro člověka, který každý den nepracuje v politice, mnohem stravitelnější přístup.

Jaké jste používali prameny při přípravě programu?

Naprosto primárním a dominantním pramenem je vědomostní potenciál nakumulovaný v politicky aktivních členech ODS. Strana má výhodu, že je na trhu už dvacet let, po většinu této doby byla stranou, která ovlivňovala zásadní měrou chod města Brna, tudíž disponuje velmi kvalitním vědomostním potenciálem, který nesou starostové městských částí, zastupitelé, bývalí náměstci. Během kampaně jsme si nechali zpracovat jeden sociologický průzkum, s ohledem na náklady byl ale jen jeden a poměrně omezený.

Můžete jej konkretizovat?

Byl v rané fázi kampaně, někdy v červnu 2010, zabýval se hlavně tím, co občany města trápí a částečně se týkal mě a vnímání mé osoby jako lídra. Průzkum probíhal formou dotazování na ulici. Pokud jde o preference ve věcné rovině, tak nemohu říci, že by v té době problematika odsunu nádraží trápila, nebo ji vnímali jako nějakou závažnou obavu.

Využíváte lidský potenciál ODS. Je stanoven jeden člověk, nebo tým, který řeší způsob komunikace programu?

Vše vzniká čistě mezi námi, není na to najatá žádná agentura, tým má do deseti lidí.

Považujete to za ideální variantu? Uvažovali jste o možnosti externího zadání komunikačního plánu? Probíhá nějaká forma oponentury?

Oponentura programu proběhla třemi veřejně činnými relevantními osobami, které jsme o kritiku požádali. Nicméně kromě znalostního potenciálu z reálného fungování politiky je třeba při přípravě programu brát v potaz legislativní prostředí, ve kterém se komunální politik pohybuje, je třeba si být vědom různých omezení, lhůt, které mají správní orgány a které nejsou překročené, typicky jsou to lhůty stavebního úřadu pro vydání územního rozhodnutí a stavebního povolení, což do jisté míry determinuje vaši schopnost něco v těch čtyřech letech realizovat. Je třeba si být vědom, zda je majetkoprávně připravená, je třeba vědět, v jaké rozpočtové situaci je město, zda je vůbec možné stavbu časově připravit. Obávám se, že pracovníci marketingové agentury nejsou schopni tuto problematiku v plné šíři vnímat a nevnímají.

Říkáte, že názor ODS je konzistentní, a prosazuje nádraží v odsunuté poloze. Proč jste tentokrát v programu volili obecnou frázi?

Domníváme se, že je občanům u tohoto projektu prvoplánově, účelově a podle nás neférově předkládána ta hlavní nevýhoda, kterou tento projekt má a to je to, že nové nádraží bude 700-800 metrů vzdálené od historického jádra. A my se domníváme, že je třeba hovořit o věcných výhodách tohoto projektu. Volební program je žánr svého druhu, je stručný a heslovitý. Kdybychom místo programu mohli napsat knihu a věděli, že to není zbytečné a občané ji budou číst, popsali bychom to tam samozřejmě mnohem šířeji.

Formulace v roce 2010 byla dělána s ohledem na lepší komunikaci na veřejnosti?

Ano, byl jsem u toho a nevidím na tom nic špatného. I zařazením do kapitoly o rozvoji podnikání dáváme najevo, jak tento projekt vnímáme, že je nesmírně důležitý pro rozvoj města Brna.

Existovala nebo existuje nějaká komunikační strategie vůči veřejnosti – kodifikovaná, nebo alespoň ústně dohodnutá.

Ne.

Vzpomínáte si, že by někdy v minulosti něco takového vznikalo, nebo se připravovalo?

Myslím, že nic takového neexistovalo, ani se o ničem takovém neuvažuje. ODS není natolik bohatá strana, aby si mohla něco takového dovolit.

V roce 2004 proběhlo referendum o poloze nádraží. Zkuste interpretovat výsledky v souladu se stranickou strategií.

Pro mě jsou relevantní výsledky komunálních voleb. Výsledek v roce 2010 a téměř všech předchozích byl naprosto jednoznačný. Vždy až na jednu výjimku dominují v zastupitelstvu strany, které prosazují myšlenku nádraží v nové poloze. Volby jsou jednoznačná zákonem definovaná soutěž, která jednoznačně ukazuje, co je preferencí voličů – občanů. V roce 2004 se referendum neodehrávalo v mediálně vyvážených podmínkách, byla tam jednoznačná snaha spojit referendum s krajskými volbami. Strany mají vždy možnost mediálně a marketingově usilovat o tom, aby se volby staly referendem o nádraží. A pokud jím kdy byly, dopadly vždy jednoznačně pro tento projekt.

