

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Hana Valentová

**Neparlamentní politické strany
v procesu mediální komunikace**

**Komunikační chování neparlamentních stran v ČR
před volbami do PSP ČR v roce 2006**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Hana Valentová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

VALENTOVÁ, Hana (2011). *Neparlamentní politické strany v procesu mediální komunikace. Komunikační chování neparlamentních stran v ČR před volbami do PSP ČR v roce 2006*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 121 stran. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Anotace

Předkládaná diplomová práce „*Neparlamentní politické strany v procesu mediální komunikace. Komunikační chování neparlamentních stran v ČR před volbami do PSP ČR v roce 2006*“ vychází z teze, že politické strany – chtějí-li uspět v současném dynamicky se měnícím mediálním prostředí – musí při své prezentaci reflektovat moderní trendy ve vývoji politické komunikace. Práce je založena na hypotéze, že neparlamentní (malé) politické strany tyto principy mediální a politické komunikace nezvládají, což je jednou z příčin jejich nevýrazných volebních výsledků (ovšem nikoliv příčinou jedinou). Pro zkoumání byly zvoleny čtyři neparlamentní politické strany kandidující ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006. V teoretické části práce jsou tak nejprve představeny soudobé fenomény politické komunikace, mezi něž patří například medializace a personalizace politiky či pojetí politiky jako zábavy. Pozornost je věnována také projevům profesionalizace politické komunikace, politickému marketingu a významu výzkumů veřejného mínění. Praktickou část práce tvoří definice a aplikace metody sémiotické analýzy, a to na vybrané mediální produkty, resp. obsahy – volební spoty zkoumaných politických stran a vystoupení představitelů stran v diskusním pořadu České televize *Otázky Václava Moravce*.

Abstract

This diploma thesis on the “*Non-Parliamentary Political Parties in Media Communication Process. Communication Behaviour of Non-Parliamentary Parties in the Czech Republic prior to the Parliamentary Elections of 2006*” suggests that political parties wishing to succeed in the dynamically changing media environment today need to present themselves through the reflection of contemporary trends in the development of political communication. Based on the hypothesis that the non-parliamentary (i.e. small) political parties fail to master these principles of media and political communication, which is one (but not the single) reason why they fail to reach spectacular results in elections, this diploma thesis investigates four Czech non-parliamentary political parties participating in the parliamentary elections of 2006. The theoretical part of this diploma thesis introduces the current phenomena of political communication, including the mediatisation and personalisation of politics and the concept of politics as entertainment, with a focus on the examples of professionalization of political communication, political marketing and the importance of public opinion. In the practical part of this diploma thesis, the fundamental definitions are used and the method of semiotic analysis applied to the media contents selected – i.e. the election spots of the investigated political parties and the participation of the parties’ representatives in the discussion programme of Czech Television (*Otázky Václava Moravce*).

Klíčová slova

Politická komunikace, mediální komunikace, politické strany, volební kampaň, televizní debaty, volební spoty, sémiotická analýza.

Keywords

Political communication, media communication, political parties, election campaign, television debates, election spots, semiotic analysis.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně s použitím uvedených zdrojů.

Vlastní text práce bez anotací, příloh a seznamu literatury má celkem 217 357 znaků s mezerami, tj. 103 normostran.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 14. ledna 2011

Hana Valentová

Poděkování

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za cenné rady a trpělivost při přípravě práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům za podporu ve studiu.

SCHVÁLENO

PŘIHLÁŠKA MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Hana Valentová

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	11-06-2007	Semestr: II
C.j. 9018	Příloh: 4	Skartační heslo:
Přiděleno:	ML	

Předpokládaný název práce:

**NEPARLAMENTNÍ POLITICKÉ STRANY V PROCESU MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE
Komunikační chování neparlamentních stran v ČR před volbami do PSP ČR
v roce 2006**

TEZE MAGISTERSKÉ PRÁCE

Základní vymezení tématu:

V České republice existuje několik neparlamentních politických stran, které pravidelně neúspěšně usilují o hlasy voličů při volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Stejně tak se před volbami objevují i nové politické subjekty snažící se uspět ve volebním souboji. Předmětem zkoumání diplomové práce bude mediální prezentace těchto subjektů, tedy vybraných českých neparlamentních stran, s důrazem na období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Práce vychází z předpokladu, že média hrají v současné době v rámci politické komunikace zcela zásadní roli a že mediální prezentace stran má pro jejich úspěch klíčový význam.

Hypotéza a cíle práce:

Diplomová práce je založena na hypotéze, že neparlamentní politické strany, z nichž některé se o přízeň voličů uchází opakovaně neúspěšně, nedisponují propracovanou mediální strategií, nezvládají základní principy mediální prezentace a ve svém důsledku tak nejsou schopny uspět v současném mediálním prostředí. Optimální mediální prezentace je přitom jedním ze základních předpokladů úspěchu politických subjektů.

Kromě ověření či vyvrácení této hypotézy – zejména v kontextu voleb do PSP ČR v roce 2006 – bude sekundárním cílem této práce také identifikace předpokladů, za nichž se neparlamentní politická strana může prosadit v českém mediálním prostředí.

Metody práce:

Metodologicky bude práce založena na sérii případových studií týkajících se vybraných neparlamentních stran. Při této analýze bude kladen důraz především na způsob jejich prezentace v různých typech médií, a to s využitím odpovídajících dílčích metod (například sémiotická analýza).

Aktéři případových studií – politické strany – pro analýzu budou vybrány tak, aby reprezentovaly různé názorové proudy a strany s různě dlouhou existencí. Důvodem takového výběru je snaha najít společné prvky napříč rozmanitými typy stran.

Z časového hlediska se bude práce zabývat především obdobím před volbami do PSP ČR v roce 2006, ale pozornost bude věnována i vybraným dalším obdobím, a to ve snaze zachytit mediální komunikaci stran jak v průběhu volební kampaně, tak i v čase mezi volbami.

Předpokládaná struktura práce:

Úvod

- zdůvodnění výběru tématu
- cíle práce
- metodologie
- zdroje

1. POLITICKÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

- význam médií v procesu politické komunikace
- charakteristika současné politické komunikace v českém prostředí
- politický marketing se zvláštním zřetelem na české prostředí

2. NEPARLAMENTNÍ POLITICKÉ STRANY

- základní charakteristika
- role ve společnosti

3. STRUČNÝ NÁSTIN PŮSOBNÍ NEPARLAMENTNÍCH POLITICKÝCH STRAN V ČR 1993-2006 V MEDIÁLNÍM KONTEXTU

- neparlamentní politické strany v období mezi volbami
- neparlamentní politické strany před volbami
- *případová studie: Strana důchodci za životní jistoty*

4. PREZENTACE NEPARLAMENTNÍCH POLITICKÝCH STRAN VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH PŘED VOLBAMI DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR V ROCE 2006

předvolební spoty v České televizi (legislativní vymezení, historie)

- *případová studie I: Koruna česká*
- *případová studie II: Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)*
- *případová studie III: 4vize*
- *případová studie IV: SNK-ED*
- shrnutí: identifikace společných prvků

předvolební debaty České televize – Otázky Václava Moravce speciál (deskripce konceptu OVM, sledovanost, další vybrané aspekty v obecné rovině)

- *případová studie I: Koruna česká*
- *případová studie II: Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)*
- *případová studie III: 4vize*
- *případová studie IV: SNK-ED*
- shrnutí: identifikace společných prvků

vybrané diskusní pořady Českého rozhlasu (zdůvodnění výběru pořadů, koncept předvolebního vysílání)

- *případová studie: vybrané neparlamentní politické strany ve vysílání Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 – vybrané prvky*

- **vybraná celostátní tištěná média (koncepty předvolebních vydání vybraných tištěných médií)**
- *případová studie: neparlamentní politické strany v MF DNES před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006*

5. PREZENTACE MIMO VOLBY: NEPARLAMENTNÍ POLITICKÉ STRANY NA INTERNETU

- význam prezentace v období mimo parlamentní volby
- internet – neomezený prostor pro prezentaci
- *případová studie I: Koruna česká*
- *případová studie II: Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)*
- *případová studie III: 4vize*
- *případová studie IV: SNK-ED*
- shrnutí: identifikace společných prvků

5. PŘÍČINY (NE)ÚSPĚCHU

- předpoklady úspěchu uvnitř strany
- role mediální prezentace
- další faktory
- *případová studie: Strana zelených*

Závěr

Resumé

Bibliografie

Přílohy

Zdroje:

▪ Primární zdroje

Předvolební spoty vybraných politických stran před parlamentními volbami v roce 2006 v České televizi

Předvolební debaty v České televizi – Otázky Václava Moravce speciál

MF Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny

Webové stránky Českého rozhlasu

Webové stránky jednotlivých politických stran

▪ Publikace

Bogdanor, V., Butter, D. (eds.): *Democracy and Elections*. Cambridge University Press 1983

Bradová, E.: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: MPÚ 2005

Cabada, L., Kubát, M.: *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia 2002

Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V., Matušková, A. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: CDK 2006

Dančák, B., Hloušek, V. (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: MPU MU 2006

- Holina, V. (eds.): *Média a volby II. Dokumenty a monitoring*. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov 1999
- Hvížďala, K.: *Jak myslet média. Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Máj dokořán 2005
- Jabłoński, A. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal 2006
- Jirák, J., Burton, G.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal 2001
- Jirák, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál 2003
- Jirák, J., Říchová, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum 2000
- Kol. autorů: *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum 2001
- Kol. autorů: *10 let v českých médiích*. Portál: Praha 2005
- Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995
- McNair, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál 2005
- McNair, B.: *An Introduction to Political Communication. Third Edition*. London: Routledge 2003
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 1995
- Negrine, R., Holtz-Bacha, Ch., Mancini, P., Papathanassopoulos, S.: *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Ltd. 2007
- Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Mladá fronta: Praha 2003
- Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004
- Reifová, I., Končelík, J., Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004
- Rokkan, S.: *Citizens, Elections, Parties*. Oslo: Universitets-Forlaget 1970
- Ruß-Mohl, S., Bakičová, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing 2005
- Říchová, B.: *Úvod do současné politologie*. Praha: Portál 2002
- Seib, P.: *Who's in charge. How the media shape news and politicians win votes*. Dallas: Taylor Publishing Company 1987
- Street, J.: *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave 2001
- Šimíček, V. (ed.): *Volební kampaň v České republice*. Brno: MPÚ 2000
- Voltmer, K.: *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. London: Routledge 2006

▪ **Periodika**

- Revue pro média
 Marketing a Média
 Politologická revue
 Politologický časopis

▪ **Internetové zdroje**

<http://www.mam.cz> - Marketing a Média

<http://fss.muni.cz/rpm/> - Revue pro média

<http://www.bbc.cz> - archiv české redakce BBC

<http://www.louc.cz> - Louč Milana Šmída

<http://www.innovatio.cz> - InnoVation, Media Tenor – Institute for Media Analysis

Jméno konzultanta: Doc. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Datum: 11. června 2007

Podpis studenta:



Podpis konzultanta:



OBSAH

1. Úvod.....	3
1.1. Cíle práce.....	4
1.2. Kontext tématu.....	6
1.3. Struktura práce.....	8
1.4. Diskuse o literatuře.....	10
2. Vymezení základních pojmů.....	14
2.1. Mediální komunikace.....	14
2.2. Politická komunikace.....	15
2.3. Volební kampaň.....	17
2.3.1. Historie volebních kampaní.....	20
2.3.2. Typy postmoderních kampaní.....	21
2.3.3. Volební kampaně v České republice.....	22
2.4. Vymezení neparlamentních politických stran.....	23
3. Politická komunikace: kontext a moderní trendy.....	25
3.1. Několik poznámek ke vztahu médií a politiky.....	25
3.1.1. Medializace politiky.....	26
3.1.2. Politika jako zábava.....	28
3.1.3. Personalizace politiky.....	29
3.1.4. Vliv výzkumů veřejného mínění na politickou komunikaci.....	30
3.1.5. Přístup politických stran do médií.....	32
3.2. Význam televize v politické komunikaci.....	33
3.2.1. Televizní politické debaty.....	35
3.3. Profesionalizace politické komunikace.....	37
3.3.1. Politický marketing.....	38
3.4. Další aktuální aspekty politické komunikace.....	43
3.4.1. Technologický vývoj.....	43
3.4.2. Amerikanizace.....	43
3.4.3. Negativní reklama.....	44
3.4.4. Permanentní kampaň.....	45
3.5. Charakteristika voleb do PS v roce 2006 z pohledu politické a mediální komunikace.....	45
4. Design výzkumu a metodologické zakotvení.....	48
4.1. Metodologické zakotvení.....	49
4.1.1. Sémiotika.....	49
4.1.2. Sémiotická analýza.....	50
4.1.2.1. Charakteristika sémiotické analýzy.....	50
4.1.2.2. Postup sémiotické analýzy.....	52
5. Charakteristika zkoumaných stran.....	56
5.1. 4 VIZE.....	57
5.2. Koruna Česká.....	57
5.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný).....	58
5.4. SNK Evropští demokraté.....	58
6. Sémiotická analýza volebních spotů stran v České televizi.....	59
6.1. 4 VIZE.....	59
6.1.1. První stupeň označování – denotace.....	59
6.1.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus.....	61
6.1.3. Hodnocení spotu.....	65
6.2. Koruna Česká.....	65
6.2.1. První stupeň označování – denotace.....	65

6.2.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	68
6.2.3. Hodnocení spotu	70
6.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)	71
6.3.1. První stupeň označování – denotace	71
6.3.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	72
6.3.3. Hodnocení spotu	75
6.4. SNK Evropští demokraté	75
6.4.1. První stupeň označování – denotace	75
6.4.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	81
6.4.3. Hodnocení spotu	86
7. Analýza prezentace stran v Otázkách Václava Moravce	87
7.1. Charakteristika Otázek Václava Moravce	87
7.2. Případové studie:	88
7.2.1. 4 VIZE	88
7.2.1.1. První stupeň označování – denotace	88
7.2.1.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	89
7.2.1.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra	91
7.2.2. Koruna Česká	91
7.2.2.1. První stupeň označování – denotace	91
7.2.2.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	93
7.2.2.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra	94
7.2.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)	94
7.2.3.1. První stupeň označování – denotace	94
7.2.3.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	96
7.2.3.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra	97
7.2.4. SNK Evropští demokraté	97
7.2.4.1. První stupeň označování – denotace	97
7.2.4.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus	98
7.2.4.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra	99
8. Interpretace výsledků analýz: (ne)úspěšná mediální komunikace	100
9. Závěr	104
10. Seznam literatury a zdrojů	107
10.1. Primární zdroje	107
10.2. Monografie a příspěvky ve sbornících	107
10.3. Články v časopisech, příspěvky na konferencích a další texty	113
10.4. Webové stránky	114
11. Seznam příloh	115
12. Přílohy	116

1. ÚVOD

Média a politika představují vzájemně propojené a neustále se ovlivňující sféry společnosti. Ostatně sama „politická komunikace je (...) pokládána za základní pojítka většiny společností“ (Jirák, Říchová 2000: 8). V moderních demokratických společnostech patří mezi klíčové aktéry politického dění politické strany, které mezi sebou soupeří o přízeň voličů a následný vliv na rozhodovací procesy ve státě. Stěžejní scénou pro tento politický souboj jsou přitom média, jejichž prostřednictvím se veřejnost dozvídá o aktivitách politických stran. Jak poznamenává Denis McQuail, média nabízejí politikům „arénu k debatě“ a díky nim také „kandidáti, relevantní fakta a myšlenky mohou být více známé“ (McQuail 2009: 4). Pro politiky (ale nejen pro ně) média slouží jako prostředek ke „zviditelňování a uplatňování vlivu“ (McQuail 2009: 4). Pro veřejnost jsou pak média „hlavním (a někdy jediným) zdrojem poznatků o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti (...), vysvětlují své úspěchy, selhání i přečiny...“ (Jirák, Köpplová 2009: 346).

Zvláštní příležitostí pro zkoumání vztahu médií a politiky jsou volby, které podle Jana Jiráka a Blanky Říchové představují „určitý specifický kulminační bod v procesu předávání zpráv a informací mezi voličem, médii a politickou sférou“ (Jirák, Říchová 2000: 8). Média v této době věnují politickým tématům velkou pozornost, a navíc – politické strany a kandidáti o tuto pozornost sami usilují a za tímto účelem volí různé komunikační strategie, které reflektují jejich snahy komunikovat s voliči. Významný teoretik politické komunikace Brian McNair hovoří v této souvislosti přímo o „schopnosti“ politických stran komunikovat s těmi, kteří pro politické strany hlasují a legitimizují jejich existenci (McNair 2003: 6).

Rozvoj v oblasti komunikace s voliči je v posledních letech velmi dynamický a výrazně se odráží na podobě politické a mediální komunikace. Do procesu politické komunikace například vstupují tzv. nová média i nové postupy a techniky, kterými se kandidáti a politické strany snaží proniknout do médií a zaujmout své potenciální voliče. Mezi tyto trendy patří například aplikace metod politického marketingu či fenomén profesionalizace politické komunikace. Při uvažování o metodách politické komunikace se tak nabízí otázka, do jaké míry ovlivňuje úspěch politické strany či kandidáta způsob, jakým se prezentuje, resp. je prezentován/a v médiích.

Výzkumníci, kteří si tuto či podobné otázky pokládají, se však velmi často zaměřují jen na parlamentní politické strany – právě tak jako jsou na hlavní politické strany stále velmi

zaměřena mainstreamová média (Negrine 2008: 23). Neparlamentním politickým stranám¹ je zpravidla věnována jen minimální pozornost, a to přesto, že jsou standardní součástí demokratického politického systému a ve volbách do Poslanecké sněmovny jich kandiduje celá řada. Někteří autoři navíc význam tohoto typu stran podtrhují: „Malé strany jsou v současné době velmi významné a z hlediska ideologií a programatiky reprezentují různé politické proudy.“ (Cabada, Kubát 2004: 249) Domníváme se proto, že je na místě zabývat se také otázkou, do jaké míry zvládají svou mediální prezentaci právě neparlamentní (malé) politické strany.

Předkládaná diplomová práce se tak zaměřuje právě na mediální prezentaci, resp. některé vybrané aspekty komunikačního chování čtyř vybraných neparlamentních politických stran, a to v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PS PČR) v roce 2006.²

1.1. Cíle práce

Diplomová práce vychází z hypotézy, že neparlamentní politické strany nedisponují propracovanou komunikační strategií, nezvládají základní současné principy mediální prezentace, a ve svém důsledku tak nejsou schopny uspět v měnícím se mediálním prostředí. Na dynamiku současného mediálního prostředí upozorňuje například Ralph Negrine, který tvrdí, že „politické strany se musí přizpůsobit měnícím se okolnostem. Nemohou zůstat beze změny.“ (Negrine 2008: 9) K této tezi dodáváme předpoklad, že vhodně zvolená a zvládnutá mediální prezentace – přizpůsobená oněm měnícím se okolnostem – může být jedním (i když ne jediným) z důležitých pilířů úspěchu politických subjektů.

Cílem diplomové práce je popsat vybrané prvky komunikačního chování neparlamentních politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Uvědomujeme si přitom, že popsat komplexně komunikační chování zkoumaných subjektů je velmi náročné, protože jejich politická a mediální komunikace zahrnuje rozmanité výstupy, které je buď obtížné retrospektivně analyzovat (například podoba webových stránek), nebo je téměř nemožné jednotlivé výstupy metodologicky korektně srovnávat³. Proto jsme ze škály

¹ Na některých místech práce uvádíme synonymum „malé politické strany“ (jejich bližší charakteristika je v kapitole 2.4. Vymezení neparlamentních politických stran).

² Volby do Poslanecké sněmovny jsme zvolili proto, že bývají mediálně nejsledovanější, protože jejich výsledek ovlivňuje podobu vlády.

