

Jak nejlépe prodat politika

15.března 2006

„Volte voly, volte krávy, jen nevolte klerikály!“ „Ve dne lhal, v noci krad... sociální demokrat!“ Břítka hesla byla za první republiky v kampaních běžná. Letošní satirická vlna podvratných billboardů a plakátů zesměšňujících Miroslava Kalouska, ČSSD a ODS na ně vlastně jen v decentnější formě navázala.

Politické strany však oslovovaly úplně jiné voliče než dnes. „Společnost byla sociálně rozdělená. Spjatost strany s voličem byla silnější, sociální příslušnost jedince předurčovala jeho politickou orientaci,“ vysvětluje Otto Eibl z Institutu pro srovnávací politologický výzkum v Brně.

Důležitou roli hrál stranický tisk, který průběžně servíroval spřízněným voličům hlavní myšlenky. „Tuto ‚výchovu‘ můžeme chápat jako nejúčinnější prostředek formující vztahy mezi politickou stranou a voličem,“ míní Eibl. Přesto strany politickou reklamu nepodceňovaly. Před volbami se vyčlenily zvláštní plakátovací plochy, na ulicích se vyrojily chodící reklamy, tramvaje se zabalily do sloganů, agitace zněla i z tlampačů projíždějících aut. Oblíbené byly mítinky. Konaly se buď v restauracích, které bývaly tak plné, že se stálo i venku, nebo přímo pod širým nebem.

Ve znamení agitace

„Velmi sledované byly volby v roce 1946 nesené na vlně poválečného entuziasmu a obnovy republiky. Obrovského úspěchu v nich dosáhla KSČ, čemuž bezesporu pomohla její masivní propagandistická kampaň,“ říká sociolog Daniel Kunštát. V té době se v Praze objevil první „billboard“. U Prašné brány na něm komunisté v roce 1947 vyvěsili seznam pravicových ministrů, kteří podle nich prohloubili hospodářskou krizi vzniklou suchem. Klasický billboard, jak jej známe dnes, pak vznikl v 50. letech ve Francii.

Československé volby v letech 1948 až 1989 byly pouze prázdným rituálem a plakátové ‚kampaň‘ formalitou, které věnovali pozornost maximálně zarytí straníci. Změna přišla v roce 1990. Tehdejší pozitivní atmosféry využil strůjce obrazové kampaně Občanského fóra Vladimír Železný.

„Z hlediska strategie i použitých prostředků to byla první moderní politická kampaň v Československu. Vsadil na trefná poselství vystihující nálady doby. Pomohla mu dvě hesla: Návrat do Evropy a Strany jsou pro straníky, OF je pro všechny. První zapůsobilo motivem integrace do evropské demokratické civilizace, druhé odkazovalo na odmítnutí praktik komunistické státostrany. Být ve straně znamenalo být v KSČ. Kampaň OF byla navíc i vizuálně výlučná. Při neexistenci billboardů a soukromých televizí spočívalo těžiště kampaně v graficky moderních plakátech,“ říká Kunštát.

Úspěchy a prohry

Leden 1998, preference ODS po krachu vlády a rozpadu strany skomírají kolem deseti procent. Václav Klaus ale bojuje a závěrečná mobilizace proti levici, vyhlášená na všudypřítomných plakátech, nakonec ODS pomůže téměř vyrovnat výsledek z roku 1996. „O čtyři roky později se ODS pokusila o podobný tah s heslem Zastavte socialisty, národ volí Klause. Šlo o heslo kontroverzní, zejména kvůli opoziční smlouvě a také proto, že Václav Klaus představoval politika vzbuzujícího rozdílné emoce. V boji o nerozhodnuté voliče byla sázka na něj zcela fatální chybou,“ vysvětluje politolog Ladislav Mrklas.

Zdroj: [Nedělní svět](#)

12.03.2006

Nedělní svět, www.NedelniSvet.cz