Interpretujete tedy výsledek voleb jako vědomý souhlas voličů s odsunem nádraží?

To nevím, komunální volby jsou kolektivním rozhodnutím a o tom, co se komu honí hlavou, když vyplňuje lístek do komunálních voleb, nemůžu spekulovat. Mohu hovořit pouze o sobě – ta odpověď je samozřejmě zkreslená – ale fakt je, že ODS navzdory mediální nepřítizni tohoto projektu podporovala tento projekt bez jakéhokoliv úkroku. Nicméně je neoddiskutovatelné, že kdo hlas ODS dával, dával jí ho s vědomím, že podporuje tento projekt.

V roce 2007 vzniknul na zakázku deníku MF DNES průzkum veřejného mínění, který se problematice odsunu nádraží rozsáhle věnoval. Pracovala s těmito daty vaše strana?

Žádným způsobem jsme s tím nepracovali, vzali jsme to na vědomí. Stále platilo, že jediné platné relevantní rozhodování o tomto procesu jsou komunální volby. Občané měli možnost nevolit ODS. A nelze najít exaktní metodu na pátrání v hlavách občanů.

Jak byla komunikace problematiky ovlivněna strategií jiných politických stran?

Myslím, že žádným. Lze říci o ODS, že inklinuje ke konzervativnímu vidění světa a jedním ze znaků tohoto vidění by mělo být konstantní vidění toho, co je správné. Jestliže to považujeme za správné, tak neměníme názor.

Ani ke komunikaci tématu?

Ano, můžu potvrdit, že v roce 2009 probíhala v ODS debata nad třemi velkými podstatnými projekty. Skutečně jsme se bavili o komunikaci projektu a výsledkem bylo, že nebudeme říkat: chceme odsunout nádraží, ale to, co nakonec bylo v programu. Touto komunikací, zdůrazňování výhod, přímo implikuje projekt Europoint Brno.

Proč tato debata proběhla až v roce 2009?

Svět se mění a my s ním. Plyne čas a vyvíjí se pohled na politiku a její komunikaci. Je pravda, že v tom hrála roli opoziční role, museli jsme hledat cestu, jak zajistit cestu zpět ODS do vedení města. A v těchto debatách se zrodila myšlenka komunikovat takto, protože jsme si uvědomovali, že nepromyšlená komunikace tohoto projektu nám v minulosti škodila. A to jsme se snažili změnit. V žádném případě jsme ze svého názoru ale nechtěli ustoupit.

Proč jste tuto formu komunikace nezvolili už před předchozími komunálními volbami?

K tomu se nemohu vyjádřit. Z dnešního pohledu připouštím, že měla být jiná, mohla být přívětivější.

Proč se to tedy změnilo?

Nejde o žádnou plánovanou strategii. Bylo to dílo své doby a tehdy byla taková situace.

Město si nechalo dělat průzkum 2005 ve Vaňkovce u modelu nádraží? Pracovalo s nimi město? Byly použity interně?

Vůbec nevím, co bylo výsledkem a jak se to využilo.

Tehdy vedení města s většinou ODS schválilo mediální kampaň, kterou realizovala agentura Ogilvy. Byla ta kampaň plánována s ohledem na stranickou pověst?

Nedomnívám se. Představitel politické strany, pokud vyhraje volby, tak realizuje svoji představu za veřejné peníze. A za veřejné peníze ji tedy i propaguje. Jestli je toto realizace stranického zájmu, pak to tak nazýváme.

Existovaly pokyny, jak komunikovat nádraží v kampani 2010?

Nic takového nebylo. Všichni kandidáti byli zavázáni programem a obhajovali ho. Závazek nezmiňovat odsun nádraží nebyl. Kandidáti jsou připraveni, že jsou konfrontováni občany. Proběhlo vnitrostranické fórum, na kterém vznikla myšlenka komunikovat nádraží

tímto způsobem, a všichni kandidáti na nich byli. Jsou to pravicoví lidé odpovědní sami za sebe, takže jsme nepovažovali za nutné to nijak specifikovat.

V ideálních podmínkách, kdybyste pouze vy rozhodoval o komunikaci této otázky: najal byste si agenturu? Byly by jasnější pokyny?

