



Začněme připomínkou událostí nedávno minulých (předesílám, že tyto události jsou pouze ilustrací a modelem, tento text v žádném případě nemá být ani propagací ani kritikou žádného politického subjektu). Skupina středoškolských studentů, či na začátku přesněji několik skupin chtěla protestovat proti zavádění tzv. státních maturit. Ke své organizaci používaly Facebook. To, že byl aktuálně středem mediální agendy, posilovalo možnost získat s jeho pomocí další příznivce. Studenti chtěli vyjádřit svůj nesouhlas s konkrétním opatřením (toto opatření

nechci hodnotit), přičemž bylo možné předpokládat, že v zájmové skupině (tedy studentů, kteří budou maturovat v nejbližších cca dvou letech) je většina osob konformní s názorem protestujících (nechtějí státní maturity), a liší se jen různou mírou ochoty se podílet na samotném protestu.

Protože pouhé „organizování se na Facebooku“ k vyvolání politického tlaku, a tedy ke změně kritizovaného opatření nestačí, museli lidé stojící za protestními skupinami přejít k účinnějším metodám – k sepisování petic a k protestování v ulicích. To vyžadovalo rámcově větší míru organizace a řízení vznikajícího sociálního hnutí. Takovou míru, která byla za hranicemi možností drtivé většiny i těch neaktivnějších studentů.

V určitém okamžiku se proto „objevilo“ hnutí nazvané Green Revolution, které začalo studentům s organizací protestů pomáhat. Drtivá většina samotných studentů netušila, kde se toto hnutí vzalo, kdo jej řídí, kde bere prostředky a tak dále. Hnutí se chovalo jako vítaný přítel a spolubojovník ve společné věci.

Po několika úspěšných demonstračních akcích se nad rozrůstajícím odporem maturantů proti novotám objevil stín podezření. Totiž, že ono „podpůrné“ hnutí je skrz majitele vlivné mediální agentury propojeno s konkrétní politickou stranou a její konkrétní představitelkou. Studenti spontánně zareagovali tak, že nechtějí být zneužíváni k politickým účelům. Hlasy vyznívající v debatách pro pokračování protestů (stávajícím způsobem) byly označovány jako hlasy pocházející z onoho „hnutí“ které se ocitlo v podezření. Na ohlášenou demonstraci nepřišel takřka nikdo, a stejně tak i na akci, která se měla konat po ní. To vše za značného mediálního zájmu a v situaci, kdy referující média akcentovala spojení hnutí **Green Revolution a konkrétní političky**, představitelky Demokratické strany zelených kandidující do Poslanecké sněmovny za ČSSD.

Déjà vu

Před parlamentními volbami v roce 2006 se, tehdy ještě hlavně formou samolepek a jiných nástrojů guerillového marketingu, začaly v ulicích větších měst objevovat odkazy na „hnutí“ propagující některé „svobody“, zájmově zaměřené na mladé lidi – stahování hudby z internetu, konzumování měkkých drog a podobně. Hnutí mělo ve znaku **pentagram** (odkaz

vede na archivační server a nemusí být vždy funkční) a povzbuzovalo mladé lidi k šíření jeho dokumentů, log, odkazů a dalších materiálů vlastními silami formou dobrovolnictví. Při zpětném pohledu na jeho vývoj je zřejmé, že součástí měly být později i demonstrace, shromáždění, kulturní akce a podobně. K ničemu takovému ale ve větším měřítku nedošlo, protože se ukázalo, že za „hnutím“ stojí propagační kampaň jedné z tehdejších parlamentních politických stran. Toto prozrazení znamenalo konec aktivity, která se předtím dostala do obecného povědomí a stala se předmětem debat právě v té skupině, kterou měla zasáhnout.

Účast „Green Revolution“ v protestech maturantů připadá tak trochu jako vzpomínka na nevyvedený pokus o „pentagramové hnutí“ Unie Svobody v roce 2006. Je také (přínejmenším z hlediska marketingu) příbuzným politické strany, která pod záminkou sdělování názoru byla fakticky reklamní prezentací rádia hrajícího pop-music i dalších, podobných aktivit. Ve světle tohoto pokusu se nabízí zajímavá otázka, uvedená v začátku tohoto textu. Jaké možnosti skýtá využití sociálních hnutí v politickém marketingu? A kde jsou jeho limity?

Bez předsudků

Politický marketing je marketing jako každý jiný. Produkt (politický subjekt) je nabízen zákazníkovi (voliči) prostřednictvím objektivních vlastností (programu) a záměrně vyvolávaného subjektivního dojmu (vymezení se ke konkurenčním produktům). Protože objektivní vlastnosti jsou příliš komplikované, než aby jim zákazník rozuměl (analogicky k tomu je úplný výčet vlastností automobilu pro motoristu irelevantní) je spíše, než akcentace těchto vlastností důležité vyvolání dojmu.