³ V této souvislosti jsme se snažili získat od politických stran materiály, kterými se prezentovaly v průběhu volební kampaně. Pokud byli zástupci stran vůbec ochotni materiály poskytnout, pak se jednalo o dílčí tištěné materiály (například náhledy letáků či samolepek), které však nepředstavovaly reprezentativní vzorek vhodný k analýze. Za zmínku však stojí už samotný fakt, že zkoumané politické strany patrně nedisponují uceleným

komunikačního chování stran vybrali dva typy mediálních produktů⁴, k nimž jsme přistoupili v komparativní perspektivě, která nám – jak doufáme – umožní identifikovat případné společné prvky v komunikaci daných subjektů a z nich případně vyvodit závěry, které budou dílčím příspěvkem k případnému pozdějšímu rozsáhlejšímu výzkumu o komunikačním chování neparlamentních politických stran.

K analýze jsme zvolili čtyři neparlamentní politické strany, které kandidovaly ve volbách do PS PČR v roce 2006, mají různě dlouhou historii, odlišný politický program a zároveň nejsou stranami recesistického charakteru⁵, ale míní své úsilí o politický úspěch vážně. Jedná se o tyto subjekty:

- 4 VIZE⁶;
- Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska)⁷;
- Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)⁸;
- SNK Evropští demokraté.

K rozboru, který bude založen na metodě sémiotické analýzy, jsme vybrali dva typy mediálních produktů, které se objevily v masových médiích v průběhu volební kampaně. Jedná se o tyto výstupy:

- Volební spoty zkoumaných stran vysílané v České televizi;
- vystoupení představitelů zkoumaných stran v pořadu *Otázky Václava Moravce*.

Volební spoty jsou mediálním produktem, který je plně v režii daných politických subjektů; Česká televize – jako médium veřejné služby – pouze dle zákona poskytuje kandidujícím politickým stranám vysílací prostor. Volební spoty jsou proto dle našeho názoru pozoruhodným indikátorem, jak politické strany k mediální prezentaci přistupují a jak jsou

archivem svých materiálů (na rozdíl od některých tzv. velkých politických stran, které mají například na webových stránkách dostupné rozsáhlé archivy).

⁴ Za mediální produkt je považován „komplexní, vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek komponovaný v několika vzájemně provázaných rovinách“ [kurzíva autoři] (Jirák, Köpplová 2009: 278).

⁵ Za takovou stranu považujeme například Balbínovu poetickou stranu.

⁶ Oficiální název strany v období konání voleb do PS PČR zněl (název uvádíme v přesné podobě, jak je oficiálně uveden, včetně typografických chyb): „4 VIZE - 1.Daňový systém na jednom listu formátu A4. 2.Regulace inovace+Vysoká kvalita=Kratší pracovní týden.3.Rodinný dům pro každého snadněji. 4.Reklama, která informuje,ano,reklama, která ovlivňuje, ne.- www.4vize.cz.“ Zdroj: *Seznam politických stran*. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Historie.aspx?id=303&typ=0>. V této práci užíváme zkratku 4 VIZE.

⁷ V této práci užíváme z praktických důvodů zkrácený název Koruna Česká, a nikoliv tedy celý oficiální název strany, který tvoří i doplněk v závorce. Zdroj: *Seznam politických stran*. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=111>.

⁸ Oficiální název strany ve sledovaném období zněl: NEZÁVISLÍ DEMOKRATÉ (předseda V. Železný). V textu však název strany verzálkami neuvádíme (vzhledem k přehlednosti textu).

schopny *samy sebe* veřejnosti představit ve formátu, jehož obsah⁹ je – samozřejmě v rámci zákona – plně na nich.

Vystoupení představitelů zkoumaných stran v pořadu *Otázky Václava Moravce* jsme k analýze zvolili proto, že televize stále má – navzdory nástupu tzv. nových médií – „enormní vliv na způsob, jakým je politika a politická komunikace vedena“ (Negrine 2008: 23). Nové trendy v oblasti politické komunikace přitom kladou důraz právě na prezentaci politiků v televizních debatách, kdy mají kandidáti příležitost oslovit relativně široké publikum. Budeme tedy zkoumat, nakolik představitelé neparlamentních stran zvládli svou prezentaci v tomto klíčovém médiu.

Metodu sémiotické analýzy jsme se rozhodli užít proto, neboť umožňuje analyzovat rozmanité prvky komunikačního chování – nejen tedy samotnou řeč (text v úzkém slova smyslu), ale také například gesta, oblečení apod. – a snaží se sledovat jejich významy. Jak se pokoušíme naznačit v teoretické části, soudobá politická komunikace vnímá jako důležité právě i tyto aspekty.

1.2. Kontext tématu

Jak jsme zmínili, jsme si samozřejmě zároveň vědomi faktu, že samotné komunikační chování politických stran není jedinou podmínkou jejich volebního úspěchu a problematika, kterou se zde zabýváme, je značně komplexní. Proto se pokusíme stručně připomenout i další faktory, které úspěšnost politické strany ovlivňují (opět v těsném propojení s komunikací).

Jedním z hlavních pilířů fungování politické strany je (nebo by spíše měl být) její program. „Východisko pro jeho tvorbu (včetně volebního programu) představují požadavky a očekávání občanů. Program se také musí vázat na politické názory a postoje občanů, jimž je určený.“¹⁰ (Jabłoński 2006: 20) Dodáváme, že není naším cílem hodnotit politický program a způsoby řešení problémů, které strany navrhují, nicméně za důležitý považujeme fakt, zda je program srozumitelně prezentovaný – a tomu se budeme věnovat i v naší analýze.

⁹ V textu dále používáme termín (mediální) obsah. Pod tímto pojmem rozumíme „prvky, jež tvoří každý mediální produkt (...), způsoby jejich výběru a uspořádání a pravidla pro vytvoření celku“ (Jirák, Köpplová 2009: 278).

¹⁰ Na zajímavý moderní aspekt tvorby programu upozornil ve svém vystoupení na konferenci *International Symposium on Political Marketing* (konané 8. října 2009 na Fakultě sociálních studií MU v Brně) Bruce Newman, když poznamenal, že zatímco dříve bylo zvykem, že politické strany přicházely za občany s programovou nabídkou a snažily se je pro svůj program získat, dnes se častokrát občanů spíše *ptají* na to, jaký by jejich program měl být. To je významná změna, která ovlivňuje podobu politické komunikace například tím, že stále větší roli v ní hrají výzkumy veřejného mínění, jak ukážeme v teoretické části.

Tváří politických stran jsou jejich političtí představitelé – především lídři či předsedové, kteří jsou v centru zájmu médií. Celkovou osobnost lídra tvoří v současné době soubor jeho vlastností, znalostí, dovedností a dále schopnosti prezentovat se v mediálním prostředí a srozumitelně vyjadřovat názory. Jak totiž připomíná McNair, „pokud jde o osobní image, moderní politici jsou hodnoceni nejen podle toho, co říkají, ale také jak to říkají“ (McNair 2003: 147). Image politiků přitom média do jisté míry spoluutvářejí, a to způsobem, jakým o politicích referují, které aspekty jejich aktivit zdůrazňují či jak je zobrazují.

„Aby byli úspěšní, musí politici zvládat celý soubor komunikačních možností a musí se naučit zvolit způsob komunikace, který odpovídá výzvam, jimž čelí. Politika vždy byla uměním komunikace.“ (Louw 2005:14) Z pohledu neparlamentních politických stran, kterými se zabýváme, je třeba připomenout, že tyto strany zpravidla nemají k dispozici tak velký prostor v médiích a lídři mají tedy omezený prostor ke své prezentaci.

Kromě image lídra je třeba vzít v úvahu celkovou image strany, kterou McNair označuje pojmem „korporátní image“ (McNair 2003: 147). Už v tomto pojmovém aparátu, tedy použitím slova „korporátní“ je zřejmá inspirace klasickým marketingem, jak přiblížíme ve výkladu o politickém marketingu. Image stran tvoří „více faktorů – např. působení politické strany ve vládě či v jiné volené instituci, vývoj a kontinuita jejich politických cílů.“ (Bradová, Šaradín 2006: 235)

Právě tato historie strany, tedy zdali byla strana ve vládě, jaké zaznamenala (ne)úspěchy, jaké aféry se jí dotkly, případně byla-li viditelnou opozicí, má na voliče také vliv. Pokud jde o neparlamentní strany, ty mohou těžit z toho, že ve vládě nepůsobily (vládní odpovědnost spolu často přináší i tzv. nepopulární opatření) a mohou tedy voličům nabídnout kritiku stávající vlády nebo alternativní řešení.

Z hlediska fungování strany považujeme za důležitou její názorovou koherenci a vnitřní strukturu, tedy zdali v rámci strany zřetelně vystupuje více názorových proudů (resp. zdali existuje nějaká vnitřní opozice), nebo strana „táhne za jeden provaz“, zda je řízena direktivně či zda dochází ke konfliktům mezi jednotlivými orgány strany¹¹. Všechny tyto faktory na voliče působí, a to právě za předpokladu, že jsou medializovány.

Nezanedbatelným faktorem (ne)úspěchu konkrétních stran je také aktuální společenské klima, resp. politická situace.¹² Svůj význam má také podoba politického a volebního systému

¹¹ Tak tomu bylo v určitém období například ve Straně zelených, kde existovalo napětí mezi předsedou a tzv. Republikovou radou.

¹² Jak ukázaly například volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, ve společnosti může převládnout odmítnutí tradičních velkých politických stran, což umožní vytvořit podmínky pro úspěch menších subjektů (ve

a legislativní úprava voleb.¹³ Například sledované volby v roce 2006 se totiž konaly na základě reformovaného volebního systému přijatého na počátku roku 2002. Výsledek voleb byl patový¹⁴. „Příčinou této remízy, kdy k rovnému počtu mandátů došlo při výrazně nerovném počtu hlasů, byl volební systém. Projevila se jeho schopnost redukovat zastoupení malých stran s plošnou regionální podporou. Na tuto nově se objevivší vlastnost doplatila Strana zelených.“ (Lebeda 2006: 18)

Posledním faktorem, který v tomto stručném přehledu zmíníme, je finanční zajištění strany, neboť náklady na kampaně stoupají. „Dostatečné finanční zázemí je podmínkou nutnou k úspěšnému vedení volební kampaně, avšak není podmínkou dostatečnou.“ (Novotný 2000: 73) Zdroji financí jsou pro politické strany jak sponzoři (zde je třeba připomenout jistou nevyzrálou českou demokracii a s ní spojené finanční skandály, zejména pak v 90. letech), tak příspěvky od státu, které strany získávají za úspěšné kandidáty, resp. při dosažení určitého volebního výsledku.

1.3. Struktura práce

Předkládaná diplomová práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a empirické. Teoretickou část uvozuje výklad základních pojmů, se kterými pracujeme – mediální komunikace, politická komunikace a volební kampaň.

V další kapitole nabízíme čtenáři v souladu s tezemi práce detailnější pohled na některé aspekty politické komunikace, které vypovídají o její současné povaze. Nastíníme tak fenomény medializace a personalizace politiky, pojetí politiky jako zábavy, vliv výzkumů veřejného mínění a připomeneme také problém přístupu stran do médií. Zvláštní pozornost věnujeme roli televize ve volební kampani, neboť právě na televizní obsahy se zaměřujeme. Dostáváme se zde někdy do paradoxní situace, kdy popisujeme některé trendy a koncepty, které by v souladu s naší hypotézou o významu komunikace měly neparlamentní politické strany ve své mediální a politické komunikaci (a tedy i v námi analyzovaných mediálních obsazích) reflektovat, ale podle naší hypotézy tak nečiní. Domníváme se však, že je zapotřebí představit soudobý kontext diskuse o metodách politické a mediální komunikace, abychom následně mohli identifikovat případné nedostatky v komunikačním chování zkoumaných stran. Proto ve výkladu zmiňujeme proces profesionalizace politické komunikace, politický

zmiňovaných volbách se jednalo o Věci veřejné a TOP 09). Naopak tomu bylo ve volbách v roce 2002, kdy velké politické strany dosáhly významných zisků.

¹³ Podrobněji viz Cabada, Kubát 2006: 265n.

¹⁴ Rozdíl mezi vítěznou ODS a druhou ČSSD byl cca 3 %.

marketing a okrajově též negativní a permanentní kampaň. Pro představu, v jaké situaci se nacházela politická komunikace v ČR před volbami v roce 2006, uvádíme také charakteristiku volební kampaně z pohledu českých odborníků na politickou komunikaci.

Empiricky orientovanou část otevírá popis designu výzkumu, hypotéz, cílů práce, zvolené metody – sémiotické analýzy – a její aplikace. Následuje stručné představení zkoumaných politických stran.

Další dvě kapitoly se soustřeďují na samotný výzkum. V něm se budeme nejprve zabývat volebními spoty; jejich analýza je rozdělena do případových studií podle jednotlivých zkoumaných stran. Podobně budeme postupovat u analýzy vystoupení představitelů stran v *Otázkách Václava Moravce*.

Závěrečná kapitola shrnuje získané poznatky, pokouší se o jejich interpretaci a o vysledování případných společných prvků v komunikaci zkoumaných stran. Výsledky budeme rovněž analyzovat z pohledu jednotlivých stran, tj. porovnáme, zdali strany v rámci zkoumaných obsahů komunikovaly konzistentně.

V souvislosti s cílem a strukturou práce považujeme za nutné odůvodnit odchylky oproti schváleným tezím magisterské diplomové práce. V tezích jsme předpokládali, že vzorek zkoumaného materiálu bude širší (vedle televizních vystoupení měl vzorek zahrnovat i některá tištěná média a komunikaci stran v pořadech Českého rozhlasu). K redukci materiálu jsme přistoupili poté, kdy se tento záběr ukázal jako příliš široký. Z důvodů rozsahu a celkové kompaktnosti práce jsme rovněž upustili od některých původně plánovaných případových studií týkajících se dalších neparlamentních subjektů – konkrétně se jednalo o úmysl popsat komunikaci strany Důchodci za životní jistoty, která patřila ve druhé polovině 90. let k výrazným neparlamentním stranám, a o deskripci komunikační strategie Strany zelených, jež uspěla právě ve volbách v roce 2006. Z důvodu technicky obtížné retrospektivní analýzy internetových stránek jsme rezignovali také na zkoumání komunikace stran v období mezi volbami. Věříme však, že přesnější a užší vymezení zkoumaného materiálu se ukáže jako vhodné a přínosné, a popsané odchylky od původních záměrů budou akceptovatelné.

1.4. Diskuse o literatuře¹⁵

Úvodem přehledu relevantní literatury považujeme za důležité připomenout faktor, který determinoval vývoj studia médií a politiky v českém prostředí. Ideologicky nezatížený a kvalifikovaný výzkum médií a politiky se v Československu, resp. v České republice mohl plně rozvíjet až po roce 1989. Zakotvení výzkumu (včetně institucionalizace pracovišť, překladů relevantní zahraniční literatury a vytvoření pojmového aparátu v češtině) probíhalo paralelně se změnami v praxi, tedy v mediálním a politickém životě společnosti. V kontextu námi zvoleného tématu se tak významnější studie politické komunikace a volebních kampaní objevují až na konci 90. let. „Přestože volební kampaně mají v procesu voleb nezanedbatelný vliv na rozhodování voličů a samotné volební výsledky, nebyla jim v české politologii věnována až do nedávné doby systematictější pozornost.“ (Bradová, Šaradín 2006: 228) Množství literatury o politické komunikaci tak sice postupně narůstá, ale dosud v češtině neexistuje například ucelený úvod do politické komunikace nebo nejsou přeložena některá stěžejní zahraniční díla.

Jednou z prvních publikací v češtině zabývající se politickou komunikací je sborník *Politická komunikace a média* editorů Jana Jiráka a Blanky Říchové, který vyšel v roce 2000 a obsahoval mimo jiné statě zahraničních autorů. V témže roce publikoval brněnský kolektiv autorů pod vedením Vojtěcha Šimíčka knihu *Volební kampaně v České republice*, která se zaměřuje na různé aspekty volebních kampaní a velký důraz klade na jejich legislativní zakotvení. Kniha se v jedné kapitole také dotýká volební kampaně v médiích.

V následující dekádě se postupně rozvíjela publikační činnost autorů z Masarykovy univerzity v Brně, zejména z okruhu Mezinárodního politologického ústavu a Institutu pro srovnávací politologický výzkum. Brněnští odborníci pravidelně vydávali monografie o významných volbách (např. krajské volby, volby do Evropského parlamentu), včetně knih o parlamentních volbách. Z hlediska českého kontextu tak pro nás byla cenná publikace editorů Břetislava Dančáka a Víta Hlouška *Parlamentní volby 2006 a česká politika* a sborník Dalibora Čalouda, Tomáše Foltýna, Vlastimila Havlíka a Anny Matuškové *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*.¹⁶ Za připomenutí stojí fakt, že neparlamentním politickým stranám je v obou publikacích věnována minimální pozornost. Některých aspektů volebních kampaní se dotýká také kniha Jiřího Pehe *Klaus. Portrét politika ve dvaceti obrazech* (2010).

¹⁵ Podrobné bibliografické údaje jsou uvedeny v seznamu literatury v závěru práce.

¹⁶ Pro srovnání vývoje od roku 2006 je vhodná publikace BALÍK, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. 279 stran. ISBN 978-80-7325-224-3.

Spíše ze sociologického pohledu pak volby v roce 2006 zkoumá kniha *Voliči a volby 2006*, kterou připravil kolektiv autorů Sociologického ústavu AV ČR. Autoři v ní v devíti kapitolách analyzují jednotlivé aspekty voleb (výzkumy volebních preferencí, volební účast, stranickou stratifikaci apod.), přičemž vycházejí z dat pořízených v rámci tzv. České volební studie 2006¹⁷, která byla prvním výzkumem svého druhu v českém prostředí.

Další skupinu literatury tvoří publikace zaměřené na teorii politické komunikace, resp. politického marketingu. Jednou z prvních publikací tohoto typu byla v roce 2005 práce Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. O rok později byla v češtině vydána kniha polského autora Andrzeje Jabłońskiego *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Studium volebních kampaní se rozvíjí také na Univerzitě Palackého v Olomouci, kde sestavil v roce 2007 Pavel Šaradín sborník *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Volebním kampaním v roce 2006 se věnuje Anna Matušková v práci *Politický marketing a české politické strany* (2010), ovšem opět i zde je prostor dán výhradně velkým (parlamentním) politickým stranám. O trochu větší pozornost věnovaly malým politickým stranám výzkumy Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) i následné analytické materiály, například text Markéty Škodové *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006*.

Nabídku českých titulů, které jsou vhodné pro kontext naší práce, jsme doplnili o zahraniční publikace. Spektrum zahraniční literatury je značně široké, volili jsme proto zejména novější tituly renomovaných autorů. Klasickou knihou v tomto smyslu představuje *An Introduction to Political Communication* (2003) od Briana McNaira. Aktuálním trendům v oblasti politické komunikace se věnuje titul *The Professionalisation of Political Communication* (2007), který napsal kolektiv autorů – Ralph Negrine, Christina Holtz-Bacha, Paolo Mancini a Stylianos Papathanassopoulos. Ralph Negrine je autorem také další knihy *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics* (2008), resp. spoluautorem (s Jamesem Stanyerem) *The Political Communication Reader*¹⁸ (2007). Využili jsme také poznatků z knihy Erica Louwa *The Media and Political Process* (2005) a Johna Streeta *Mass Media, Politics and Democracy* (2001), které nabízejí

¹⁷ Studii, která je inspirována podobnými výzkumy ze zahraničí, připravil tým pracovníků Sociologického ústavu AV ČR, v. v. i. Data byla sbírána prostřednictvím dotazníkového šetření na vzorku 2002 respondentů v průběhu června 2006 (po volbách). „Osu dotazníku tvoří dvacet čtyři otázek z třetího modelu Comparative Study of Electoral Systems, který je v současnosti používán ve více jak třiceti zemích světa.“ (Lebeda, Linek, Lyons, Vlachová 2006: 3)

¹⁸ Tento sborník textů obsahuje klíčové části významných textů z oblasti politické komunikace. Pokud tedy tyto texty citujeme, odkazujeme na jejich podobu ve sborníku, se kterým jsme pracovali.

přesah směrem k politické vědě. Proměny politické komunikace motivované snahou zaujmout publikum zachycuje kniha nizozemské autorky Liesbet van Zoonen¹⁹ *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge* (2005). Přínosná byla rovněž rozsáhlá publikace editovaná Lyndou Kaid *Handbook of Political Communication Research* (2004). Vlivem elektronických médií na povahu politiky se zabývá Joshua Meyerowitz v knize *Všude a nikde* (2006). Podnětné zamyšlení nad vlivem televize pak nabízí Neil Postman v knize *Ubavit se k smrti* (2010).