Pokud mám zkušenost, tak komunikační agentura nevymyslí tu „dřeň“, kterou komunikujete. Je to průvodce mediálním chaosem. Takže i kdybychom agenturu měli, bylo by to stejně demokratické. Pochopitelně za ideálních podmínek bychom si poradit nechali.

Jak se změnil význam odsunu nádraží v jednotlivých kampaních?

Podle mého názoru téma oslabuje, dříve bylo dominantní. To je jednoznačné. Naprosto nejvýznamnější je, že se výrazně proměnil přístup žurnalistické obce k tomuto problému. Byť je mezi politiky rozšířený pocit ublíženosti, tak si dovolím tvrdit, že kolem roku 2004 a doby kolem referenda, spíš novinářská obec inklinovala k zastáncům zachování nádraží v centru, poté se postoj proměnil v neutrální a dnes se domnívám, že i novinářská obec spíš inklinuje k podpoře tohoto projektu.

Čím si to vysvětlujete?

Je to můj subjektivní dojem, který není podložený žádnými statistikami. Myslím, že to částečně souvisí s personální obměnou v dominantních denících. Tak jak plyne čas, tak všichni o věcech přemýšlíme, včetně novinářů, a v průběhu času vychladnou hlavy. V roce 2004 byla notná dávka zeleného radikalismu. Všichni o sobě přemýšlíme a podle mého názoru to vedlo ke změně vnímání názoru ze strany žurnalistické obce.

Myslíte, že to bylo dáno osobnostními charakteristikami novinářů, nebo „zelený radikalismus“ vznikl na základě kampaně odpůrců nádraží? A mohla v tom sehrát roli špatná komunikace ODS?

Myslím, že tehdy bylo téma nové a dnes jsou všichni unaveni z křiku ekologických organizací a časem, během kterého vychladly hlavy.

Je lepší pro ODS téma zdůrazňovat nebo potlačovat?

Myslím si, že ODS si zvykla, že za prosazování tohoto tématu je výrazně kritizována. Například v letošních volbách řadila tento projekt mezi svoje priority, nijak zvlášť ho nezdůrazňovala a do jisté míry pak zůstala pozadu, protože teď už to taková vada není.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany politických stran?

Dnes už ne, v minulosti ano. Bezpochyby to šlo komunikovat lépe a především důkladněji.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany médií?

Jednoznačně přeceňované.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany veřejnosti?

Myslím, že veřejnost téma podceňuje a především je zužuje na jednu jeho část. Význam a šíře projektu je větší, než lze veřejnosti nastínit.

PŘÍLOHA PIV: ROZHOVOR S MARTINEM ANDEREM

Formulujte stručně názor vaší politické strany na odsun nádraží resp. rekonstrukci železničního uzlu Brno, tak jak jste ji prezentovali v předvolební kampani 2010.

Nádraží by mělo jako hlavní přestupní uzel IDS být v nejvýhodnější poloze a to je poloha stávajícího nádraží. Kde je dobrá dostupnost do centra města i komfort přestupu na linky MHD.

Jak se tento názor změnil od roku 2006?

Myslím, že se nezměnil. Tam šlo o to, že pro použití ve vztahu k veřejnosti je třeba používat co nejjednodušších výrazů, popisovat spíš finální produkt a vizi, ne technické detaily, jak toho dosáhnout. Vždy šlo o to hlavní – mít nádraží tam, kde slouží lidem.

Jak tento názor vzniknul? Popište proces přípravy předvolebního programu.

Ten názor je konzistentní už někdy od roku 2003, vznikl na platformě uskupení, které se později zformovaly v Koalici Nádraží v centru. Primárně vše směřovalo k nápadu vyvolat veřejné referendum, cítili jsme, že Brňané chtějí nádraží v centru, cítili jsme podporu. Tento názor nevznikl ve Straně zelených. Záměr kandidovat ve volbách byl motivován cílem zachovat nádraží v centru. Po potlačení debaty po referendu byly jediným dalším možným způsobem, jak věc zvrátit.

Popište tedy proces přípravy volebního programu Strany zelených pro komunální volby v roce 2010.

Výběr témat byl v široké skupině, která byla široká – od brainstormingu přes slučování témat až po čtyři okruhy, na nichž jsme chtěli kampaň stavět. Ve finále program posvětila městská konference.

Jaké prameny jste při přípravě předvolebního programu využívali?

Po neúspěchu v parlamentních volbách a výzvě Ondřeje Lišky do strany vstoupilo několik stovek lidí, desítky z nich v Brně. Většinou mladí lidé s nějakou zkušeností z mediálních studií apod. Ti lidé měli svoji představu o tom, co by měli zelení prosazovat. Vzal jsem to jako podnět na rozhybání debaty, na čem kampaň stavět.