Nevýhodou jakékoliv konvenční politické reklamy, ať už je to setkání s voliči nebo billboard je fakt, že se při ní uplatňuje asi jediný významnější rozdíl mezi politickým a produktovým marketingem. Potenciální konzument si totiž při zasažení politickou reklamou uvědomuje její (finanční) hodnotu, a také svůj podíl na této hodnotě. Uvědomuje si že to, co mu je předkládáno, je zcela záměrná manipulace. Uvědomuje si, že předseda propagované strany se na billboardu usmívá, zatímco jeho konkurent se mračí, a že to má vyvolávat dojem. A uvědomuje si i fakt, že předseda konkurenční strany je na témže billboardu o hlavu menší (ODS – Řešení místo strašení, před volbami do EP v roce 2009). Toto uvědomění si – spojené takřka výlučně s politickým marketingem – značně snižuje jeho hodnotu protože odzbrojuje postupy, které jsou v marketingu jiných produktů běžně používány a účinné.

Naproti tomu využití sociálních hnutí zmíněné vady nemá. Pokud se například na podporu bouřících se studentů přihlásí politická strana, získá atributy spojené se studenty (mládí, dynamičnost, ochota ke změnám, životní energie atd.). Stane se tak bez ohledu na smyslnost, respektive nesmyslnost konkrétního opatření, které je studenty kritizováno či požadováno. Vzhledem k tomu, že dané události jsou předmětem zájmu médií a obsahem jejich agendy, je sdělení „strana X podporuje studenty a proto je mladá a dynamická“ přenášeno zákazníkům – voličům. Děje se tak nejenom zadarmo, ale z hlediska médií velmi ochotně a navíc, zcela bez nedostatků popsaných u konvenční reklamy. Sociální hnutí (bouřící se studenti) se tak stává katalyzátorem propagace politického subjektu. – Ideální propagační platformou.

Technika a nedostatky

Pokud se naskytne příležitost, která může být k takovému politickému marketingu využita, snaží se ji obvykle uchopit všechny konkurenční subjekty (odklad státních maturit požadují všechny velké parlamentní strany), čímž dochází k tříštění hnutí a k neutralizaci marketingového efektu. Příležitosti přitom vznikají spontánně a jsou málo předvídatelné. Proto, co se je pokusit ovládat?

Jak ukazují oba dva prozatímní tuzemské příklady, ovládání sociálního hnutí jako marketingového nástroje není snadné a může se vymknout z rukou i skutečným odborníkům. Přesto je možné.

Z technického hlediska je možné se rozhodnout pro dvě cesty. První z nich je založena na demonstraci subjektu, který je na hnutí navázán. Již od počátku je zřejmé, kdo stojí za danou aktivitou, případně kdo ji podporuje. Výhodou této cesty je faktická nemožnost hnutí kompromitovat v očích jeho podporovatelů – všichni vědí „do čeho jdou“ – případně ho nepřátelsky převzít jiným subjektem. Vadou pak značná omezenost jak pokud jde o počet podporujících aktivistů, tak o zájem masových médií (která hnutí již od počátku identifikují jako nástroj marketingu).

Druhou možností je iniciovat činnost hnutí ve skrytu, přičemž propojení s konkrétním subjektem je demonstrováno nepřímo, se zpožděním a měkce. To byl případ jak „pentagramové“ tak „zelené“ revoluce. Největší výhodou této cesty, totiž spojovat lidi různých politických názorů, je současně i největší vadou. V okamžiku demonstrace skutečného organizátora, jeho vyzrazení, nebo třeba jen vážného podezření se hnutí pro část svých vlastních aktivistů stává zradou, zklamáním, původcem frustrace a pachatelem zločinu „zavlečení do špinavé politiky“. Reálný efekt na politický subjekt, který měl být propagován je potom přesně opačný. Strana, která chtěla bojovat za právo studentů na „starou“ maturitu se stává někým, kdo se pokusil studenty zneužít.

Existuje ještě třetí možnost. Totiž hnutí, které ač má sloužit k propagaci konkrétního subjektu se od tohoto subjektu distancuje, a jedinou jeho činností je ostrá kritika subjektu konkurenčního. V případě jarního „bombardování“ předsedy České strany sociálně demokratické a jeho suity vejci by mohlo jít o přesně ten typ hnutí. Mohlo by, protože neexistuje jediný důkaz o jeho organizaci konkurenční ODS. Naopak snaha napadeného politika svést organizaci házeče vajec na největší rivaly ve skutečnosti od těchto rivalů pozornost veřejnosti odváděla.

Řešení?

Spontánně vzniklá sociální hnutí mohou být dokonalým nástrojem politického marketingu, a to ve všech jeho ohledech. Bohužel stačí velmi málo a nejenom že dochází ke zmaření snahy (a investovaných prostředků), ale může nastat i přesný opak toho, co mělo být původním cílem. Nevhodné vyzrazení řízení a skutečných cílů hnutí je může rozklížit, a bývalé aktivisty obrátit proti organizátorům společně s masovými médii.



DÉLSKÝ POTÁPĚČ

Tento nedostatek ale zcela jistě nebude znamenat, že se tvůrci nástrojů politického marketingu využití sociálních hnutí vzdají. Možná se o ně budou pokoušet novými prostředky a postupy, zcela jistě s novými tématy. Ale také takřka jistě s využitím těch, které je nejjednodušší mobilizovat – studentů. Je otázkou, a bude vděčným předmětem vědeckého i konkurenčního zkoumání, nakolik se jim to podaří.

Článek Vojtěcha Bednáře: **Sociální hnutí jako marketingový nástroj politiky** původně vyšel na stránkách Marketing Journal dne 30. července 2009.