Při psaní teoretické části jsme dále vycházeli ze základních textů mediálních studií, tedy z publikací Jana Jiráka a Barbary Köpplové *Média a společnost* (2003), resp. *Masová média* (2009), ze *Slovníku mediální komunikace* (2004) od kolektivu autorů pod vedením Ireny Reifové a z *Úvodu do teorie masové komunikace* (2002, 2009) Denise McQuaila. Relevantní pro naši práci byla také kniha *Úvod do studia politické vědy* (2004) od Ladislava Cabady a Michala Kubáta.

Z metodologického pohledu byla užitečná příručka Ireny Reifové, Jakuba Končelíka, Winfrieda Schulze, Louise Hagena a Helmuta Scherera *Analýza obsahu mediálních sdělení* (2004) a publikace Keitha Punche z roku 2008 s názvem *Úspěšný návrh výzkumu*. Velmi praktický metodologický přehled v českém kontextu podává kniha Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské *Metody výzkumu médií* (2010). Pro vymezení sémiotické analýzy jsme vycházeli z publikace *Sémiotika* (2004) Jiřího Černého a Jana Holaše, dále z knihy *Sémiotika v teorii a praxi* (2008) od autorky Jarmily Doubravové a z textů Rolanda Barthes – *Mytologie* (2004) a Umberta Eca – *Mysl a smysl. Sémiotický pohled na svět* (2005). Užitečný návod pro aplikaci zvolené sémiotické analýzy poskytuje soubor textů Jaromíra Volka, který byl určen studentům předmětu Teorie masové komunikace na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně v akademickém roce 2002/2003.

Aktuálním konceptům politické komunikace se věnují také statě a eseje v periodikách. Na základě vyhledávání v databázi SAGE jsme tak k práci využili texty zveřejněné například v časopise *The Harvard International Journal of Press/Politics*.

S některými publikacemi, které nebyly dostupné v českých knihovnách, jsme pracovali prostřednictvím služby Google Books, příp. je zakoupili v zahraničí.

¹⁹ Jména zahraničních autorek v textu ani v seznamu literatury nepřechylujeme; s výjimkou jmen v českém kontextu dlouhodobě zavedených (Noelle-Neumannová).

Doplňkový zdroj informací představovala účast na konferencích²⁰ o politické komunikaci a politickém marketingu, které uspořádal Mezinárodní politologický ústav v Brně.

Závěrem dodáváme, že práce si nečiní ambici být kritikou ani obhajobou komunikace neparlamentních politických stran (ani představených moderních metod politické komunikace). Považujeme pouze zkoumanou oblast za velmi zajímavou a především – ve výzkumu doposud opomíjenou. Nabízí se zde přitom řada dalších otázek k výzkumu, které souvisejí i se samotnou rolí neparlamentních politických stran ve společnosti, s jejich vnímáním novináři i širokou veřejností a v neposlední řadě i se samotnou motivací jejich představitelů ke vstupu na politickou scénu²¹. V tom všem totiž hrají média svoji roli. Věříme proto, že výzkumu neparlamentních stran bude v rámci politické komunikace v budoucnu věnována větší pozornost.

²⁰ 8. října 2009 se na Fakultě sociálních studií MU v Brně uskutečnilo *International Symposium on Political Marketing* a 22. listopadu 2010 proběhla konference s názvem *How To Communicate Politics*, kde vystoupili přední zahraniční odborníci v oboru politické komunikace (např. Philippe Maarek, Margaret Scammell, Jennifer Lees-Marshment, Gianpietro Mazzoleni nebo Dominic Wring).

²¹ V této souvislosti považujeme za zajímavý citát předsedy jedné ze zkoumaných stran, Koruny České, Václava Srba, který v pořadu *Politické spektrum* v listopadu 2010 ohledně své motivace prohlásil: „I kdyby se náš boj ukázal být marným, nezbavuje nás to povinnosti jej vést.“ *Politické spektrum vysílané dne 6. listopadu 2010*. [5. prosince 2010] Dostupné z [www: <http://www.ct24.cz/vysilani/2010/11/06/10116287760-210452801340036-18:31-politicke-spektrum/1/>](http://www.ct24.cz/vysilani/2010/11/06/10116287760-210452801340036-18:31-politicke-spektrum/1/).

2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V předkládané práci pracujeme s různými pojmy z oblasti mediálních studií a politické vědy. Za klíčové a zastřešující přitom považujeme termíny *mediální komunikace*, *politická komunikace* a *volební kampaň*, a proto se právě tyto zde pokusíme vyložit.²² Přirozeně se zde setkáváme s tradičním úskalím definice společenských pojmů: definic je celá řada a obvykle neexistuje jedna obecně přijímaná. Proto jsme se rozhodli k vymezení přistupovat tak, že čtenáři nabídneme několik doplňujících se výkladů podle relevantních zahraničních a domácích autorů.

2.1. Mediální komunikace

Pod pojmem mediální komunikace rozumíme „jednu z rovin sociální komunikace“ v níž se „veškeré komunikační aktivity dějí pomocí a prostřednictvím médií“ (Reifová 2004: 102). Mediální komunikace náleží – v typologii sociální komunikace – ke komunikaci veřejné (Reifová 2004: 102).

Jan Jiráček a Barbara Köpplová považují za mediální komunikaci každou sociálně-komunikační aktivitu, „na jejíž realizaci se podílejí (nebo jí přímo iniciují) *jakákoli* tištěná, vysílací či síťová média“ (Jiráček, Köpplová 2009: 24).

Brian McNair formuluje následujících pět funkcí mediální komunikace v ideálním typu demokratické společnosti:

- Média mají *informovat* občany;
- média mají občany *vzdělávat* tím, že jim poskytují fakta;
- média mají poskytnout *platformu* pro veřejnou politickou debatu;
- média mají věnovat *pozornost* rozhodnutím vládních a politických institucí a plnit tak roli hlídacího psa (*watch-dog role*);
- média mají v demokratické společnosti sloužit jako kanál pro *prosazování* politických názorů.

(McNair 2003: 21–22)

²² Další pojmy (jako například politický marketing), které již patří pod tyto zastřešující termíny, vymežujeme v další části práce. Pojmům spjatých se zvolenou metodou sémiotické analýzy se věnujeme samostatně.

2.2. Politická komunikace

Již zmíněný klasik politické komunikace, britský autor Brian McNair, zmiňuje ve své knize *An Introduction to Political Communication* několik definic politické komunikace; vychází zde přitom z autorů jako je například Doris Graber nebo Denton a Woodward, kteří „za zásadní faktor, který činí komunikaci politickou“ považují „nikoliv zdroj zprávy, ale její obsah a účel“ (McNair 2003: 4).

Jan Jiráček a Blanka Říhová do politické komunikace zahrnují „veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce), které tyto procesy ovlivňují a přispívají k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci“ (Jiráček, Říhová 2000: 13). Zároveň dodávají, že „masová komunikace (...) bude významnou okolností (...) podílející se na kvalitě a průběhu politické komunikace“ (Jiráček, Říhová 2000: 14).

Komunikační záměr jako klíčový aspekt politické komunikace pak podtrhuje také sám McNair, který hovoří o „záměrné komunikaci o politice“ (McNair 2003: 4). Ta podle něj zahrnuje:

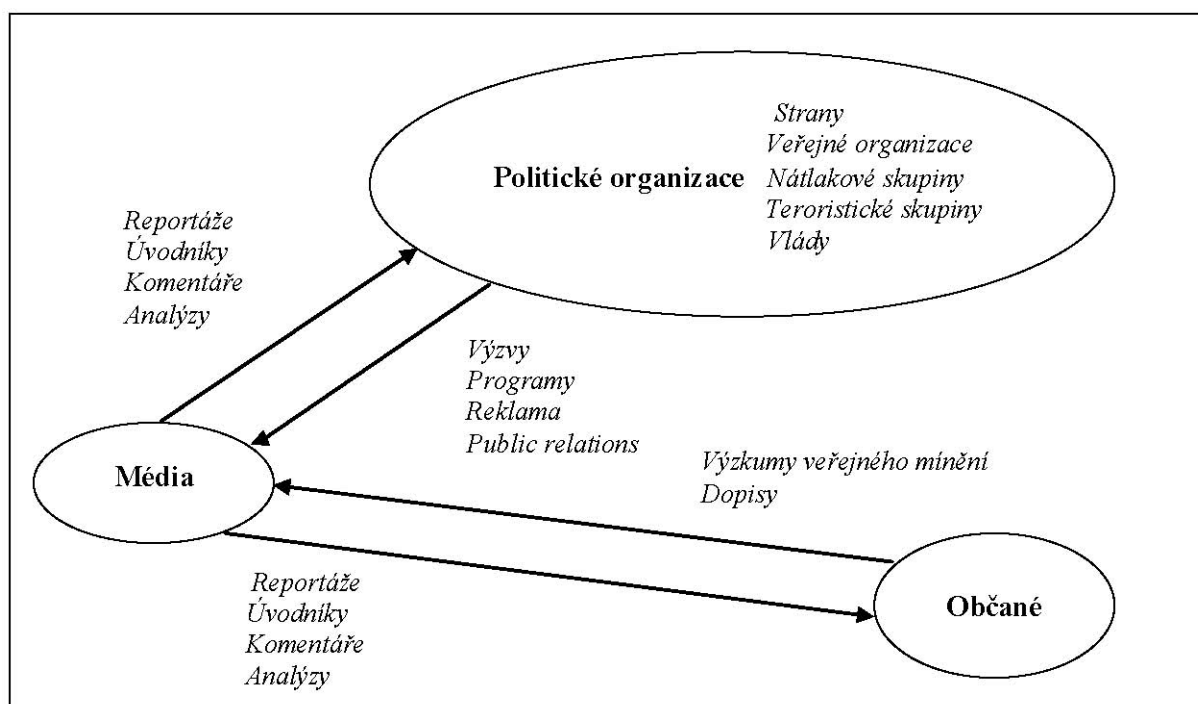
1. Všechny formy komunikace provedené politiky a dalšími politickými aktéry za účelem dosažení specifických cílů.
2. Komunikaci adresovanou těmto aktérům ze strany nepolitiků jako jsou občané nebo novinoví komentátoři.
3. Komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách, která se objevuje v novinových reportážích, úvodnicích a dalších formách mediální diskuse o politice.

(McNair 2003: 4)

Přijmeme-li toto McNairovo rozdělení pro účely naší práce, pak můžeme konstatovat, že se budeme věnovat především prvnímu bodu – tedy jedné z forem komunikace, kterou politici vedou za účelem dosažení svých cílů (oslovení voličů a získání jejich přízně).

McNair vidí v kontextu politické komunikace tři dominantní aktéry: politické organizace (politické strany, nátlakové skupiny apod.), média a občany. Vztah mezi těmito složkami popisuje následující schéma (McNair 2003: 6).

Obrázek 1: Aktéři politické komunikace podle McNaira



Zdroj: McNair 2003: 6

V naší práci se tedy zaměříme na komunikaci vedoucí od politických organizací (v našem případě stran) k občanům prostřednictvím médií (konkrétně televize).

Ostatně aktivní roli médií podtrhují také Jan Jiráček a Barbara Köpplová konstatováním, že „médiá vstupují do politické komunikace a ovlivňují její průběh mimo jiné tím, jak prezentují politické aktéry a rozhodování“ (Jiráček, Köpplová 2009: 347).

Pro kontext naší práce je důležité zmínit, že politickou komunikaci netvoří jen čistě verbální projevy²³. McNair upozorňuje – ve shodě s Doris Graber – že do politické komunikace patří i vizuální vyjádření jako je „oblečení, make-up, účes nebo design loga“, tedy „všechny elementy komunikace, o kterých můžeme říci, že utvářejí politickou ‚image‘ nebo identitu“ (McNair 2003: 4). Právě těmito aspekty se budeme věnovat v sémiotické analýze.

Ať již pro současnou podobu politické komunikace použijeme jakékoliv označení, autoři se vesměs shodují, že „povaha politické komunikace (...) se proměnila a můžeme pozorovat výraznou změnu v její povaze, formě a projevech“ (Negrine 2008: 1).

²³ I když v této souvislosti můžeme zmínit ještě alternativní pojetí politické komunikace, kterou Bruce Gronback chápe jako extenzi „staletí trvající snahy o porozumění vztahu mezi ‚retrikou‘ a ‚politikou‘“ (Gronback 2004: 151).

Na závěr této charakteristiky pojmu uvedeme ještě jednou z klasických periodizací vývoje politické komunikace, kterou formulovali Jay Blumler a Dennis Kavanagh v textu *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (1999). Autoři za první věk (éru) politické komunikace označují období od roku 1945 do poloviny 60. let, které nazývají zlatým věkem politických stran – politici měli do médií snadný přístup. Druhý věk autoři datují do 60.–90. let 20. století, kdy došlo k rozvoji televizního vysílání²⁴ a televize se stala dominantním médiem. Třetí věk politické komunikace nastává podle autorů od 90. let, kdy se posiluje role mediálních stratégů a politická komunikace se proměňuje směrem k větší profesionalizaci (jak dále zmíníme v naší práci). (Blumler, Kavanagh 2007: 42n)

2.3. Volební kampaň²⁵

Volební kampaně tvoří pravidelnou součást života pluralitní demokratické společnosti a jsou jedním z typů tzv. politických kampaní, mezi něž dále řadíme například referenda či informační kampaně (Bradová 2005: 19).

Obdobně jako u jiných pojmů, i v případě termínu volební kampaň existuje velké množství definic, které akcentují například politologický či marketingový pohled na kampaň. Respektovaný obecný výklad nabízejí autoři David Denver a Gordon Hands, kteří identifikovali čtyři hlavní cíle kampaní:

- Informovat voliče;
- přesvědčit voliče;
- posílit stávající podporu;
- mobilizovat voliče.

(Bradová 2005: 20–21)

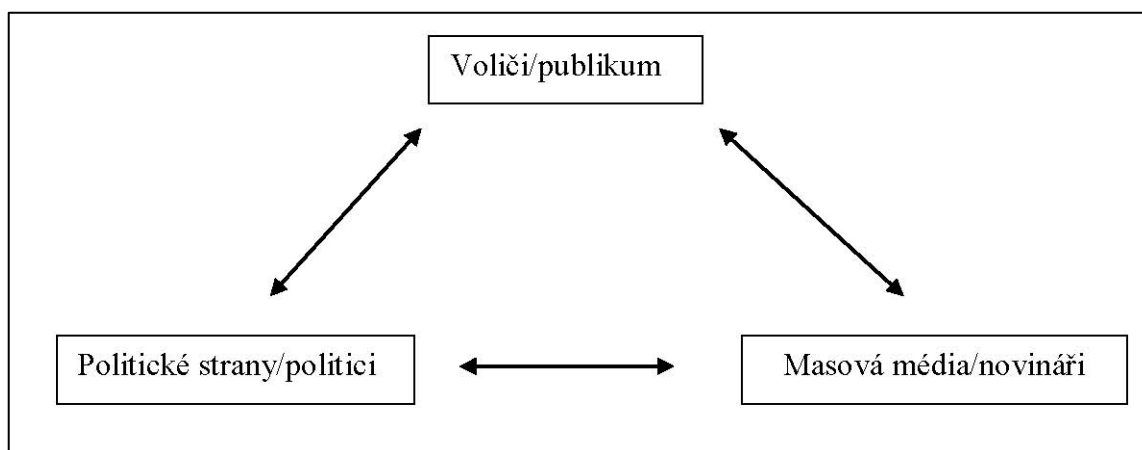
Politologové Ladislav Cabada a Michal Kubát chápou volební kampaň jako „fázi volebního procesu, zahájenou oficiálním vyhlášením voleb a ukončenou přesně stanoveným termínem předcházejícím samotné hlasování“ (Cabada, Kubát 2004: 311). Strany a kandidáti se tak v kampani snaží „zprostředkovat voličům vlastní politické vize, programy a dosažené úspěchy. Z toho pohledu volební kampaně hrají nezanedbatelnou roli v procesu komunikace mezi voliči a občany.“ (Bradová 2005: 79)

Vztahy mezi aktéry kampaně popisuje následující schéma Winfrieda Schulze:

²⁴ Srov. s podkapitolou o významu televize v politické komunikaci.

²⁵ V této práci používáme pojem *volební kampaň* a nikoliv spojení *předvolební kampaň*. Termín volební kampaň se v odborné literatuře vyskytuje mnohem častěji a také ho považujeme z jazykového hlediska za logičtější.

Obrázek 2: Vztahy mezi aktéry kampaně podle Schulze



Zdroj: Schulz 2005: 20

Právnický zaměřený výklad volební kampaně předkládá Milan Vacík v publikaci editované Vojtěchem Šimíčkem; volební kampaň vymezuje jako „politický boj subjektů, které kandidují ve volbách“ (Vacík 2000: 47)²⁶. Mezi základní funkce kampaně řadí „informovanost, identifikaci a mobilizaci“ (Vacík 2000: 47). Vacík dodává, že „při plnění těchto funkcí budou sdělovací prostředky hrát zásadní úlohu“²⁷ (Vacík 2000: 47).

S proměnou mediálního a společenského prostředí se proměňuje i způsob vedení volebních kampaní. Zatímco dříve bylo volební právo omezeno na úzkou skupinu vzdělaných lidí (mužů) a k volební agitaci víceméně postačovaly různé formy interpersonální komunikace, dnes – „v době všeobecného volebního práva a masového elektorátu strany musejí využívat masová média“ (McNair 2003: 7). Stručně řečeno, jde tak v kampani o to, „jak přilákat voliče v měnící se mediální krajině“ (Negrine 2008: 31).

Vývoj typů politických stran v kontextu volebních kampaní představují Richard Katz a Peter Mair²⁸:

- **elitní strany vedoucí minimální kampaň** (druhá polovina 19. století) – strany hájící zájmy úzkých elitních skupin – aristokracie;
- **masové strany vedoucí mobilizační kampaň** (od zač. 20. století do 60. let) – snaha získat co nejširší podporu, hodně členů, kteří kampaň zajišťují;

²⁶ Sekundární citaci zde uvádíme proto, že původní práce Vojtěcha Šimíčka (z níž je citováno) nebyla publikována. Milan Vacík: Volební kampaň a sdělovací prostředky.

²⁷ Publikace *Volební kampaň v České republice*, ze které zde citujeme, vyšla v roce 2000 a používá ještě dříve hojněji užívaného pojmu „sdělovací prostředky“.

²⁸ KATZ, Richard, MAIR, Peter: *Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party*. Party Politics, 1995, roč. 1. číslo 1, s. 5–28.

- **catch-all party a ofenzivní kampaň** (od 60. let s rozvojem médií) – zostřuje se volební soutěž, soutěží se o přístup do médií;
- **strana kartelu** (od 70. let) – strany si uvědomují, jak je důležité stát se součástí aparátu a ve strachu o přežití raději spolupracují a stávají se kartelem – kampaně jsou profesionalizované a finančně náročné.

(Katz, Meir 1995)

Autoři se také často zamýšlejí nad otázkou, co je zapotřebí k tomu, aby volební kampaň byla úspěšná²⁹. Anna Matušková tvrdí, že „dobrou volební kampaň definuje strhující příběh“ (Matušková 2010: 13). Již citovaní autoři Cabada a Kubát považují volební kampaně za „mechanismus vytváření forem komunikace mezi subjekty volební soutěže a voličstvem“, přičemž „tyto formy komunikace musí být politicky efektivní a vyzdvižené na co nejširší masovou úroveň a jsou utvářeny na základě důkladných analýz volebního trhu (místa, kde dochází k prezentaci nabídek – kandidáti, programy, ideje – voličům v rámci volební kampaně) a volebního chování“ (Cabada, Kubát 2004: 311).

