

Reportáž z expertního workshopu: Politický marketing pro volby do Evropského parlamentu

Politický marketing pro volby do Evropského parlamentu, tak se jmenoval expertní workshop, který uspořádala asociace Evropské hodnoty o.s. za podpory Konrad Adenauer Stiftung, Odboru informování o evropských záležitostech Úřadu vlády ČR a Francouzské ambasády v Praze. Workshop proběhl 11. – 14. září 2008 v Konviktu Svatých andělů v Telči a zúčastnilo se ho 23 mladých politiků, akademiků a politicky aktivních členů občanské společnosti. Hlavním cílem expertního workshopu bylo odborně vyškolit skupinu aktivních osob, která bude schopna získané informace a zkušenosti využívat a rozšiřovat v rámci kampaně pro volby do Evropského parlamentu v roce 2009.

Expertní workshop byl zahájen veřejnou debatou „Význam Evropského parlamentu a voleb do této instituce“, na které jako hlavní řečníci vystoupili **Cyril Svoboda**, ministr a předseda legislativní rady Vlády ČR a **Jaroslav Zvěřina**, poslanec Evropského parlamentu. Jaroslav Zvěřina se ve svém úvodním příspěvku zaměřil na důvod, proč se občané neidentifikují s Evropským parlamentem. Problém dle pana poslance spočívá ve stylu, jakým se čeští politici o Evropské unii informují. Spojení jako „Diktát EU“ či „Ti tam v Bruselu“ přispívá k vymezení se vůči EU a ne k potřebné identifikaci. Cyril Svoboda ve svém příspěvku upozornil na hlavní problém evropských voleb, kterým je způsob vedení kampaně. V roce 2004 se volební kampaň zaměřila především na národní témata a nepřiblížila tak význam, který Evropský parlament v každodenním životě občana EU má. Cyril Svoboda zároveň představil svůj nápad, jak řešit patovou situaci po irském „NE“ Lisabonské smlouvě. Irům bychom měli poděkovat za problémy EU, na které upozornili, ale zároveň jim vysvětlit, že tyto problémy nejsou vyvolány Lisabonskou smlouvou s proto je nutné je řešit jinak. Členské státy by proto měli vypracovat společnou deklaraci o těchto problémech a jejich řešeních a nechat ji schválit v Irsku referendem během voleb do EP. Pokud by Irové deklaraci přijali, byla by automaticky přijata i Lisabonská smlouva. Po úvodních příspěvcích následovala debata s publikem, ve které se občané ptali především na podrobnosti českého předsednictví EU.

Další části expertního workshopu byly věnovány přednáškám a simulacím. Během přednášek účastníci získali teoretické znalosti problematiky politického marketingu a tvorby politických kampaní.

Nejprve byly účastníkům představeny různé druhy politických kampaní a jejich zaměření. Poté následovala přednáška **Christiana Schnee**, bývalého ředitele Oddělení politické komunikace Konrad Adenauer Stiftung a profesora Marketing and Public Relations na University of Worcester, který se s účastníky podělil o své zkušenosti z kampaně do Evropského parlamentu v letech 1999 a 2004, na kterých se v Německu podílel. Dalším lektorem byl **Miroslav Mareš**, odborník na systémy politických stran z Masarykovy univerzity v Brně, který se zaměřil na rozdíly mezi národními a evropskými volbami. Dle pana docenta je hlavním problémem, že evropské volby jsou „volbami druhého řádu“, které doprovází malá volební účast, slabá témata a neznalost voličů. Posledním přednášejícím byl **Alexander Braun**, vrchní ředitel regionální pobočky poradenské firmy Penn, Schoen and Berland. Během své přednášky představil rozdíly ve strategiích a vedení volebních kampaní v USA a České republice, přičemž se zaměřil hlavně na využití kvantitativních výzkumů tzv. benchmark.

Simulace tvořili poslední část expertního workshopu. Pod vedením Anny Matuškové a Otty Eibla, expertů na politickou komunikaci a marketing z Masarykovy univerzity v Brně se účastníci naučili znát své silné a slabé stránky. Dozvěděli se také, jak nejlépe voliči během 30 sekund představit své silné stránky. To si také společně vyzkoušeli. Poté následovala simulace televizní politické debaty. Účastníci byli rozděleni do tří politických stran – Modří, Oranžoví a Zelení. Každá strana ze svého středu vybrala kandidáta, který ji během diskuse prezentoval a musel vysvětlovat nejen program strany, ale i osobní a stranické kauzy. Jako v opravdové televizní tak nechyběli osobní výpady a nařčení z korupce. Debaty byly filmovány a natočené spoty analyzovány **Jánem Odzánem**, expertem na mediální prezentaci.

Expertní workshop byl zakončen společnou debatou, na které účastníci porovnali získané zkušenosti a zhodnotili průběh expertního workshopu, který završil již třetí rok, kterým asociace Evropské hodnoty o.s. pořádá v rámci svého pravidelného programu vzdělávací akce pro studenty a odbornou veřejnost.