Nechala si vaše strana, případně vy, někdy zpracovat průzkum týkající se postoje veřejnosti k nádraží? Na základě jakých dat, jak velkého vzorku lidí? Pokud nenechala, uvažovali jste o tom? Považujete to za chybu?

Průzkum jsme neměli. Jsou to drahé věci a strana na to neměla prostředky. Nechtělo se nám investovat polovinu peněz na kampaň do celobrněnského průzkumu. Takže jsme vycházeli z průzkumů jiných zdrojů, deníků atd. Byli jsme v kontaktu s výzkumnými agenturami a snažili se získávat některé informace na neformální bázi. Používali jsme údaje z internetových anket a podobně. Dá se říci, že jsme se k těm datům snažili dostat a aktivně je vyhledávali, nebyli jsme ale v pozici, abychom si něco sami zadali.

Existuje/existovala komunikační strategie týkající se nádraží? (kdo mluví, co říká, na koho odkazuje). Byla kodifikovaná?

Tohle jsme neměli. Ta strana je poměrně malá na to, aby se to dělilo. Mluvčích strany je tak málo, že to nebylo třeba. Nejvíc jsem mluvil já a Jana Drápalová (lídr kandidátky v roce 2006, radní v letech 2006-2010 – pozn. aut.). Co se týče kodifikace, možná jsme si někdy pár poznámek napsali s ohledem na to dokázat stručně postoje obsahující klíčové názory, ale nebyl to žádný koncepční dokument.

V roce 2007 zpracovala agentura Focus průzkum na reprezentativním vzorku populace a z něj vyplynulo, že 68 procent voličů by bylo pro zachování nádraží v centru. Pracovala s ním Strana zelených.

Vím, že takový průzkum byl a že jsem ho četl a dokonce ho dohledával i zpětně v loňském roce. Bylo to jedno z vodítek.

Jak byla (strategie nebo i živelná komunikace tématu) ovlivněna strategií jiných politických stran nebo uskupení?

Shodli jsme se, že koalice Nádraží v centru vyzve všechny strany, aby se k iniciativě podporující zachování nádraží v centru přidaly. Brno 2006 Jiřího Zlatušky to udělalo, ČSSD o tom uvažovala. (...) Nebylo to jednoduché, jednání (s Brno 2006 – pozn.aut.) probíhala, na stole byla varianta společné kandidatury, my jsme si to vyhodnotili tak, že každý míříme na trochu jiný elektorát. V debatách s lidmi jsme nabyli dojmu, že jsou lidé, kteří podporují změnu na radnici, ale nebudou věřit zeleným. A naopak byla skupina lidí, pro které byl Zlatuška nepřijatelný kvůli jeho názorům na odlišné záležitosti.

Věděli jste, jak velké je riziko, že si navzájem voliče seberete a do zastupitelstva se nedostanete?

Jen z veřejných zdrojů, průzkumů veřejných mínění, které si zadal někdo jiný. Ale spíš to byly odhady.

Jaká byla vaše strategie vůči jiným stranám v roce 2010?

V roce 2010 jsme se vymezovali proti nováčkům, kteří mohli říct cokoliv, začínali s čistým stolem. Vymezovali jsme se tím, že musíme být ve vyjádřeních naprosto jasní a stoprocentně srozumitelní, chtěli jsme být autoritou s odborným povědomím.

Najala si vaše strana externího dodavatele na komunikaci otázky nádraží?

Ne, pouze v době aktivit v rámci Koalice Nádraží v centru jsme spolupracovali s agenturou, ale ta spíš zajišťovala produkční záležitosti.

Byla a případně jakým způsobem, komunikace jednotlivých kandidátů ovlivňována, řízena?

Ne, toto fungovalo vždy přirozeně.

Je/byl stanoven člověk, který byl za komunikaci tématu nádraží zodpovědný? Jak pracoval, jaké měl podklady, rozpočet?