S tím souhlasí také Matušková ve své práci (která je však novější než Cabadova a Kubátova publikace): „Dnešní volební kampaně jsou často kombinací vysoce sofistikovaných exaktních metod, které se snaží působit přímo na voliče, oslovit ho a zaútočit na jeho emoce.“ (Matušková 2010: 13–14) Takové úsilí ovšem stojí politické strany velké množství energie i finančních prostředků (Bradová 2005: 79).

Ze samotného komunikačního pohledu by na začátku volební kampaně měla stát volební strategie, tedy – „koncept či nástroj, jak zvítězit ve volbách“ (Čaloud, Matušková 2006: 164). Polský politolog Andrzej Jabłoński operuje s širším pojmem „politická strategie“, která je podle něj „v určité chvíli nástrojem optimalizace výběru metod a prostředků činnosti (...) a slouží dosažení cílů, které si strana vytyčila“ (Jabłoński 2006: 86). Dalibor Čaloud a Anna Matušková kladou důraz na analýzu stávajících podmínek politického trhu, včetně rozboru volebního zákona.³⁰

V následné fázi volební kampaně pak častokrát vstupují do „hry“ další aktéři: poradci, imagemakeři, různé mediální či reklamní agentury apod. Roli těchto aktérů přiblížíme v kapitole o moderních trendech politické komunikace.

²⁹ Účinky volebních kampaní – viz Bradová 2005: 79n.

³⁰ V této souvislosti autoři připomínají příklad z praxe: Strana zelených si před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 nechala zpracovat podrobnou analýzu volebního zákona a měla tak přehled o tom, jakým způsobem musí uspět (kolik musí získat hlasů), aby se do PS dostala. (Čaloud, Matušková 2006: 164)

2.3.1. Historie volebních kampaní

Podle Matuškové můžeme kořeny volebních kampaní hledat už ve starém Římě, konkrétně u Marka Tulia Cicera (Matušková 2010: 13). Volební kampaně v klasickém slova smyslu se začaly objevovat v Evropě na přelomu 19. a 20. století (Škodová 2006: 1). Ve 20. století definují Cabada a Kubát tři hlavní vývojové etapy volebních kampaní – jejich přehled (spolu s jejich typickými znaky) upravený podle citovaných autorů uvádíme níže:

- **Premoderní kampaň** (60.–70. léta 20. století)
Vysoký stupeň decentralizace; nízká úroveň přípravy; přímý kontakt strany nebo kandidáta s voliči; vysoký počet straníků, kteří se účastní kampaně; živelná organizace kampaně; organizační nedostatky; důraz na vizuální volební reklamu.
- **Moderní kampaň** (80.–90. léta 20. století)
Centralizace a standardizace procesu; organizační a technická preciznost; kontakt s voliči prostřednictvím masových médií – zejména televize; zvýšení role profesionálního stranického aparátu; první profesionálové v oblasti volebního marketingu; vysoká finanční náročnost.
- **Postmoderní volební kampaň** (od 2. poloviny 90. let 20. století)
Zcela nový přístup k vedení kampaní; rozvoj v oblasti informačních a komunikačních technologií, využití internetu; prohlubování profesionalizace kampaně; více decentralizovaná a méně standardizovaná; nabírá rysů permanence (specialisté na volební marketing se stávají trvalou součástí stranických struktur); klíčový význam profesionálních politických a volebních poradců, kteří nejsou součástí strany (stranický aparát ustupuje do pozadí).
(Cabada, Kubát 2004: 315)

Důkazem, kterak různí autoři chápou vývojové etapy volebních kampaní odlišně, je následující částečně rozdílná periodizace vývoje volebních kampaní od Evy Bradové a Pavla Šaradína (opět uvádíme heslovitě také klíčové charakteristiky):

- **Premoderní kampaň v éře novin** (konec 19. století do 50. let 20. století)
Nástup masových stran; rozvoj všeobecného volebního práva; rozvoj občanských práv; orientace na lokální úroveň kampaní a přímou komunikaci s voliči; kampaň krátká; důležitost místních organizací – tzv. lokálně aktivní model; neexistují

nezávislá média – vliv stranického tisku; stabilní voličská podpora – mobilizace vlastních voličů.

- **Moderní kampaň** (od zahájení celoplošného televizního vysílání do 80. let 20. století)
Oslabení stranických a sociální vazeb voličů; „catch-all strategie“ – snaha oslovit širší spektrum voličů kromě voličského jádra. Rozdíly oproti premoderní kampani: centralizovanější, personalizovanější, profesionalizovanější. Vliv externích profesionálních poradců a politických konzultantů; význam televize; první pravidelné volební průzkumy; oslabení vlivu tisku – je nezávislý, není propojen se stranami; kampaně se stávají dlouhodobějšími.
- **Postmoderní kampaň**
Ústřední role mediálních expertů, volebních manažerů, analytiků a politických profesionálů; vliv politického marketingu; růst proměnlivosti volebního chování; nejdůležitějším médiem televize; návrat k lokálnímu charakteru kampaně – díky novým médiím.
(Bradová, Šaradín 2006: 231n)³¹

Pro přehled předkládáme i terminologii polského autora Roberta Wiszniowského, který rozlišuje:

- **Stranicky orientované kampaně** (50. léta – 1. polovina 60. let 20. století)
 - **Kampaně orientované na kandidáta** (konec 60. let – 1. polovina 70. let 20. století)
 - **Kampaně orientované na voliče** (od 2. poloviny 70. let)
- (Wiszniowski 2006: 15–16)

2.3.2. Typy postmoderních kampaní

Protože se naše práce zabývá obdobím postmoderních kampaní, budeme se jim v této části věnovat podrobněji. Základní aspekt postmoderních kampaní dobře definují Bradová a Šaradín: „Charakteristickým znakem postmoderní kampaně je značně fragmentované a složité mediální prostředí, v němž strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií.“ (Bradová, Šaradín 2006: 233) Důsledkem těchto snah je pak také tzv. amerikanizace, coca-colizace nebo mcdonaldizace kampaní, kdy se voliči mění na

³¹ Srov. Bradová 2005: 50–57.

zákazníky a de facto „vybírají politické strany stejným způsobem jako spotřebitelé výrobky“³² (Bradová, Šaradín 2006: 233).

Soudobé trendy ve volební kampani formulovali Cabada a Kubát do čtyř bodů; podle těchto autorů dochází k:

- Personalizaci kampaně³³;
- využívání profesionálních poradců a specializovaných agentur³⁴;
- orientaci na masová média, zejména televizi³⁵;
- omezování role stranických funkcionářů v procesu.

(Cabada, Kubát 2004: 316)

Z pohledu samotného způsobu vedení volebních kampaní vymezují Cabada a Kubát čtyři druhy kampaní:

- **Marketingově orientovaná volební kampaň:** profesionální využívání masových médií; aplikace metod volebního marketingu.
- **Mediálně orientovaná volební kampaň:** neprofesionální využívání masových médií, živelnost (často typické pro nové či antisystémové politické strany).
- **Profesionální volební kampaň:** využívání volebního marketingu a přímého kontaktu s voliči, najímání profesionálů.
- **Stranická volební kampaň:** neprofesionální kampaň, žádné efekty v kontaktu s voliči, předpokládá loajalitu „jistého segmentu volebního trhu“.

(Cabada, Kubát 2004: 316)

2.3.3. Volební kampaně v České republice

Volební kampaně v klasickém slova smyslu mají v České republice, resp. Československu, tradici až od roku 1990. Od doby vzniku samostatné České republiky 1. ledna 1993 do doby konání námi sledovaných voleb, tj. voleb do PS PČR v červnu 2006, se uskutečnilo celkem čtrnáct volebních kampaní (Bradová, Šaradín 2006: 227).

Zpoždění dané historickými okolnostmi se samozřejmě na podobě kampaní odrazilo. Zatímco v západoevropských zemích již nastala fáze moderních, případně dokonce postmoderních kampaní, jak jsme je definovali výše, v České republice došlo ke spontánnímu a bouřlivému rozvoji kampaní. „Politické strany se orientovaly především na ideologické

³² Srov. s kapitolou o politickém marketingu.

³³ Podrobněji viz podkapitola o personalizaci.

³⁴ Podrobněji viz podkapitola o profesionalizaci politické komunikace.

³⁵ Podrobněji viz podkapitola o významu televize v politické komunikaci.

soupeření, kampaně byly neprofesionální a amatérské, neexistovala stabilní spolupráce s odborníky na reklamu, média, public relations a volební průzkumy. Voliče nebylo nutné oslovovat marketingovými strategiemi, protože byli politicky angažovaní, měli zájem o politiku a samotný proces voleb byl pro ně novou možností, jak vyjádřit svou dlouho potlačovanou politickou vůli.“ (Bradová, Šaradín 2006: 237) Na konci 90. let došlo ke změně, kterou podnítila klesající volební účast – tím totiž vzrostla důležitost kampaní, „jejichž funkcí je mimo propagaci politiků a přesvědčování také jejich mobilizace a aktivizace – tzn. snaha docílit toho, aby se voliči zúčastnili voleb“ (Bradová, Šaradín 2006: 237).

Zatímco v roce 1998 kampaním dominovaly klasické mítinky a osobní setkání s voliči³⁶, o čtyři roky později již velké politické strany kampaně připravovaly s prvními profesionálními agenturami (podrobněji viz Bradová, Šaradín 2006: 238). Volby v roce 2006 tento trend jen potvrdily a přinesly i další nové prvky (jak podrobněji popisujeme dále).

Za připomenutí stojí, že při kampani v roce 2010 opět nastal zásadní posun v politické komunikaci, zejména v oblasti využívání tzv. nových médií.

2.4. Vymezení neparlamentních politických stran

Pro úplnost stručně definujeme také pojem politické strany. McNair označuje politickou stranu za společenství „více či méně stejně smýšlejících jednotlivců, kteří se sdružují v domluvené organizační a ideologické struktuře za účelem dosažení společných cílů“ (McNair 2003: 5).

Více politologický pohled nabízejí autoři Cabada a Kubát, kteří uvádí tuto „minimální“ definici politické strany: „Politická strana je instituce disponující stálou centrální a lokální organizační strukturou, která má svoji ideologii nebo program a která usiluje o dobytí a vykonávání (udržení) moci, a to ve volbách nebo jinými metodami.“ (Cabada, Kubát 2004: 225)

V této práci používáme pojem neparlamentní, případně malé politické strany. Zde narážíme na problém vymezení malé strany, kterého se však dotkneme jen částečně, neboť to není klíčovým předmětem této práce. Cabada a Kubát připomínají, že „malé strany byly zpočátku považovány za nedůležitý nebo přechodný fenomén“, ovšem od 80. let 20. století roste zájem o jejich studium (Cabada, Kubát 2004: 247). K posouzení velikosti strany existuje

³⁶ Po předcházejících skandálech s financováním politických stran takřka vymizely billboardy.

více přístupů; Miroslav Novák (1997) například píše: „Lze používat tři rozdílné míry: členy, voliče, parlamentní křesla.“ (Novák 1997: 140)

V naší práci chápeme malou/neparlamentní politickou stranu jako subjekt, který poprvé či opakovaně kandiduje ve volbách do Poslanecké sněmovny, ale dosud ve volbách nebyl úspěšný a nebyl tedy do PS PČR zvolen.

3. POLITICKÁ KOMUNIKACE: KONTEXT A MODERNÍ TRENDY

V předcházející kapitole jsme nastínili význam základní pojmů užívaných v této práci. V této kapitole se detailněji zaměříme na výklad jednotlivých aspektů politické komunikace, které jsou relevantní pro náš výzkum a které nám umožní udělat si lepší představu o současné podobě politické komunikace.

Na úvod kapitoly však považujeme za nutné uvést několik poznámek ke vztahu médií a politiky v obecné rovině.

3.1. Několik poznámek ke vztahu médií a politiky

Vztah mezi médii a politikou je komplikovanou sociálně-vědní otázkou, proto se v této části omezíme jen na několik poznámek, které považujeme za důležité vzhledem k naší práci. „Ať už je vztah k politické a masové komunikaci (...) vnímán a řešen jakkoli, je zřejmé, že provázanost mezi těmito dvěma fenomény je těsná, komplexní a vzájemná, a přitom samozřejmá, konfliktní – a hlavně nutná.“ (Jirák, Říchová 2000: 6) Konkrétní příklad interaktivity mezi médii a politiky vyzdvihují Burton a Jirák: „Médium potřebuje politiky jako zdroje informací, jako známé tváře (jimiž se však staly jen díky médiím!), jež mohou přitáhnout publikum.“ (Burton, Jirák 2000: 136)

Mezi odborníky tedy není sporu o tom, že „médiím je přisuzován značný vliv na podobu současných politických procesů v soudobých demokraciích“ (Jirák, Köpplová 2009: 346). Eric Louw přímo postuluje „klíčovou otázku, kterou by se měl zabývat každý, kdo se zajímá o politickou vědu, mediální studia nebo žurnalistiku, a sice: jaký je vztah mezi médii a politikou?“³⁷ (Louw 2005: 1).

Burton a Jirák uvádí, že média „poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách“ (Burton, Jirák 2000: 143). McNair aktivní roli médií podtrhuje: „Nejen, že média *zaznamenávají* politické dění, ona jsou zásadní součástí prostředí, ve kterém se politika odehrává. Přispívají k politickým diskusím a řešením nejen tím, že nastolují veřejnou agendu a poskytují platformu pro politiky, aby dali veřejnosti ve známost své názory, ale také tím, že hodnotí a kritizují různé politické názory.“ (McNair 2003: 74) To potvrzují také Jan Jirák a Barbara Köpplová: „Tím, že média (...) dodávají

³⁷ Louw v citátu přidává dovětek „v současných západních demokraciích“, nicméně domníváme se, že tato otázka má obecnější platnost.

„obrazy“ politického dění a politických aktérů do veřejného prostoru, stávají se sama politickým faktorem.“ (Jirák, Köpplová 2009: 349)

Je tak zřejmé, že „masová média se v procesu modernizace stala významným projevem politického života společnosti“ (Jirák, Trampota 2008: 10).

3.1.1. Medializace politiky

Soudobá podoba interakce mezi mediální a politickou sférou se projevuje tzv. medializací politiky³⁸, kdy „politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vsuktu závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii.“ (Jirák, Řichová 2000: 17) Ve svém důsledku tak politické procesy nabírají rysů „mediované politiky“, zatímco „média se stále výrazněji stávají ‚politickou silou‘“ (Jirák 2000).

Zkoumání medializace se věnuje například John Strömbäck ve své eseji *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*³⁹. Výchozí tezí je pro Strömbäcka fakt, že „v moderních demokraciích po celém světě se média stala pro většinu lidí nejdůležitějším zdrojem informací“ (Strömbäck 2008: 229); slovy Jana Jiráka „většina občanů prožívá politický život své společnosti a své země zpozvdálí, jako pozorovatelé, prostřednictvím tištěných médií, rozhlasů a televizí – tedy pouze skrze jeden typ veřejné manifestace“ (Jirák 2000).

Strömbäck ovšem zároveň připomíná, že sama medializace je velmi starým fenoménem (Strömbäck 2008: 230), který však v posledních desetiletích – i díky technologickému rozvoji – nabírá na intenzitě (Strömbäck 2008: 231). (Mazzoleni a Schulz datují kořeny moderní medializace do 90. let /Mazzoleni, Schulz 2007: 34/.)

Strömbäck rozlišuje čtyři fáze medializace politiky:

- **první fáze:** masová média se stávají nejdůležitějším zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi veřejností a politickými institucemi (politickými stranami, zájmovými skupinami apod.);
- **druhá fáze:** média se stávají více nezávislá na vládě a dalších politických institucích, pro které se mediální logika stala důležitější než logika politická;
- **třetí fáze:** média se stávají v každodenním žití již tak nezávislá a důležitá, že ostatní sociální aktéři se jim musejí přizpůsobit;

³⁸ V této souvislosti se užívá také pojem „mediovaná politika“. Medializace nemůže být zaměňována s mediací, která představuje „jakékoliv zprostředkování v procesu komunikace“ (Jirák, Řichová 2000: 17). Srov. Burton, Jirák 2000: 123–125 a Jirák, Köpplová 2003: 42.

³⁹ STRÖMBÄCK, Jesper. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2008, roč. 13, s. 228–246.

- **čtvrtá fáze:** média a mediální logika⁴⁰ doslova *kolonizovaly*⁴¹ politiku; právě mezi třetí a čtvrtou fází došlo k rozvoji fenoménů, jakými jsou permanentní kampaň či profesionalizace politické komunikace (tyto koncepty vysvětlíme v dalších podkapitolách).
(Strömbäck 2008: 231–240)

Strömbäck ze své analýzy vyvozuje závěr, že politika je stále více medializovaná a upozorňuje, že důležitou otázkou se stává „nezávislost politiky a společnosti na médiích“ (Strömbäck 2008: 228). Bez komunikace – zprostředkované právě médii – totiž politici nemohou existovat (Mazzoleni, Schulz 2007: 34).

Politici se totiž v této čtvrté fázi „snaží nové ‚rozdělení moci‘ dostat pod kontrolu a média zvládnout. Média proto přicházejí do styku s výsledky práce týmů, které mají na starost ‚řízení zpráv‘ (news management), tedy spin doctors, imagemakery, lobbisty, mediálními poradci apod.“, jak uvádí Jan Jiráček v textu *Medializace jako strašák politiky*⁴² (Jiráček 2000). John Thompson užívá pojmu „management zviditelňování prostřednictvím médií“, přičemž jej chápe jako nevyhnutelný rys moderní politiky (Thompson 2004: 110–113). Častokrát toto zviditelnění zajišťují politikům právě poradci a konzultanti, kteří vědí, jak média fungují (znají mediální logiku), umí „vytvořit žádoucí ‚obraz‘ skutečnosti“ a ve výsledku pak jakýsi „umělý svět“ (Jiráček, Köpplová 2009: 130). Někteří autoři přitom přímo hovoří o „triumfu mediální logiky“ (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha 2007: 17). Mazzoleni a Schulz si kladou otázku, zdali tento stav směřuje k „demokracii řízené médii“ (*media-driven democracy*) (Mazzoleni, Schulz 2007: 35).⁴³

Medializace však možná představuje jen „nové vymezení vzájemného vztahu mezi médii a politikou, v němž jsou politické instituce zvýšenou měrou tvarované médii a závislé na nich, ale přesto si zachovávají vládu nad politickými procesy a funkcemi“ (Jiráček 2000).

⁴⁰ Pod pojmem mediální logika chápeme „soubor vnitřních pravidel výroby mediálních obsahů v mediální organizaci“ (Reifová 2004: 124). Klíčovým důsledkem uplatňování tohoto principu je stav, kdy například političtí aktéři (ale i další komunikátoři, kteří usilují o pozornost médií) „plánují, organizují a časují události tak, aby byly co nejkompatibilnější“ s mediální logikou (Reifová 2004: 124).

⁴¹ Strömbäck používá termín Thomase Meyera.

⁴² JIRÁK, Jan. *Medializace jako strašák politiky*. Příspěvek na konferenci Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy, 2000. [20. října 2010] Dostupné z [www: <http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gs_med_jirak.htm>](http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gs_med_jirak.htm).

⁴³ V tomto kontextu zmíníme ještě výklad francouzského teoretika Philippa Maarka, který hovoří o tzv. *pop-politics*, kterou považuje za výsledek medializace politiky v širším slova smyslu. Maarek chápe pop-politics jako vyústění následujícího řetězce procesů: mediální logika – komercializace – medializace – popularizace – pop-politics. Zdroj: Příspěvek P. Maarka s názvem „Professionalization of Political Communication, from Personalization to Peopolization“ přednesený na konferenci *How To Communicate Politics* dne 22. listopadu 2010 (konference se konala Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity).

3.1.2. Politika jako zábava

Jedním z moderních rysů projevujících se ve vztahu politiky a médií je tendence představovat politiku jako proces, který vykazuje znaky zábavy a v němž se politici stávají „performery“ (Louw 2005: 1). V této souvislosti se používá například pojem *politainment*, který Jan Jiráček označuje za „další klon mediální zábavy“ (Jiráček 2002). Stále častěji se v odborné literatuře zmiňuje také pojetí politiky jako představení (*performance*). Tento proces se přitom typicky projevuje na obou stranách, tedy jak u politiků, tak u médií. V jistém smyslu se tak sama politika transformovala a stala se součástí komerce (Papathanassopoulos, Negrine, Mancini, Holtz-Bacha 2007: 18).

Kořeny tohoto přístupu vidí nizozemská autorka Liesbet van Zoonen například u amerického prezidenta Ronalda Reagana, který byl znám svým řečnickým uměním z dob, kdy působil jako herec v Hollywoodu (van Zoonen 2005: 1). Van Zoonen ve své knize *Entertaining the Citizen* vnímá pronikání zábavy do politického procesu z pohledu občana. Za klíčové médium považuje van Zoonen televizi (viz podrobněji v další podkapitole o roli televize v politické komunikaci), která v lidech *vyvolává pocit*, že jsou informováni, zatímco ale skutečné znalosti a informace jim chybí (van Zoonen 2005: 12).

Van Zoonen přirovnává informování o politice k mýdlovým operám (*soap operas*), které mají svého hlavního hrdinu, jenž v určitém časovém horizontu dominuje vyprávění příběhu (van Zoonen 2005: 20). Tato analogie odkazuje k fenoménu personalizace politiky (viz podrobněji v další podkapitole o personalizaci politiky). Z politiků se stávají celebrity⁴⁴ a jsou na ně tedy kladeny podobné nároky jako na celebrity – musí dobře vypadat a dobře mluvit (Street 2001: 276). „Od chvíle, kdy se politici stali celebritami, objevuje se vzrůstající potřeba ‚předepisovat‘ jejich televizní vystoupení a profesionálně budovat jejich televizní tvář.“ (Petrová 2006: 45) Tato změna se přitom nutně musí odrazit i na samotných politických stranách (Louw 2005: 129). Jiráček upozorňuje, že se pomalu „stírá rozdíl mezi baviči a uchazeči o moc“ (Jiráček 2002). Pro tento trend se užívají pojmy jako „věk celebrit“ (*age of celebrity*) nebo *celebrity politics*, případně *celebrity political system*⁴⁵, jak připomíná například Darell West a John Orman v textu příznačně nazvaném *The Evolution of*

⁴⁴ Analogie s celebritami se projevuje i v budování tábora „fanoušků“. Například při některých typech televizních debat je ve studiu přítomno publikum, které aktivně jednotlivé aktéry podporuje – právě tak jako jsou podporováni celebrity.

⁴⁵ Vzhledem k absenci českých ekvivalentů uvádíme v tomto případě originální znění termínu.

Celebrityhood (West, Orman 2007: 43n). Také John Street v textu *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation* píše o fenoménu *celebrity politicians*⁴⁶.

Vedle analogie s hlavními hrdiny připomíná van Zoonen i motiv zápletky, který se podobně jako v mýdlové opeře vyskytuje také v politice. V kontextu našeho zkoumání neparlamentních politických stran musíme dodat, že tyto strany obvykle nejsou součástí příliš mnoha zápletek, které by se staly zajímavé pro média.

3.1.3. Personalizace politiky

Výrazným rysem soudobé politické komunikace je personalizace, tedy stav, kdy „osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle“ (Schulz 2004: 25). Jak poukazují Jiráček a Köpplová, politické procesy vykazují známky personalizace především právě díky médiím a jsou tak [politické procesy] „traktované jako osobní střety a zjednodušované do povrchní polohy střetu převážně dvou protikladných postojů“ (Jiráček, Köpplová 2003: 121). Toto pojetí politiky podporuje i její ztvárnění v televizi, kdy je kladen důraz na dramatickост a konflikt,⁴⁷ a jak zdůrazňuje Schulz, stává se podstatným, aby „kandidát měl především vhodné komunikační schopnosti (...) měl pro televizi zvlášť přijatelné fluidum“ (Schulz 2004: 25).

Navíc média „mají nepopiratelný sklon využívat ‚osvědčená jména‘. Tím se z celkové množiny politiků vyčleňují ti, kteří mají zkušenost s vystupováním v médiích.“⁴⁸ (Burton, Jiráček 2000: 136) Pozornosti médií se ovšem těší také ti, kteří ovládají rétorické umění⁴⁹, dokáží jasně a pro média zajímavě formulovat myšlenky a názory. Jiří Kraus proto poukazuje, že „rétorika je stále významnější součástí mediální scény“ a přitom upozorňuje, že „sám výraz scény navozuje oprávněnou představu, že veřejná vystoupení se stávají atraktivními, protože přejímají mnohé prvky divadelnosti a zábavy“ (Kraus 2003: 15). I tento trend tak můžeme dát do souvislosti s vzrůstajícím důrazem na zábavnost politiky (viz předcházející podkapitola).

Trendu personalizace se přizpůsobuje i podoba kampaní, které jsou strukturované tak, „aby vynikla osobnost kandidáta“ (Bradová, Šaradín 2006: 234). Schulz k tomu poznamenává: „Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem.“

⁴⁶ STREET, John. *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. British Journal of Politics & International Relations, 2004, č. 6, s. 435–452.

⁴⁷ Srov. s podkapitolou o roli televize v politické komunikaci.

⁴⁸ Má-li však na politické dění vliv schopnost vystupovat v médiích, může se stát, že „zkušené stranické politiky podle nich mohou postupně nahradit političtí amatéři, kteří však představují veřejně známé osobnosti, a nadto jsou politicky a finančně nezávislí“ (Bradová, Šaradín 2006: 234).

⁴⁹ Význam rétorického umění v politice – a to už od doby Aristotela, resp. z éry antického Řecka a Říma – připomíná také Lynda Kaid v knize *Handbook of Political Communication Research* (Kaid 2004: 136n).

(Schulz 2004: 25) Důležitou roli má samozřejmě především předseda strany, proto je i celková komunikace strany těsně svázána právě s jeho osobou⁵⁰.

Na uměle zkonstruovanou maximální personalizaci politiky upozorňuje také bývalý šéfredaktor listu *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, který je autorem knihy *Tyranie médií*. „Strana, země, to je nějaký člověk – nejčastěji její hlava, nějaká tvář. Politický život se stává tělesným a filmovatelným střetem mužů (nebo žen) spíše než srážkou idejí, které neumíme nafilmovat. (...) Jde skutečně o to posuzovat osobnost samu, její schopnost přesvědčit, její psychologii, povahu, ovládání, a nikoliv její politiku.“ (Ramonet 2003: 136)

Personalizace je někdy označována za důsledek již zmíněné mediální logiky neboli toho, jak média své produkty zpracovávají (Jirák, Köpplová 2003: 186). V souladu s mediální logikou je tak často politika představována prostřednictvím dramatizace a konfliktu, je prezentována jako „série zvrátů, střetů a nečekaných odhalení“ (Jirák, Köpplová 2003: 186), což následně může vést k tzv. depolitizaci politiky a rozvoji infotainmentu v politickém zpravodajství (Jirák, Köpplová 2003: 186).

3.1.4. Vliv výzkumů veřejného mínění na politickou komunikaci

Neodmyslitelnou součástí volebních kampaní se staly také výzkumy veřejného mínění, které se v médiích pravidelně objevují a jež například Jirák a Köpplová označují za „kvantifikované manifestace veřejného mínění“ (Jirák, Köpplová 2003: 92). Výzkumy přitom nejsou jen pasivní zprávou o názorech veřejnosti, ale rovněž mají vliv na konkrétní mediální obsahy – například do některých politických diskusních pořadů v České televizi byli představitelé politických stran zváni podle výsledků, kterých strana dosáhla ve výzkumech veřejného mínění dvou agentur. Tím se výzkumy veřejného mínění stávají velmi aktivním aktérem v rámci volební kampaně a dalo by se říci, že se zpětně samy v sobě odrážely.

Pod pojmem veřejné mínění chápeme odezvu veřejnosti na nejrůznější podněty, resp. „soubor postojů [veřejnosti] k jevům, jež se stanou předmětem jejího zájmu“ (Jirák, Köpplová 2003: 91). Veřejné mínění má „svým způsobem normativní charakter, jelikož slouží jako nástroj sociální kontroly“ (Jirák, Köpplová 2003: 91). Zásadní otázka zní, v jakém kontextu vlastně veřejné mínění vzniká, resp. kde se občan o výše zmíněných postojích dovídá. „Zdá se, že rozhodujícím zdrojem poznání v této oblasti jsou modernímu člověku především média. Podle nich může člen společnosti korigovat své představy a může se vůči nim vymezit souhlasem či odmítnutím. Výzkumy veřejného mínění se tak stávají současně výrazem i

⁵⁰ Ve Velké Británii se v této souvislosti hovoří o prezidencializaci kampaní (Šaradín 2005).

korektorem veřejného mínění, možná dokonce jeho spolutvůrcem.“ (Jirák, Köpplová 2003: 92)

Zadavateli výzkumů veřejného mínění jsou přitom jak samotná média, tak politické strany. Pro média jsou výsledky výzkumů nejen důvodem pro napsání článku (či komentáře nebo natočení reportáže), ale také měřítkem, kterým stranám věnovat pozornost, resp. které představitele pozvat k debatě a tím jim poskytnout prostor pro prezentaci (jak podrobněji popisujeme dále). Tím vzniká určitý těžko narušitelný kruh: není-li strana, resp. nejsou-li její představitelé, přítomni v médiích, nedostává se jim odpovídající pozornosti, veřejnost stranu méně zná a strana tak nepronikne do výzkumů veřejného mínění.

Z pohledu mediálních studií můžeme v této souvislosti připomenout koncept Paula Lazarsfelda – tzv. bandwagon effect, podle nějž se lidé raději přidávají na stranu vítězů, tedy v přeneseném slova smyslu raději jedou ve vagónu s kapelou. Právě výzkumy veřejného mínění lidem (voličům) signalizují – přistoupíme-li na tuto paralelu – ve kterém vagóně jede vítěz. A protože neparlamentní strany se do výzkumů nedostávají, můžeme říci, že jejich vagón „zůstává v depu“.

Z podobného úhlu pohledu nám může pomoci vysvětlit tuto situaci koncept spirály mlčení německé autorky Elizabeth Noelle-Neumannové: možná by lidé dali hlas některé z menších stran, ale výzkumy veřejného mínění jim ukazují, že tyto strany podporu nemají, a proto se voliči raději přikloní ke stranám ve výzkumech zmiňovaných – to vše proto, aby se nedostali do sociální izolace (Reifová 2004: 232). Další možný efekt výzkumů akcentuje Otto Eibl: Výzkumy „odrazují voliče od účasti ve volbách ve smyslu vyjádření obrazu voleb jako předem rozhodnuté události“ (Eibl 2006: 90).

V souvislosti se zveřejňováním výsledků výzkumů veřejného mínění však v poslední době narážíme také na chybnou interpretaci výsledků ze strany novinářů a dotýkáme se tedy profesionality žurnalistické práce. Mnozí autoři, například Tomáš Lebeda, upozorňují, že média častokrát výsledky neinterpretují korektně: nezohledňují rozdíly mezi tzv. stranickými preferencemi, voličskými preferencemi, stranickými sympatiemi a volební prognózou⁵¹. Média mohou mít také tendenci podlehnout „do jisté míry ‚fetišismu čísel‘ a důležitější než jejich správná interpretace (...) je jejich zveřejnění a rychlost.“ (Eibl 2006: 90)

⁵¹ Viz podrobněji: LEBEDA, Tomáš. K problému korektní interpretace stranických preferencí. In: DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (ed.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. s. 203–211.

Eibl upozorňuje na možnosť vnímania výzkumů veřejného mínění jako „sebenaplňujícího se proroctví“. Současně poznamenává, že výzkumy „umožňují médiím proměnit politiku ve sportovní utkání“ (Eibl 2006: 90), které se pak odehrává také v televizi, například v televizních debatách. Výzkumy veřejného mínění, resp. znalost toho, které strany se těší přízni voličů, umožňují vystavět určitý konflikt. Navíc výzkumy nezmiňují jen preference stran (resp. stranické sympatie), ale zabývají se často také osobností lídrů stran (žebříčky nejpopulárnějších politiků), což je další z konkrétních projevů personalizace politiky.⁵²

3.1.5. Přístup politických stran do médií

Zkoumáme-li vztah médií a politiky, nutně si musíme také položit otázku, jakým způsobem mají politické strany zajištěn přístup do médií, resp. prostor v médiích (pomíjíme zde marketingové praktiky, jak se dostat do médií, tomuto tématu se věnujeme dále). Tato otázka je zvláště podstatná právě pro neparlamentní (malé) politické strany, které „si často stěžují, že nedostávají dost velký prostor ve vysílání. (...) Mimo vlastní předvolební kampaně se však zájem médií soustřeďuje především na větší parlamentní strany.“ (Burton, Jiráček 2000: 303)

Část prostoru v médiích veřejné služby (tedy v České televizi a v Českém rozhlase) garantuje všem kandidujícím subjektům zákon. Tento prostor je určen pro vysílání *volebních spotů*, které představují jednu z tradičních forem prezentace kandidujících subjektů. Podrobnosti spotů vymezuje zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu ČR, který vyhrazuje kandidujícím subjektům 14 hodin bezplatného vysílacího času v České televizi a 14 hodin v Českém rozhlase.

Jakkoliv tedy subjekty mají na prezentaci v médiích veřejné služby nárok, v některých případech jsme se v minulosti mohli setkat s tím, že politické subjekty přidělený čas nevyužily, resp. poskytly svůj vysílací čas k prezentaci například humanitárních projektů⁵³ (Vacík 2000: 50). I toto „přenechání“ vysílacího času sebou samozřejmě nese určitý význam: strany se tím mohou například stylizovat do role toho, kdo nechce voliče „otravovat politikou“, ale „nezištně“ poskytne tento prostor nějakému ušlechtilému projektu, což může mít na voliče pozitivní vliv.

Mezi odborníky nepanuje shoda, do jaké míry mají volební spoty na voliče vliv. Například Bradová upozorňuje na jejich nízkou sledovanost – kolem 1 % (Bradová 2005: 75). Matušková naopak tvrdí, že se spotům přikládá stále větší význam (Matušková 2006a: 223).

⁵² Srov. s podkapitolou o personalizaci politiky.

⁵³ Například v roce 1998 tak učinila Unie svobody.

Volební spoty však podle našeho názoru dobře vypovídají o tom, jak se sama strana chce prezentovat. Jsme si přitom vědomi toho, že strana může být limitována například finančními prostředky, jejichž nedostatek jí neumožní realizovat zcela profesionálně natočený spot.

Politické strany mají možnost prezentovat se v tištěných médiích také formou *politické reklamy*. Politická reklama patří mezi tradičnější způsoby prezentace politických stran a kandidátů. Lynda Kaid uvádí, že poprvé se politická reklama objevila v kampaních v 50. letech a přestože je „oslavována i zatracována“, vyvinula se „v dominantní formu komunikace mezi kandidáty a voliči ve Spojených státech“ (Kaid 2004: 155).

Podle Cabady a Kubáta „pomocí volební reklamy lze nejen prezentovat politickou nabídku, ale také zvýraznit její pozitiva⁵⁴ (a potlačit eventuální nedostatky), interpretovat ji jako celospolečensky potřebnou a informovat voliče o jejích realizačních možnostech. Volební reklama se tak stává činitelem ovlivňujícím volební chování.“ (Cabada, Kubát 2004: 313)

Cabada a Kubát dělí z formálního hlediska volební reklamu na personální – propagující kandidáta – a institucionální – propagující politickou stranu. Autoři připomínají ještě dělení volební reklamy podle prostředků, které volební reklama využívá, a to na audiovizuální, auditivní a vizuální (Cabada, Kubát 2004: 314), i když je třeba poznamenat, že tento typ rozdělení se v odborné literatuře jinak příliš nevyskytuje.

3.2. Význam televize v politické komunikaci

I přes nástup tzv. nových médií se stále významná část politické komunikace odehrává prostřednictvím televize. „Televize se po druhé světové válce stala dominantním masovým médiem, které přineslo zásadní změnu v politickém procesu.“ (McNair 2003: 147) Počátky tohoto trendu přitom můžeme opět vysledovat ve Spojených státech: „Nejdůležitější arénou volebního boje je podle amerického vzoru televize, která má nejširší dosah a může ovlivnit i nerozhodnuté a politicky pasivní občany.“ (Bradová 2005: 49)

Důsledky pro samotnou politickou komunikaci jsou podle Streeta zřejmé: „Politická komunikace je nucena přijímat styl ‚televizní přirozenosti‘ a přijímat kódy a konvence, které si televize žádá.“ (Street 2001: 196) Z praktického hlediska jsme tak svědky toho, že politici jsou nevyhnutelně nuceni se naučit, jak se tvářit na obrazovce, jak pracovat s televizními reportéry, jak prezentovat svoji práci, jak mít kontrolu nad rozhovorem, který poskytují apod.

⁵⁴ Srov. s podkapitolou o negativní reklamě/kampani.

(Negrine 2008: 21). Winfried Schulz tvrdí, že politický kandidát by měl být „telegenem“ neboli měl by mít „pro televizi zvláště přijatelné fluidum“ (Schulz 2004: 25). Jinými slovy měl by „dobře vypadat“, měl by umět mluvit, ovládat neverbální komunikaci a „rezonovat s televizním publikem ‚vhodně zvoleným‘ postojem i výrazem ve tváři. Z politiků se tak stávají herci a získávají postupně shodné charakteristiky jako tzv. celebrity.“ (Petrová 2006: 44) K tomu přitom potřebují odborníky, kteří jim poradí – tedy spin doktory, vizážisty a další poradce. „Velké politické strany dnes zaměstnávají herce, psychology a novináře, aby jim vyškolili kandidáty pro televizní vystoupení. Do popředí se dostávají především otázky ‚obalu‘ kandidátů. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.“ (Schulz 2004: 25) Jak jsme již popsali, právě toto je jedním z projevů profesionalizace politické komunikace.

Televize se podle Negrina stala „fórem politiky“ (Negrine 2008: 39). Politici nemohou vliv televize ignorovat, pakliže chtějí být úspěšní (Negrine 2008: 39). Louw hovoří přímo o televizualizované politice (*tevisualized politics*) (Louw 2005: 1). Schulz tento názor shrnuje slovy: „Už jenom tím, že se televize stává určujícím médiem kampaní, získává masová komunikace – oproti osobnímu oslovení voličů – ve volební kampani podstatné místo.“ (Schulz 2005: 25)

Joshua Meyerowitz upozorňuje na fakt, že politická dramata předváděná právě prostřednictvím televize mají ritualizovaný charakter. Zároveň tvrdí, že tato „*potřeba* ‚hrát představení‘ není to, co by odlišovalo poctivého politika od nepoctivého“ – protože na styl a image musí dbát všichni politici bez rozdílu (Meyerowitz 2007: 228). Na voliči pak je, aby dokázal dobré a špatné politiky od sebe odlišit, což je velmi obtížné.

Meyerowitz také připomíná Lance Bennetta, který tvrdí, že volby „jsou kulturní drama obrovských rozměrů – drama tak důvěrně známé, a přece tak opravdové, že většině z nás pořád ještě stojí za to k němu přispívat a účastnit se ho, ačkoliv jednotlivé role i jejich party velmi důvěrně známe“⁵⁵ (Meyerowitz 2006: 226).⁵⁶

Rolí televize v životě člověka i v politické komunikaci se zabývá také Neil Postman. Jeho výchozí teze tvrdí, že „zábava je zastřešující ideologií veškeré televizní komunikace“ (Postman 2010: 103). Postman poukazuje také na to, že televize nutí aktéry, kteří v ní vystupují, reagovat rychle a neposkytuje jim čas k přemýšlení, neboť na přemýšlení není „nic zvláštního k *vidění*“ (Postman 2010: 109) – televize tak nutně komunikaci a její obsah

⁵⁵ Uvádíme zde sekundární citaci, protože originální text jsme neměli k dispozici. BENNET, Lance: The Ritualistic and Pragmatic Bases of Political Campaign Discourse. *The Quarterly Journal of Speech*, 1977. č. 63. s. 219–238).