O tom, jak vypadala kampaň k nádraží, nikdy nerozhodoval žádný orgán Strany zelených. To se řešilo na schůzkách Koalice Nádraží v centru. Tu hlavní podobu jsem určoval já a Svatopluk Bartík (jedna z hlavních postav Koalice, v letech 2006-2010 zastupitel Strany zelených v Zastupitelstvu městské části Brno-střed – pozn. aut.) Po stránce grafické – že byla zvolena žlutá a červená barva, která neměla nic společného se zelenými – to bylo rozhodnutí Svatopluka Bartíka. Kampaň nebyla ani Stranou zelených financována. Kampaň k nádraží byla se zelenými tehdy jen volně propojena personálně. Vystupoval jsem za koalici, zároveň byl na kandidátce, to samé Jana Drápalová. Pouze v poslední fázi kampaně jsme vkládali do našich zelených letáků ve stylu kampaně Zelených dle parlamentních voleb úzký proužek, který byl v grafice koalice nádraží v centru. Říkali jsme si, že nemá smysl vymýšlet nějaké skandály, otevírat témata, na to není prostor. Proto jsme si řekli, že vezmeme to naše téma a to budeme nejvíc prosazovat.

Zhodnoťte, zda a jak se změnil význam odsunu nádraží v předvolebních kampaních 2006 a 2010.

V roce 2006 bylo téma bez ohledu na faktickou stránku věci atraktivní konfliktem s dlouhodobým vedením města. Bylo to nedokončené téma, to byla jeho síla. Debata byla násilně utnuta po referendu a my jsme v kampani v roce 2006 mohli pokračovat v tlaku na vedení města. V roce 2010 fungoval efekt vyčerpání, lidé tři roky pořád slyšeli, jestli ná-

draží tady nebo tam a myslím, že tím byli unaveni. Téma už není nové, žádná světová bomba. Téma pro nás bylo stále důležité, ale ne jako ústřední.

Na základě čeho jste předchozí zhodnocení provedli?

Z vlastního názoru a komunikace s voliči i členskou základnou.

Považujete za výhodnější pro vaši stranu, téma nádraží před volbami akcentovat nebo potlačovat? Na základě čeho jste si tento názor utvořil?

Zcela jednoznačně akcentovat. Ale myslím, že se to musí dělat s rozumem a nyní jsme tak daleko, že není možné, aby strana jen s tímto tématem mohla prorazit.

Proč jste se rozhodli v roce 2010 v kampani téma nádraží nezdůrazňovat?

Měli jsme pocit, že jsou z toho lidé otráveni. Tohle téma se řešilo čtyři roky a asi nebylo v historii Brna téma, které by mediální prostor okupovalo tak dlouho. Byl to politický odhad – kdybychom stavěli na stejném tématu, vypadalo by to, že nemáme co jiného říct. A navíc kdybychom byli ty čtyři roky v opozici, tak by to šlo srozumitelně udělat. Ale dělat po čtyřech rocích v koalici opoziční kampaň, by bylo nevěrohodné. Já jsem chtěl kampaň stavět na tom, co se nám za čtyři roky povedlo. Chtěli jsme ukázat, že jsme tu ty čtyři roky byli i pro něco jiného než nádraží.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany politických stran?

V letech 2004 až 2006 to ODS velmi výrazně podcenila. Je pravda, že není možné si myslet, že každého Brňáka zajímá nádraží. To nádraží je téma regionální, pálí možná víc lidí mimo Brno. I v tom roce 2006 bylo téma nejviditelnějším výrazem vzoru proti vedení města, svezly se s tím jiné motivy, zatímco v roce 2010 už bylo od této symboliky očištěné.

Domníváte se, že by téma bylo stejně masivní, kdyby jej ODS resp. tehdejší vedení města nepodcenilo?

Myslím, že část těch lidí by možná přesvědčili, ta vlna by nebyla tak silná. Ale nemyslím, že by ta vlna byla až tak výrazně menší, že by to nebylo téma voleb 2006. Myslím, že to byl symbol odporu proti ODS a troufnul bych si říct, že nebýt to nádraží, bylo by to něco jiného.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany médií?

Myslím, že mediálně se téma rozjíždělo pomalu, v prvním období bylo podceňované. Poté, co se stalo tématem, se k němu média vracela, i když nebylo co říct a věc se neposouvala. Myslím, že se to přelomilo do dnešního přeceňování.

Považujete téma odsunu nádraží za přeceňované nebo podceňované ze strany veřejnosti?

Ze začátku to bylo podceňované. Jakmile se rozšířila kampaň k referendu, nastoupila vlna zájmu. V letech 2007 a 2008 už jsem měl dojem otrávení z tématu. Tím, jak to bývalo výrazné téma, tlačila to média v plném proudu, přitom to začalo být otravné, tři roky se vlastně nic nepohnulo. Proto jsem ani neměl tendenci to za každou cenu dál prosazovat do médií.