⁵⁶ Meyerowitz se ve své knize také podrobně věnuje vlivům, které televize má na sociální chování.

zjednodušuje. Postman také dává televizi za vinu, že pojem „image“ [politiků] je vnímán pejorativně. „V televizi se totiž politik nenabízí publiku jako obraz sebe sama, nýbrž jako obraz samotného publika. V tom spočívá jeden z nejmocnějších vlivů televizní reklamy na politický diskurz.“ (Postman 2010: 155)

Filozofičtěji zaměřený pohled na roli televize popisuje Umberto Eco, který upozorňuje, že „pravdomluvnost televize není posuzována podle toho, co říká dotyčná osoba, ale podle toho, zdali je to opravdu ona, neboli zdali opravdu nese jméno a zastává funkce, které jí byly televizí přisouzeny, a zdali její slova nejsou shrnována či mrzačena tak, aby nakonec tvrdila něco, co (podle jiných dokladů) vůbec neřekla.“ (Eco 2005: 91)

Eco si všímá také rozdílů mezi tím, když se něco dívá či naopak nedívá do kamery. „Ten, kdo se při řeči do kamery dívá, představuje na obrazovce sebe sama“⁵⁷ a „klade důraz na to, že televize tu je a jeho řeč že ‚se děje‘ právě proto, že tu je“ (Eco 2005: 93). Typickým příkladem tohoto principu jsou právě volební spoty, v nichž se kandidáti/lídři obracejí přímo k divákovi. „Díky tomu, že na obrazovce je dotyčná osoba čelem k němu, divák bere na vědomí, že skrze sdělovací prostředek, jakým je televize, přímo k němu také promlouvá a implicitně ho tak upozorňuje na to, že v jejich vztahu, který se tu takto zakládá, je nezávisle na tom, zda poskytuje informace nebo jenom vypráví fiktivní příběh, cosi ‚skutečného‘. Divákovi se tvrdí následující: ‚Já nejsem výplod tvé fantazie, jsem tu opravdu a opravdu k tobě i ostatním mluvím.‘“ (Eco 2005: 94) Naopak podle Eco se obvykle „nedívají (...) do kamery účastníci nějaké debaty, protože televize je ‚zobrazuje‘ právě jako účastníky něčeho, k čemu by mohlo dojít i někde jinde...“ (Eco 2005: 93).

3.2.1. Televizní politické debaty

Součástí televizního prezentování politiky jsou také politické debaty. Opět se jedná o fenomén, který má kořeny ve Spojených státech (stačí připomenout slavné prezidentské debaty z 60. let Kennedy–Nixon), kde je standardním prvkem volební kampaně a také výzkumu vlivu televizních debat se věnují i odborníci z akademické sféry⁵⁸.

Popularita televizních debat je spojena „se vzrůstající tendencí prezentovat zpravodajství jako infotainment, tedy kombinovat informace se zábavou tak, aby diváka nenudily“ (Petrová 2006: 48). Jiráková a Köpplová poukazují na jejich dramatizační rozměr: „...vysoce emotivním prostředkem je také inscenování nejrůznějších slovních soubojů (např.

⁵⁷ Srov. s tvrzením Postmana výše.

⁵⁸ Svědčí o tom i poměrně velký prostor, který je televizním debatám věnován v publikaci *Handbook of Political Communication Research* – MCKINNAY, Mitchell, CARLIN, Diana. Political Campaign Debates. In KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. s. 203–236. ISBN 0-8058-3775-2.

v předvolebních diskusních pořadech)“ (Jirák, Köpplová 2009: 348). Postman zdůrazňuje – právě na příkladu amerických prezidentských debat – že „důležitější než argumentace“ je „udělat dojem, k čemuž je ovšem televize jako stvořená“ (Postman 2010: 116) Televizní debaty tak úzce souvisí s personalizací politiky i s tendencí představovat politiku jako zábavu.

Politické debaty se od 90. let postupně uplatňují i v českém mediálním prostředí. Zpočátku se tyto diskuse soustředily do pořadů, kde vystupovalo více hostů⁵⁹, později se objevovaly, zejména v období volební kampaně, i duely zástupců dvou nejsilnějších stran (ODS a ČSSD). I formát těchto debat se však vyvíjel v souladu s trendy v západní Evropě a ve Spojených státech. Zatímco v roce 1998 spolu tehdejší lídři Václav Klaus a Miloš Zeman debatovali vsedě v „prázdném“ studiu České televize a stejně tak tomu bylo při debatě Václav Klaus – Vladimír Špidla o čtyři roky později, v roce 2006 se debata Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka odehrávala již vestoje za řečnickými pultíky a za přítomnosti publika (v rámci *Otázek Václava Moravce*). Formálních aspektů debaty (kdo byl jak oblečen, zdali měl J. Paroubek za pultíkem stupínek atd.) si pak všimala i ostatní média – čímž docházelo k naplnění principu intertextuality, kdy média odkazují jedno na druhé (McQuail 2002: 270).

V průběhu let také vzrůstal význam těchto debat v českém prostředí. Například diskuse mezi „věcným Špidlou a ideologizujícím Klausem“ (Pehe 2010: 171) v roce 2002 bývá označována za klíčový moment tehdejší volební kampaně, který rozhodl o porážce ODS.

Česká televize diskusní prostor postupně rozšířila a právě při volbách v roce 2006 nabídla také sérii diskusí *Otázky Václava Moravce speciál*, kde v jednotlivých regionech vystupovali místní lídři politických stran, které měly nejvíce příznivců ve výzkumech veřejného mínění (výzkumy prováděly agentury SC&C a STEM). Tento formát hodnotí jako zásadní posun ve významu politických debat v českém prostředí například Otakar Šoltys (Šoltys 2007). Česká televize rovněž uspořádala speciální debatu, do níž pozvala zástupce stran, které ve výzkumech agentur dosahovaly nejvyšší přízně voličů na celostátní úrovni. Účastníky další debaty, kterou také v této práci analyzujeme, se pak stali zástupci dosud neparlamentních politických stran, které měly – rovněž podle výzkumů – největší naději

⁵⁹ Například pořady Československé, resp. České televize *Co týden dal*, *Debata*, *V pravé poledne* apod.

překonat 5% hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny.⁶⁰ Politické strany se formou debaty prezentovaly také v pořadu *Události, komentáře* a ve vysílání ranního *Studia 6*.⁶¹

Podle Petrové se sledování politických debat právě před volbami v roce 2006 stalo „sociální aktivitou, což v České republice není u politických témat příliš obvyklé“ (Petrová 2006: 47).

3.3. Profesionalizace politické komunikace

Velmi výrazným trendem politické komunikace posledních let a pojmem, který zastřešuje další aspekty moderního pojetí politické komunikace, je tzv. profesionalizace politické komunikace. Tento termín je přitom hojně diskutován také mezi akademiky⁶² a zabývá se jím řada statí i knih. Ralph Negrine, který patří mezi nejaktivnější autory v této oblasti, definuje profesionalizaci politické komunikace jako „proces kontinuálního vylepšování a změny, která má vést k tomu, co můžeme nazvat ‚lepší cestou, jak dělat věci‘“⁶³ (Negrine 2008: 3). Zároveň dodává, že se jedná o proces dlouhodobý, který nemá „kulturní hranice“ (Negrine 2007: 28).

Profesionálnější přitom není jen sama *komunikace*, ale také fungování politických stran. Negrine tvrdí, že politické strany se stávají profesionálně vedenými organizacemi (Negrine 2008: 7); jsou profesionálnější „než kdy dříve a přivádějí si řadu konzultantů pro kampaň a strategii“ (Negrine 2008: 1–2). Tyto změny se odrážejí i na samotných hlavních aktérech tedy politikách, kteří jsou si „nyní daleko více vědomi nutnosti odpovídajících komunikačních dovedností“ (Negrine 2008: 3). Mezi tyto komunikační dovednosti patří nejen rétorické umění, ale také schopnost se vhodně obléci či vybírat vhodné barvy. I tyto aspekty tak podrobíme zkoumání v rámci sémiotické analýzy v empirické části naší práce.

Jednou z oblastí, na kterou se stranami najatí profesionálové soustřeďují, je *public relations*. Public relations v politice můžeme definovat jako „sadu strategií a taktik, jejichž hnacím motorem je snaha vyvolat pozitivní dojem z aktivit jednoho politika a vrhnout

⁶⁰ Neparlamentním politickým stranám Česká televize nabízí od září 2006 prostor v pořadu *Politické spektrum*, který je vysílán každý týden a účastní se jej vždy zástupci tří nebo čtyř malých stran. Před volbami v roce 2010 dostaly neparlamentní politické strany ještě větší prostor v České televizi: jejich zástupci mohli vystoupit v pořadu *Události, komentáře*, dále v interaktivním pořadu *Hyde Park* a ve *Studiu 6*.

⁶¹ Podrobněji viz: ČESKÁ TELEVIZE. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR*. [online] [9. ledna 2011] Dostupné z www: <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf> .

⁶² Na jeho obtížné vymezení upozorňují například Lilleker a Negrine (LILLEKER, Darren, NEGRINE, Ralph. *Professionalization: Of What? Since When? By Whom?* In NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 128–131. ISBN 978-0-415-35936-8). Profesionalizaci politické komunikace se z akademického pohledu zabývá také například Pippa Norris.

⁶³ Někteří odborníci používají pro vysvětlení principu politické komunikace známý reklamní slogan firmy Phillips „Let's make things better“ (Hamelink 2007: 180).

negativní stín na činnost opozice“ (Petrová 2006: 43). Lidé, kteří se politickým public relations zabývají, bývají nazýváni *spin doctors*. Eric Louw označuje spin doctors za „profesionální manažery dojmu“ či „mistry v zakrývání pravd a demagogy“ (Louw 2005: 297) a hovoří o celém „spin industry“ (Louw 2005: 1).

Kritika profesionalizace politické komunikace se mimo jiné soustřeďuje na fakt, že v mnoha zemích vzrůstá spolu s profesionalizací politické komunikace také „voličský cynismus“ (Hamelink 2007: 183). „Spin doktoři politikům říkají ‚věřte nám‘ a spolu s tím důvěryhodnost politiků klesá.“ (Hamelink 2007: 183) Neboli kdo z příjemců odhalí tyto principy profesionalizace, politického marketingu atd., může začít pochybovat o kredibilitě politiků nebo být politikou ještě více znechucen (Hamelink 2007: 181).

3.3.1. Politický marketing

Politické strany i média v poslední době často operují s pojmem *politický marketing*. Jedná se o termín v českém prostředí poměrně nový⁶⁴; na rozdíl od západních demokracií, kde „otázky politického marketingu, propagace a politické reklamy, public relations a lobbingu tak tvoří už řadu let předmět výzkumu sociálních věd“ (Jabłoński 2006: 5).

Termín politický marketing poprvé použil americký politolog Stanley Kelley v knize *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956 (Matušková 2010: 22). Brzy se politický marketing rozšířil také do Evropy, ovšem až dosud přetrvávala jistá dichotomie v chápání tohoto pojmu ve Spojených státech a v Evropě⁶⁵. Nicméně politický marketing se „jako součást volebních kampaní objevil ve strategiích západoevropských stran už na přelomu 70. a 80. let“ (Bradová 2005: 58).

Politický marketing pracuje s různými koncepty a modely. Z těch, které jsou v současné době nejvíce diskutovány, můžeme zmínit amerického politologa Burce Newmana⁶⁶, podle

⁶⁴ Výzkumu politického marketingu a obecně otázek spjatých s volbami se v českém prostředí nejvíce věnuje Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, konkrétně pak především Mezinárodní politologický ústav, Institut pro srovnávací politologický výzkum a katedra politologie FSS MU, kde je realizována výuka specializace Volební studia a politický marketing (v rámci oboru politologie).

⁶⁵ Hlavní rozdíl spočívá v tom, že ve Spojených státech je uplatňován empirický přístup vycházející z ekonomického marketingu; tento přístup je přímo svázán s volebními kampaněmi. V Evropě se akcentuje spíše teoretický přístup, který charakterizuje snaha zpětně analyzovat „probíhající systémové změny“. (Matušková 2010: 16)

⁶⁶ Bruce Newman se zabývá také praktickými radami v oblasti politického marketingu. Newman tvrdí, že úspěch každého kandidáta, resp. obecně každé organizace, která usiluje o získání veřejného mínění na svou stranu, závisí na tom, do jaké míry daný subjekt pochopí několik základních principů marketingové kampaně. Patří mezi ně porozumění tomu, co voliči hledají; vytváření emocionálních spojení s lidmi či vědomí toho, že žijeme ve věku „výroby image“ (*manufactured image*). Voliči podle Newmana také zpravidla chtějí změnu; je přitom důležité klást důraz na starosti voličů, nikoliv kandidátů. Kandidát by měl mít také jednu stěžejní vizi, která by byla s jeho osobou spjata. V neposlední řadě by měl mít kandidát dle Newmana podporu elity strany (Newman,

něhož je politický marketing je „uplatňování marketingových zásad a postupů v politických kampaních jednotlivci a organizacemi“ (Newman, Perloff 2004: 18)⁶⁷. Součástí tohoto procesu je analýza a realizace „strategických kampaní kandidátů a politických stran“ (Newman, Perloff 2004: 18). Tvorba těchto kampaní je ovlivňována veřejným míněním a cílem, kterým je vítězství ve volbách.

Cabada a Kubát operují s pojmem „volební marketing“, který je „souborem činností, jejichž cílem je v rámci volební kampaně precizní vymezení a propagování konkrétní volební nabídky v podmínkách stálé konkurence“ (Cabada, Kubát 2004: 312). Smyslem volebního marketingu je získat co nejvíce voličů a také „negativně ovlivňovat voličstvo tak, aby se odvrátili od konkurence“⁶⁸. Bradová zdůrazňuje, že „nedostatečná znalost fungování marketingových mechanismů a zběhlost v jejich používání může pro stranu znamenat ztrátu důležitých volebních preferencí a odchod do opozice“⁶⁹ (Bradová 2005: 36).

Volební marketing přitom vytvářejí skupiny specialistů – „psychologů, sociologů, politologů, logistiků, programových poradců, specialistů odpovědných za vzhled a prezentaci kandidáta (*image-makers*), specialistů odpovědných za prezentaci kandidáta v médiích (*media-planners*), „trenérů“ rétorických dovedností kandidáta (*coach speakers*), zvláštních mluvčích kandidáta pro období volební kampaně (*spokesman*) atd.“ (Cabada, Kubát 2004: 312; kurzíva v textu HV).

Hlavními principy volebního marketingu jsou podle Cabady a Kubáta:

- využívání marketingových metod za účelem poznání volebního trhu a chování konkurentů (předvolební ankety, výzkumy preferencí);
- účinná prezentace „produktu“ (kandidát, program, idea) potenciálnímu „konzumentovi“ (voliči);
- využívání různých marketingových metod pro „prodej produktu“ potenciálním „kupcům“ v den voleb (zejména volební reklama);
- pronikání na volební trh prostřednictvím prostředků masové komunikace (médiá).

(Cabada, Kubát 2004: 313)

Perloff 2004: 24–25), což je ovšem v případě malých stran a jejich lídrů specifický případ, protože lídři sami tvoří elitu strany.

⁶⁷ Užíváme zde sekundární citaci, protože citovaná kniha Bruce Newmana nebyla v době psaní této práce k dispozici v žádné z relevantních knihoven (knihovna Fakulty sociálních věd UK, Národní knihovna v Praze, Městská knihovna v Praze), ani nebylo možné danou citaci dohledat prostřednictvím služby Google Books. Citace pochází z knihy: NEWMAN, Bruce. *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, 1999.

⁶⁸ Srov. s podkapitolou o negativní reklamě/kampani.

⁶⁹ Bradová v tomto kontextu upozorňuje na příklad z roku 2004, kdy před volbami do Evropského parlamentu nedokázala tehdy vládnoucí sociální demokracie prezentovat své úspěchy (ekonomický růst) a prohrála.

Politický marketing do určité míry vychází z premis marketingu ekonomického, což dokazují četné paralely, které jsou v definicích užívány. Je-li tedy v klasickém marketingu klíčovým parametrem zákazník, který využíváním produktů a služeb firmy napomáhá maximalizaci jejích zisků, pak u politického marketingu je v této roli volič a analogií firmy je politický subjekt. Politické spektrum pak často bývá označováno za trh.

Bradová přímo připomíná tři fáze průzkumu politického trhu:

- **segmentace** – nalezení skupin zákazníků (voličů) podle stanovených kritérií a rozdělení trhu;
- **zacílení** – oslovení voličů;
- **umístění** – obsazení určité pozice na volebním trhu.

(Bradová 2005: 35–36)

Vycházíme-li z jisté analogie mezi ekonomickým a politickým marketingem, pak je na místě zmínit také tzv. marketingový mix, který je klíčovým konceptem v klasickém marketingu. Marketingový mix tvoří tzv. 4P – produkt (*product*), propagace (*promotion*), umístění (*placement*) a cena (*price*). Produkt představuje v politickém marketingu image strany, image předsedy a program (Bradová 2005: 74). Image sestává z více faktorů – roli hraje například působení politické strany ve vládě (Bradová 2005: 74). „Od kvality nabízeného produktu se totiž do značné míry odvíjí podpora politické strany.“ (Bradová 2005: 75) Propagace zahrnuje reklamu, plakáty, billboardy, volební spoty, tedy formy reklamy placené i neplacené. Umístění představuje „pozici strany na místní úrovni – respektive síť regionální podpory strany. Síť místních organizací je úzce propojena s výše zmíněnou složkou marketingového mixu – propagací. Právě místní organizace a jejich členové se mnohdy podílejí na koordinaci volební kampaně a zajišťují ji v regionech.“ (Bradová 2005: 76)

Středoevropský pohled na vývoj politického marketingu nabízí Jabłoński⁷⁰. Základ politického marketingu spatřuje ve třech vzájemně propojených činnostech:

- **segmentace politického trhu** – rozdělení voličů podle sociodemografických kritérií;
- **umístění kandidáta nebo politické strany** – analýza silných a slabých stránek kandidáta/strany;
- **vytvoření a aplikace politické strategie** – strategie produktu (politická nabídka), strategie distribuce (různé formy předávání politických informací), cenová strategie

⁷⁰ Kniha Andrzeje Jabłońského *Politický marketing v teorii a praxi*, která v českém překladu vyšla v roce 2006, byla jednou z prvních publikací zaměřenou na toto téma v českém jazyce, přestože dnes již můžeme některé pasáže označit za zastaralé (vývoj v oblasti politického marketingu ovlivňuje nyní především rozvoj informačních technologií a nových médií).

(společenská podpora, kterou nabídka získá – měřena například počtem získaných hlasů). (Jabłoński 2006: 21n)

Jabłoński zároveň hledá odpověď na otázku, co způsobilo ono stále více tržní chování politických stran. Autor dochází k závěru, že klíčové jsou v tomto ohledu čtyři fenomény:

- Zhroucení komunistického režimu, kde nebyla žádná soutěž;
- globální přístup k informacím (rozhlas, televize, internet);
- expanze informačních technologií;
- racionalizace volebního chování.

(Jabłoński 2006: 9)

Strany tak v důsledku těchto změn „musí zlepšovat organizaci svých kampaní a vytvářet svou politickou nabídku na bázi marketingových zásad“ (Jabłoński 2006: 9). „Rozhodne-li se strana uplatnit ve své kampani politický marketing, znamená to zároveň, že musí disponovat profesionálním managementem kampaní (...) a že bude při oslovení voličů pracovat s detailními výzkumy jejich chování a nálad; důležitá je také spolupráce s renomovanými reklamními agenturami a najímání poradců v oblasti marketingu, public relations, médií, komunikace, apod.“ (Bradová, Šaradín 2006: 241) Protože však různé typy stran přistupují k organizaci kampaní odlišně, začali se politologové zabývat právě diferenciací stran podle tohoto klíče.

Pro doplnění dalšího pohledu na politický marketing proto zmíníme ještě koncept novozélandské politoložky Jennifer Lees-Marshment, která vychází z propojení ekonomického a politického marketingu a nabízí v tomto smyslu také klasifikaci stran. Lees-Marshment užívá pojem „komplexní politický marketing“ (Lees-Marshment 2007: 10), který podle ní:

- „aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci;
- užívá nejen marketingové pojmy, ale i postupy: produkt, orientace na prodej a trh, direct mailing, cílený marketing, průzkum trhu;
- integruje do analýzy politologickou literaturu;
- upravuje teorie marketingu tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky;
- aplikuje marketing na chování všech politických organizací, tj. i vlády, veřejného sektoru, médií, parlamentu (...), stejně jako politických stran“

(Lees-Marshment 2007: 10)

Na základě míry užití politického marketingu definuje Lees-Marshment tři typy stran:

- **tržně orientovaná strana** (*market oriented party*) – politický marketing straně slouží s cílem porozumět veřejnosti (voličům); na principu tohoto porozumění pak strana nabídne voličům vhodný produkt⁷¹;
- **prodejně orientovaná strana** (*sales oriented party*) – strana se snaží prodat voličům takový program, o němž je přesvědčena, že je pro lidi nejlepší; proto voliče o programu neinformuje, ale snaží se je přesvědčit⁷²
- **výrobově orientovaná strana** (*product oriented party*) – strana nevyužívá výzkumů trhu a moderních komunikačních nástrojů; očekává totiž, že voliči poznají, že její program je ten optimální.

(Lees-Marshment 2007: 11–16).

K proměně politických stran v souvislosti vlivem marketingu Hallin a Mancini dodávají: „...došlo k odklonu od stranicko-centristického modelu vycházejícího ze sociálních skupin uspořádaných stejně jako starý systém novin k mediocentrickým vzorcům, které zahrnují marketing stran a jejich vůdců zacílený na masu individualizovaných spotřebitelů. Politické strany, podobně jako noviny, rozměňují svou ideologickou identitu a vazby na konkrétní sociální skupiny a zájmy, aby mohly oslovovat co nejširší elektorát – stávají se tak ‚univerzalistickými‘ stranami.“ (Hallin, Mancini 2008: 276)

Matušková v této souvislosti upozorňuje, že aplikace politického marketingu se odráží nejen ve vnějším fungování strany, ale i v její vnitřní struktuře. Uvádí příklad, „kdy úzké stranické vedení přijímá rady od externích poradců a následně je implementuje do fungování strany, často bez ohledu na ideologii, stranické hodnoty či názor širší členské základny“ (Matušková 2010: 15).

Politický marketing jako koncept je však často také terčem kritiky. Ta poukazuje především na jeho údajnou redukci obsahu politiky, kdy do popředí vystupuje forma. Matušková tento názor odmítá: „Politický marketing je nástroj a záleží pouze na způsobu, jak je využíván.“ (Matušková 2006a: 214)

⁷¹ Lees-Marshment v této souvislosti předkládá jednotlivé fáze procesu politického marketingu tržně orientovaných stran, kterými jsou: průzkum trhu, návrh výrobku, úprava výrobku, realizace, komunikace, kampaň, volby, dodání výrobku, udržování tržní orientace – cyklický marketing (Lees-Marshment 2007: 12–13).

⁷² Fáze politického marketingu v tomto případě pak podle autorky mají následující podobu: návrh výrobku, průzkum trhu, komunikace, kampaň, volby, dodání výrobku (Lees-Marshment 2007: 15).

3.4. Další aktuální aspekty politické komunikace

3.4.1. Technologický vývoj

Podstatné změny do politické komunikace přináší technologický vývoj, jehož dynamiku je jen velmi obtížné přesně popsat.⁷³ Vliv nových médií a komunikačních platforem, mezi které můžeme zařadit komunitní sítě typu Facebook a Twitter či server YouTube, na politickou komunikaci neustále stoupá a stal se už předmětem zájmu i akademické sféry. Stejně jako jiné moderní trendy politické komunikace, i využití nových médií zaznamenalo první zásadní rozvoj ve Spojených státech – připomenout můžeme kampaň Baracka Obamy při prezidentských volbách v roce 2008, kdy poprvé došlo k výraznému využívání serveru YouTube. V českém prostředí se podobná forma komunikace rozvinula před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010.

Protože však v této práci nezkoumáme využití nových technologií pro politickou komunikaci a k masivnějšímu využití nových médií (s výjimkou standardních webových stránek) dochází až po roce 2006, nebudeme se touto problematikou dále zabývat. Považujeme jen za důležité na tento faktor poukázat vzhledem k tomu, že nová média by mohla malým politickým stranám poskytnout dostupnou příležitost pro prezentaci.⁷⁴

3.4.2. Amerikanizace

Pojem *amerikanizace*, se kterým se v soudobém diskursu o politické komunikaci také setkáváme, přesně ilustruje zdroj mnohých moderních trendů politické komunikace, který představují Spojené státy. Je zde třeba mít na paměti, že americký politický systém i politická kultura je založena na trochu odlišných principech než evropský, resp. český přístup. Nicméně inspirace americkým pojetím politické komunikace je v Evropě zřejmá. Amerikanizace jako pojem opět nemá přesnou definici, proto zde nabízíme pohledy různých autorů.⁷⁵

Schulz do procesu amerikanizace volebního boje zahrnuje „marketingové metody, profesionální management volební kampaně využívající komunikačních aspektů voleb, personalizace a negative campaigning, image-styling kandidátů, soustředění se na televizi jako nejpodstatnější médium“ (Schulz 2005: 25). Významné přitom je, že „na zesílení všech

⁷³ Svědčí o tom třeba titulek závěrečné kapitoly z knihy *Handbook of Political Communication* z roku 2004, který zní *Changing the Channel: Use of Internet for Communicating about Politics* (Kaid 2004: 507).

⁷⁴ Někteří autoři, například Bradová a Šaradín (2006), spatřují příležitost pro malé strany ve formátu internetových blogů.

⁷⁵ Ke kritice konceptu amerikanizace blíže: NEGRINE, Ralph, PPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The ‘Americanization’ of Political Communication: A Critique. In NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 102–105. ISBN 978-0-415-35936-8.

dalších průvodních problematických jevů amerikanizace volebních kampaní se rovněž podílejí masová média“ (Schulz 2005: 25).

John Street chápe amerikanizaci jako soubor technik pro vedení profesionální kampaně, který souvisí s procesem modernizace (Street 2001: 193). Bradová a Šaradín charakterizují amerikanizaci jako etapu, v níž „rozhodují marketingové postupy“ (Bradová, Šaradín 2006: 240) a klíčovou úlohu hrají elektronická média. Pojem *amerikanizace* tak de facto představuje alternativní pojmenování pro jevy související se vzestupem politického marketingu, profesionalizací politických kampaní, tedy s prvky, které vykazují postmoderní kampaně.

3.4.3. Negativní reklama

Dalším výrazným moderním trendem v oblasti politické komunikaci je negativní volební reklama. Pod tímto pojmem chápeme „specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů“ (Bradová 2008: 9). Schulz označuje negativní reklamu za „mediálně velmi působivý postup, neboť vychází vstříc potřebám senzace“ (Schulz 2005: 26).

Zatímco v zahraničí je negativní politická reklama poměrně známým a užívaným trendem⁷⁶ (příkladem mohou být Spojené státy americké nebo Velká Británie), v České republice se tento způsob politické reklamy objevoval jen pozvolna. Eva Bradová, která se výzkumu negativní kampaně jako jedna z prvních věnuje, například uvádí, že do roku 1998 se tato metoda v českých volebních kampaních prakticky neobjevovala (Bradová 2008: 9).

První náznaky negativní reklamy byly zaznamenány ve volební kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2002⁷⁷. Výraznější nástup negativní politické reklamy se ovšem týká právě voleb v roce 2006 a především kampaně ČSSD (Bradová 2008: 9). Bradová z toho zároveň vyvozuje: „Z tohoto důvodu přinášejí volby v roce 2006 výrazný podnět jak pro politické poradce a volební strategy, kteří vyhodnocují účinnost těchto prostředků v České republice, tak i pro politology v oblasti zkoumání vlivů politické komunikace na volební rozhodování.“ (Bradová 2008: 9)

Předmětem zkoumání politologů je v této souvislosti také otázka, zdali negativní reklamy/kampaně způsobují nižší volební účast (znehucení voličů) nebo naopak vyšší (mobilizují je k účasti). Odpověď není jednoznačná a liší se dle konkrétní politické situace a společenského klimatu (a také dle názorů jednotlivých politologů). Výzkumy ovšem

⁷⁶ Příkladem mohou být Spojené státy americké nebo Velká Británie, nicméně kořeny negativní politické reklamy můžeme hledat už v 19. století (Bradová 2008: 13).

⁷⁷ Tehdejší Koalice odkazovala na vládu dvou největších stran sloganem „Konec vlády růže s ptákem“ (Bradová 2008: 9).

potvrdily, že voliči si negativní reklamu umí snáze vybavit (Bradová 2008: 39). Zajímavým zjištěním v této souvislosti je fakt, že mnozí vědci dokázali, že „negativní reklama je zaměřena více programově než pozitivní reklama, přináší voličům více informací o programu kandidátů a dokáže je také lépe šířit“ (Bradová 2008: 38). Výzkum negativní reklamy v zahraničí se také týká načasování negativní kampaně – ve které fázi kampaně by s touto metodou měla strana přijít (Bradová 2008: 35).

Negativní kampaně bývají finančně náročné, a proto mají vliv na celkové náklady volební kampaně. Bradová připomíná, že právě „profesionalizace na tomto poli také vede k tomu, že v každých proběhlých volbách se zvyšují náklady vynaložené na reklamu a akademici si proto kladou otázku, zda vlastně nedochází k obyčejnému nákupu hlasů voličů“ (Bradová 2008: 26).

3.4.4. Permanentní kampaň

Pod pojmem permanentní kampaň chápeme „kontinuální zpětnou vazbu ze strany voličů, kterou zprostředkovávají volební průzkumy, zájmové skupiny atd.“ (Bradová, Šaradín 2006: 236). Na „permanenci kampaně“ má vliv také počet konaných voleb: například v České republice se pravidelně konají volby do Poslanecké sněmovny, do Senátu, volby krajské, obecní a volby do Evropského parlamentu. To stále více nutí politické strany přijímat prvky permanentní kampaně.

Podobná situace však panuje také v dalších zemích a důsledkem tohoto trendu je právě zmiňovaný nástup marketingových metod. Volební kampaně se už „neomezují, jako tomu bylo dříve, na určité období bezprostředně předcházející hlasování. Marketing díky tomu nabyl v současném politickém životě na významu.“ (Jabłoński 2006: 6)

3.5. Charakteristika voleb do PS v roce 2006 z pohledu politické a mediální komunikace

V předchozím textu jsme z teoretické perspektivy představili některé aspekty politické komunikace a volebních kampaní. Na závěr této kapitoly považujeme za vhodné připomenout, jak se tyto teoretické přístupy odrazily ve volební kampani před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Tento kontext nám pomůže porozumět tomu, v jakém stadiu vývoje se nacházela mainstreamová část české politické komunikace, neboť následující přehled se týká především hlavních politických subjektů.

Volební kampaň v roce 2006 byla vůbec nejdražší v české historii⁷⁸ (Bradová 2008: 7). Kampaň současně představuje historický mezník ve způsobu organizování českých volebních kampaní (Matušková 2010: 14), a to právě z hlediska důrazu na marketingové metody. „České politické strany v kampani 2006 využívaly služeb najatých agentur a zahraničních konzultantů a výrazně se změnil způsob komunikace s voliči.“ (Matušková 2006a: 64)

Specifika volební kampaně potvrzuje také Pavel Šaradín, který tvrdí, že v této kampani „jsme zaznamenali poprvé razantní použití marketingových metod a nástrojů“ (Šaradín 2008: 45)⁷⁹. Při srovnání s rokem 2002 vidí Šaradín evidentní „posun profesionalizace vedení kampaní a možností zapojení různých technik“ (Šaradín 2008: 46).

Barbora Petrová míní, že pro tyto volby byla typická „výrazná personalizace a zjednodušené vnímání volebního souboje v neprospěch menších politických stran“ (Petrová 2006: 42). K tomuto názoru se přiklání také Eva Bradová a Tomáše Lebeda, kteří tvrdí, že kampaň byla personalizovaná více než kdy dříve. „Politické strany se snažily vyprofilovat volební nabídku prostřednictvím svého stranického lídra, se kterým by se voliči mohli jednoduše identifikovat.“ (Bradová, Lebeda 2006: 111) Tito autoři zároveň upozorňují, že strany užívaly také prvky negativní a srovnávací reklamy s cílem polarizovat volební boj a zjednodušit voličům výběr strany. „Také média (i s pomocí často zveřejňovaných průzkumů), která kampaň sledovala a podrobně o ní informovala, přispěla k polarizaci a vyhocení kampaně.“ (Bradová, Lebeda 2006: 111–112) V médiích se totiž o kampani často referovalo jako o „agresivní, negativní, útočné apod.“ (Bradová, Lebeda 2006: 111–112).

Výzkum společnosti Media Tenor tuto tezi potvrzuje konstatováním, že to byla právě média, která přispěla k budování bipolárního obrazu volebního souboje v roce 2006. Na to podle analytiků Media Tenor doplatily malé politické strany. Dvě třetiny výpovědí o politických stranách se totiž týkaly ODS a ČSSD a média tak „do značné míry znevýhodnila menší strany v jejich šancích dosáhnout příznivého volebního výsledku“ (Síbirt 2006).

Významným jevem byl rovněž důraz na výzkumy veřejného mínění⁸⁰, které strany „strategicky využívaly (...) s cílem ovlivnit mediální diskurs“ (Lyons, Linek 2006: 179).

Bradová a Lebeda zasazují volby do širšího mezinárodněpolitického kontextu, neboť přibližně ve stejném období se konaly volby také v dalších zemích střední Evropy⁸¹. „Za

⁷⁸ Například dvě největší politické strany, ODS a ČSSD, utratily desítky milionů (Bradová 2008: 7).

⁷⁹ Šaradín také připomíná výrok Anny Matuškové na konferenci *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, kde byl zmíněn pojem „marketingová revoluce“ (Šaradín 2008: 45).

⁸⁰ O významu, který strany výzkumům přisuzovaly, svědčí i aféra, kterou rozpoutal předseda Nezávislých demokratů Vladimír Železný, jenž tvrdil, že mu pracovník nejmenované agentury nabídl, že za 500 000 Kč by bylo možné upravit výstup z předvolebního šetření o jeden procentní bod. Toto obvinění bylo ze strany agentur označeno za lživé (Eibl 2006: 98).

všechny vyzorované jevy, které se ve větší či menší míře objevily v těchto čtyřech zemích, lze zmínit: posílení role marketingu v kampaních (*marketization of electioneering*) [kurzíva HV] a jejich celková profesionalizace, větší význam stylu a prezentace kampaní (důraz na vizuální stránku kampaně), silná personalizace kampaní a růst role médií v předvolebním procesu.“ (Bradová, Lebeda 2006: 112)

„Volební kampaň (...) nebyla charakteristická velkými debatami o tématech či programech.“ (Lyons, Linek: 179) Hlavním tématem – především ve sporu dvou největších stran, ODS a ČSSD – byla redistribuce zdrojů (sociální reforma, daně). „Obě hlavní strany používaly odlišné rámování svých programů: zatímco ČSSD hovořila o rovnosti, ODS zdůrazňovala svobodu volby a odpovědnost občanů za svůj život.“ (Lyons, Linek 2006: 179) Strana zelených akcentovala životní prostředí a menšiny, KDU-ČSL rodinná témata, dopravu a bezpečnost. ODS a KDU-ČSL měly velmi antikomunistické postoje – argumentovali možnou vládou ČSSD a KSČM. Povělební výzkum v rámci České volební studie odhalil, že z hlediska voličů bylo důležitým tématem zdravotnictví (13 % voličů) a daňová problematika (12 %) Obecně však voliči neměli jedno vyhraněné téma, které by dominovalo volbám, ale jednalo se spíše o řadu dílčích témat (Lyons, Linek 2006: 182).

Shrneme-li převládající trendy ve volební kampani v roce 2006 (platí zejména pro velké politické strany), dojdeme k těmto závěrům (Matušková 2006: 223):

- kampaně se stávají profesionálnějšími a mají strategii;
- větší důraz se klade na celkovou image strany, corporate identity, úroveň grafického zpracování volebních materiálů;
- probíhá výraznější komunikace s voliči;
- dochází k využívání negativní reklamy;
- média věnují velkou pozornost průběhu a popisu kampaně, image a chování jednotlivých lídrů;
- posiluje se význam televize – předvolební duely jsou považovány za klíčový činitel závěrečné fáze volební kampaně a jsou hojně sledovány.

⁸¹ Na podzim 2005 prezidentské a parlamentní volby v Polsku, na jaře 2006 parlamentní volby v Maďarsku a v červnu 2006 na Slovensku. (Bradová, Lebeda 2006: 112)

4. DESIGN VÝZKUMU A METODOLOGICKÉ ZAKOTVENÍ

Design výzkumu představíme podle postupu, který doporučuje mimo jiné⁸² Jan Hendl v publikaci *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Vymezíme tedy nejprve následující kategorie:

- **oblast výzkumu:** tematická oblast, v níž se bude provádět výzkum;
- **výzkumný problém:** problém, který potřebuje řešení;
- **účel výzkumu:** stanovení toho, co se bude z problému zkoumat a jak;
- **výzkumnou otázkou:** otázka týkající se procesu/fenoménu/aspektu, který se bude zkoumat;
- **hypotézu:** predikce nebo odhad vztahu, který existuje v reálném světě za určitých podmínek.

(Hendl 2008: 39)

Za *oblast výzkumu* tedy považujeme mediální a politickou komunikaci. *Výzkumným problémem* v naší práci je komunikační chování neparlamentních politických stran před volbami. *Účelem výzkumu*, s nímž je spjata také *výzkumná otázka*, je zjistit za pomoci sémiotické analýzy, jakým způsobem představitelé stran komunikovali v rámci zvolených mediálních obsahů a zdali tato komunikace byla v souladu s moderními trendy ve vývoji politické komunikace, které jsme popsali v teoretické části.

Jak jsme uvedli již v úvodu této práce, náš výzkum je založen na *hypotéze*, že neparlamentní politické strany nezvládají základní současné principy mediální prezentace. Věříme, že samo podrobné zkoumání materiálu nám odhalí konkrétní zjištění, která se pak pokusíme interpretovat, a proto nebudeme hypotézu zatím dále rozpracovávat, neboť jak uvádí Punch: „Hypotézy se mají ve výzkumu používat, je-li to vhodné, a ne z povinnosti a automaticky.“ (Punch 2008: 47)

Tento přístup souvisí s faktem, že sémiotická analýza, kterou dále podrobněji popíšeme, patří mezi tzv. obsahové analýzy⁸³, přičemž „neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum“ (Hendl 2008: 47). Jádrem kvalitativních metod

⁸² Podobný přístup doporučuje také autor knihy *Úspěšný návrh výzkumu* Keith Punch, který design rozděluje do těchto částí: výzkumná oblast, výzkumné téma, obecné výzkumné otázky, specifické výzkumné otázky, otázky při sběru dat (Punch 2008: 37).

⁸³ Někteří autoři zde upozorňují na terminologické rozdíly: za tradiční obsahovou analýzu bývá často označována kvantitativní obsahová analýza; v poslední době se však se vzestupem kvalitativních typů obsahové analýzy objevuje tendence nenazývat takto jen kvantitativní metodu. (Reifová 2004: 23)

spočívá v otázce „jak?“ a na rozdíl od kvantitativních metod nejsou jejich metody standardizované (Trampota, Vojtěchovská 2010: 18). Hendl poznamenává – podobně jako výše zmíněný Punch – že v úvodu výzkumu si badatel zvolí téma a určí výzkumné otázky, ty se však mohou později modifikovat. „Z tohoto důvodu se někdy kvalitativní výzkum považuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu. V jeho průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze.“ (Hendl 2008: 48)

4.1. Metodologické zakotvení

Empirická část předkládané práce je založena na sémiotické analýze, kterou jsme pro naši práci zvolili proto, že umožňuje analyzovat různé typy znaků a co nejvíce odkrýt mnohvrstevnatost současné podoby politické komunikace – tak jak jsme ji popsali v teoretické části.

V této části se nejprve pokusíme identifikovat samotný výchozí pojem sémiotika, dále nastíníme postavení sémiotické analýzy v kontextu výzkumných přístupů a nakonec popíšeme jednotlivé kroky sémiotické analýzy tak, jak je budeme ve výzkumu aplikovat.

4.1.1. Sémiotika

Sémiotika je „nauka o významu a smyslu znaků“ (Doubravová 2008: 9), přičemž „znakem se může stát každá skutečnost, která něco reprezentuje. Jako znaky mohou pro nás vystupovat takové skutečnosti – jako např. užití určitých slov, určitého druhu oblečení, určitého typu symbolů – tehdy, budeme-li jim rozumět.“ (Doubravová 2008: 9) Z této definice vyplývají dva důležité závěry: znaky mohou mít rozmanitou podobu – znakem může být slovo, gesto či obraz (Reifová 2004: 320), zkrátka něco fyzického, „co můžeme vnímat smysly“ (Burton, Jiráček 2000: 72) a podstatné přitom je, zdali oněm znakům někdo rozumí, zdali mu dávají smysl. Toto porozumění zdůrazňují také Jiří Černý a Jan Holeš – „znak je něco, za čím se skrývá něco jiného a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje“ (Černý, Holeš 2004: 16). Proces přiřazování znaků „k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě“ se nazývá semióza (Černý, Holeš 2004: 16).

Teorii znaků podrobněji rozpracoval švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure, pro nějž je „každý text (...) struktura, tvořená vztahy mezi prvky, nikoliv prvky samými“ (Reifová 2004: 223). Znaky se podle de Saussura skládají ze dvou prvků: označujícího (*signifiant*) a označovaného (*signifié*). Označující je „fyzický projev znaku“ (Reifová 2004:

320), zatímco označované představuje „mentální koncept, naše subjektivní pojetí toho, co znak zastupuje“ (Reifová 2004: 320). Toto pojetí de Saussura, který se příliš nezabýval samotnou tvorbou významu, jenž je podmíněn danou kulturou, rozšířil francouzský sociolog Roland Barthes. Právě jeho model dvoustupňového označení, který dále popíšeme, bude metodou naší analýzy. Barthes totiž zdůraznil proces označení (*signifikace*), jenž popisuje význam, „který podavatel znaku v daném textu skutečně přisoudí“ (Burton, Jirák 2000: 72).

Vedle de Saussura se teorii znaků zabýval americký filozof Charles Saunders Peirce, který definoval tři typy znaků:

- **ikon** – vztah znaku a jeho objektu je dán podobností;
- **index** – mezi znakem a objektem existuje příčinná souvislost;
- **symbol** – spojení znaku a objektu je konvenční.

(Trampota, Vojtěchovská 2010: 119)

Znaky jsou uspořádány do kódů, které jsou v podstatě návody, „jak číst text“ (Jirák, Köpplová 2009: 272). Kód jako systematické uspořádání významů a znaků pak slouží k přenosu sdělení (Reifová 2004: 96). Kódy jsou přitom kulturně podmíněny; pro to, aby jim lidé porozuměli, musí znát pravidla pro jejich užívání. Klasickým příkladem (primárního) kódu je přirozený jazyk.

Obsahuje-li text pouze jeden kód, označujeme ho jako simplexní komunikát. Některé texty obsahují více kódů, pak hovoříme o tzv. komplexním komunikátu. Námi zkoumané produkty/obsahy mají charakter komplexního komunikátu.

4.1.2. Sémiotická analýza

4.1.2.1. Charakteristika sémiotické analýzy

Z výše nastíněných premis sémiotiky pak vychází sémiotická analýza, která je založena na „odkrývání významů mediovaných sdělení“ a „představuje typ kvalitativní analýzy vhodné pro zkoumání významu obsahů mediálních sdělení“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 117), přičemž si všímá různých prvků sdělení – různých typů znaků. Sémiotickou analýzu jsme pro zkoumání volebních spotů a vystoupení představitelů stran v *Otázkách Václava Moravce* zvolili proto, že je „využitelná nejen pro zkoumání lingvistických sdělení, ale i sdělení vizuálních a auditivních“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 117) neboli – slovy Jaromíra Volka – „televize je sémiotický fenomén“ (Volek 2002).

Jaromír Volek uvádí, že „sémiotická analýza se snaží o porozumění podstatě sociálního užívání znaků, respektive tvorbě významu v rámci strukturálních vztahů znakového systému“ (Volek 2002). Analýza přitom vychází z faktu, že „každý text v médiích (...) obsahuje znaky, které jsou složeny z ‚označujících‘, mezi něž patří například použitá slova či jednotlivé obrazy, a z ‚označovaných‘“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 118).

Charakter sémiotické analýzy umožňuje více subjektivní přístup výzkumníka; analýza není tolik svázána pravidly. Jejím cílem je totiž „vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). Výsledkem tak nemusí být statistické vyhodnocení (Trampota, Vojtěchovská 2010: 123).

Mezi nevýhody tohoto typu analýzy patří omezený vzorek, který lze zkoumat; mezi negativy bývá zmiňována také subjektivita – „výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi“ (Hendl 2008: 49) – a reliabilita výzkumu (Trampota, Vojtěchovská 2010: 18).

Se sémiotickou analýzou je úzce spjata také obrazová analýza, běžné je jejich kombinování. „Obrazová analýza zjišťuje, jaké informace jsou prostřednictvím obrazů příjemcům předávány, jaké osoby, předměty nebo události jsou na nich vyobrazeny a jakým způsobem. Zajímá se o využití a symboliku typických znaků vizuální komunikace (...) a jejich výkladu ve vztahu k zobrazovaným skutečnostem a k prostředí, ke kterým se obrazový materiál vztahuje.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 157) Stručně řečeno, obrazová analýza se zabývá „studiem vizuálních prvků v médiích, zejména televizních pořadů“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 155).

Podle Jiráka a Burtona obrazová analýza stojí na „rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu“ a zabývá se tím, „jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je konstruován“ (Burton, Jirák 2000: 36). Tito autoři přitom zdůrazňují tři prvky obsahové analýzy:

- do jaké perspektivy je situován příjemce sdělení (kde byla kamera v okamžiku pořízení záběru);
 - jaké prostředky byly užity ke zpracování konečné podoby obrazu (zaostření, osvětlení, kompozice...);
 - jaký je obsah obrazu (předměty, které jsou v obrazu).
- (Burton, Jirák 2000: 36–37)

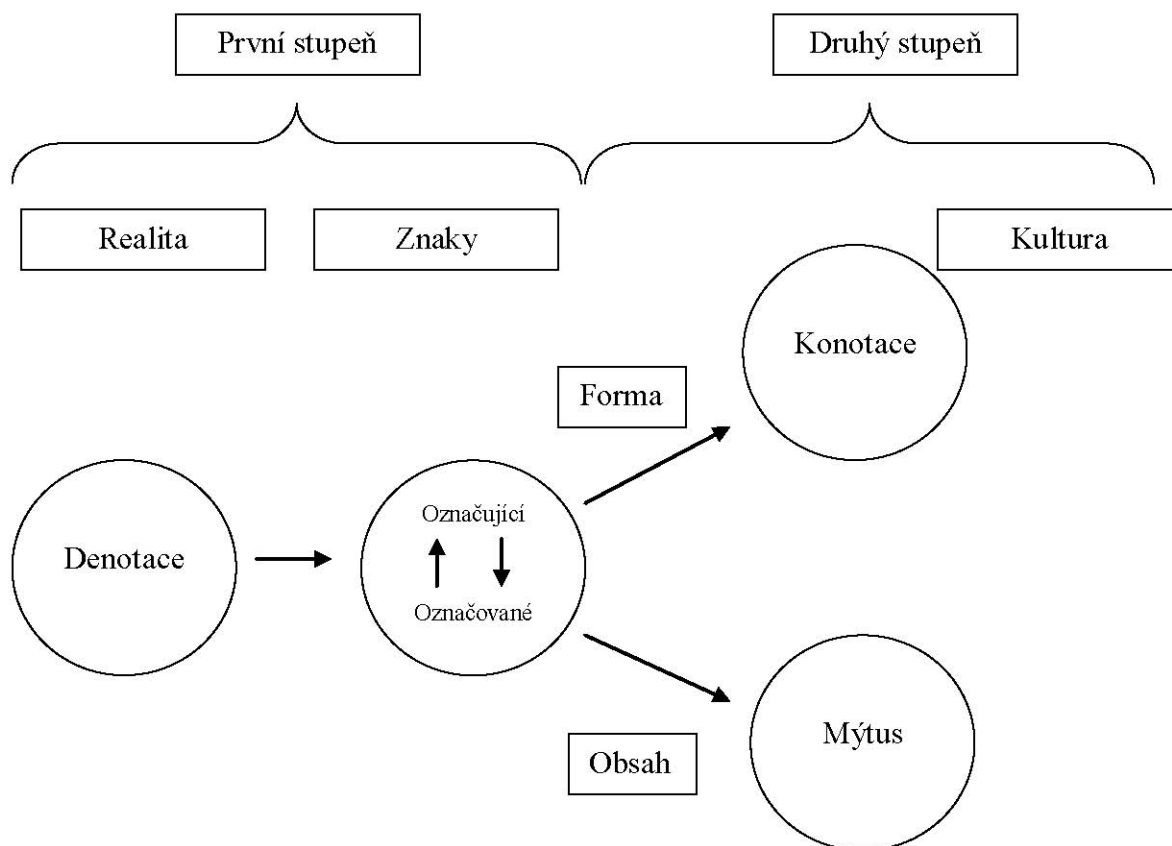
Dále je při tomto typu analýzy důležité věnovat pozornost protagonistům a vedlejším postavám, zápletkám a situacím, samotné ikonografii daného žánru a zvoleného tématu, a celkovému prostředí a zpracování (Burton, Jirák 2000: 162–167).

Při sémiotické analýze tak využijeme i poznatky z obrazové analýzy.

4.1.2.2. Postup sémiotické analýzy

Samotná sémiotická analýza se skládá z několika na sobě závislých kroků, které umožňují sledovat „významy textů na několika rovinách označování“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 117). V naší analýze budeme postupovat podle koncepce dvou řádů (stupňů označování), kterou rozpracoval Roland Barthes. Postup naznačuje následující schéma:

Obrázek 3: Dva stupně označování podle Barthes



Jak vyplývá ze schématu, v prvním stupni analýzy se soustředíme na *denotaci*; sledován je přitom „vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě“ (Volek 2002). Jinými slovy se zaměříme na první – „doslovný“ (Reifová 2004: 42) význam, který „slovům příslušné zprávy nebo obrazovému záznamu

přisuzujeme“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). Tento denotativní vztah mezi označujícím a označovaným by měl být relativně „objektivní a hodnotově neutrální“ (Volek 2002), jakkoliv víme, že objektivita je v praxi otázkou velmi problematickou a popisujeme-li „realitu“ slovy, dopouštíme se mimoděk i její interpretace. I s tímto vědomím se však v práci snažíme volební spoty popsat, aby bylo zřejmé, z čeho vychází následný druhý stupeň označování. Videozáznamy volebních spotů a vybrané fotografie z nich tvoří přílohu této práce. U *Otázek Václava Moravce* odkazujeme – na denotát v podobě záznamu debaty (viz dále).

Budeme tedy postupovat tak, že v denotativní fázi nejprve sdělení popíšeme (Burton, Jirák 2000: 273). V případě volebních spotů tak předložíme promluvu aktérů (která je vždy uvedena *kurzívou*) a budeme si všimnout také například pozadí záběru, velikosti záběru, grafiky, titulků, zvuků apod. V tomto smyslu tedy nyní definujeme pojmy, které budeme v analýze užívat:

- **záběr** – jeden obraz; začíná a končí střihem na obraz jiný;
- **detail** – záběr, který zachycuje maximálně bustu aktéra v případě osob a analogicky velkou část v případě předmětů;
- **polocelek** – záběr, v němž je aktér zobrazen od pasu nahoru; resp. s částí prostředí;
- **celek** – záběr, ve kterém je zachycen aktér v daném prostředí, které je rozeznatelné;
- **nomínace** – pojmenování; uvedení jména aktéra formou textové informace;
- **paralingvální prvky** – mluvní tempo, intonace aktéra apod.;
- **gesta autosémantická** – gesta, která sama tvoří význam;
- **gesta symsémantická** – gesta, která jsou doprovodem řečového projevu;
- **diegetický zvuk** – zvuk, který „vychází ze sledované scény, přičemž příjemce sdělení vidí mluvčího“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 161);
- **nediegetický zvuk** – mluvčí není vidět, zvuk je ke scéně jen přiřazen.

V případě analýzy vystoupení aktérů v *Otázkách Václava Moravce* nebudeme debatu detailně popisovat záběr po záběru celou, protože taková analýza by byla rozsahem nad rámec této práce a navíc dynamiku debaty je velmi obtížně tímto způsobem zachytit. Za denotát diskuse tak budeme považovat její videozáznam, který je k dispozici v on-line archivu České televize a na který odkazujeme. Pro analýzu promluvy vybereme z průběhu debaty vždy jednu tematicky ohraničenou situaci, kterou poté detailněji rozebereme.

Ve druhém stupni označování se na základě předchozí fáze zaměříme na *konotaci a mýtus*. K mechanismu konotace dochází ve chvíli, kdy „se znak setkává s pocity a emocemi svých uživatelů, respektive s hodnotami jejich kultury“ (Volek 2002). Konotace tedy vycházejí z „ustavených a sdílených společenských konvencí“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120), ovšem jsou do značné míry individuální, a to na rozdíl od významu denotativního, „na kterém se shodují členové konkrétní kultury“ (Reifová 2004: 42). Konotace má tak arbitrální charakter, který je typický pro určitou konkrétní kulturu. Pokusíme se identifikovat druhotné významy, které „jsou spojeny s asociacemi a s kulturně přisouzenými odstíny“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). Jinými slovy: „Jakmile se podaří popsat obsah [tj. první stupeň označování – denotace; pozn. HV], je třeba vyhodnotit každý jeho prvek jednotlivě a pak to, jaké významy mohou jednotlivé prvky vytvářet dohromady.“ (Burton, Jirák 2000: 273)

Mýtus, tedy další prvek druhého stupně označování, chápe Barthes sémioticky jako „řetězec pojmů (znaků) tvořících příběh, kterým se kultura pokouší vysvětlit či pochopit nějaký aspekt reality“ (Volek 2002), jinými slovy – jedná se o „převládající společenské hodnoty a postoje platné v dané společnosti“ (Jirák, Köpplová 2009: 274). Podle Barthes je mýtus „určitá promluva“ (Barthes 2004: 107); sám si přitom klade otázku, zdali mýtem může být vše. „Ano, jsem o tom přesvědčen, neboť univerzum skýtá neomezený počet možností.“ (Barthes 2004: 107) Mýty podle něj přitom ale „neexistují od pradávna, ale jsou v moderní společnosti tvořeny z mocenských pozic“ (Reifová 2004: 157), přičemž jednu z klíčových mocenských pozic zauímají média. K charakteristice mýtu Jirák a Köpplová dodávají, že jde de facto o „znaky znaků“ – metaznaky (Jirák, Köpplová 2009: 274). Dodáváme, že vysledovat se pokusíme i tzv. kontramýtus, který stojí v opozici k mýtu dominantnímu.

V tomto stupni analýzy se tak pokusíme odhalit také například mechanismus *preferovaného čtení*⁸⁴, tedy „význam, který do textu intencionálně vkládá jeho autor s cílem, aby čtenář tento význam adoptoval“ (Reifová 2004: 35). Dále si budeme všimnout mechanismu *simultánního označování*, kdy je ve sdělení tatáž informace podána více způsoby, což posiluje naplnění principu preferovaného čtení. Totéž se týká *opakování témat*.

Věnovat se budeme také paradigmatickému a syntagmatickému uspořádání sdělení. Paradigma, které se vztahuje k vertikální úrovni sdělení, je „soubor jednotek, z něhož se na základě podobnosti jedna vybere a zkombinuje s ostatními v syntagmatu“ (Reifová 2004: 178). Zaměříme se tedy na to, jaká slova z možných byla k vyjádření významu použita apod. Syntagmatická rovina analýzy se vztahuje k horizontální úrovni sdělení a zajímá se o řazení

⁸⁴ Tento pojem je spojen zejména se jménem Stuarta Halla.

znaků a jejich „umístění v rámci sdělení“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 122) – jedná se tedy o kombinaci. „Z paradigmatu se vybírá znak a vybraný znak se dosazuje do sledu pozic, tj. do syntagmatu.“ (Reifová 2004: 178)

Analýzu druhého stupně označování ve volebních spotech tedy pro přehled rozdělíme do následujících částí.

- Aktér/aktéři spotu;
- scéna/prostředí spotu;
- scénář/dramaturgie spotu;
- text⁸⁵ spotu/promluva aktéra.

V případě analýzy druhého stupně označování v *Otázkách Václava Moravce* se budeme ve druhém věnovat těmto částem:

- Sledovaný aktér;
- ostatní aktéři⁸⁶;
- vybraný text⁸⁷/promluva aktéra.

Při hodnocení spotu/vystoupení se pokusíme případně upozornit i na prvky, které v daném obsahu nejsou obsaženy, neboť „to, co chybí, co není přítomné, může svou nepřítomností nabýt významu, jako by to přítomné bylo“ (Burton, Jiráček 2001: 30).

Obrazová dokumentace vybraných záběrů ze spotů a vystoupení je uvedena v příloze na konci práce. CD se záznamem spotů je k diplomové práci přiloženo zvlášť. Vystoupení aktérů v *Otázkách Václava Moravce* je možné zhlédnout v on-line archivu České televize (konkrétní odkazy jsou uvedeny v seznamu zdrojů).

⁸⁵ Text zde tedy budeme vnímat v úzkém a konkrétním pojetí verbální promluvy aktéra.

⁸⁶ Smyslem pozornosti věnované ostatním aktérům je zasadit jednání sledovaného aktéra do širšího kontextu.

⁸⁷ Text zde tedy budeme vnímat v úzkém a konkrétním pojetí verbální promluvy aktéra.

5. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH STRAN

V této kapitole krátce charakterizujeme zkoumané strany. Úvodem však pro úplnost připomeneme výsledky voleb, které se konaly ve dnech 2.–3. června 2006. Jednalo se o čtvrté parlamentní volby v historii České republiky. Kandidovalo v nich 26 politických subjektů, 5% hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny překročilo pět stran.

Tabulka 1: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2006

Číslo strany	Název strany	Počet hlasů	Počet hlasů %
1	Strana zdravého rozumu	24 828	0.46
2	České hnutí za národní jednotu	216	0.00
3	Balbínova poetická strana	6 897	0.12
4	Liberální reformní strana	253	0.00
5	Právo a Spravedlnost	12 756	0.23
6	NEZÁVISLÍ	33 030	0.61
7	Česká pravice	395	0.00
8	Koruna Česká	7 293	0.13
9	Občanská demokratická strana	1 892 475	35.38
10	Česká strana sociálně demokratická	1 728 827	32.32
11	SNK Evropští demokraté	111 724	2.08
12	Unie svobody-Demokratická unie	16 457	0.30
13	Helax-Ostrava se baví	1 375	0.02
14	Pravý Blok	20 382	0.38
15	4 VIZE	3 109	0.05
16	Česká strana národně socialistická	1 387	0.02
17	Moravané	12 552	0.23
18	Strana zelených	336 487	6.29
19	Humanistická strana	857	0.01
20	Komunistická strana Čech a Moravy	685 328	12.81
21	Koalice pro Českou republiku	8 140	0.15
22	Národní strana	9 341	0.17
23	Folklor i Společnost	574	0.01
24	KDU-ČSL	386 706	7.22
25	NEZ. DEMOKRATÉ (předseda V. Železný)	36 708	0.68
26	STRANA ROVNOST ŠANČÍ	10 879	0.20

Zdroj: Český statistický úřad. *Volby do PS PČR 2006. Celkové výsledky hlasování.* [online] [5. května 2009] Dostupné z [www: <http://www.volby.cz/pls/ps2006/psL?xjazyk=CZ>](http://www.volby.cz/pls/ps2006/psL?xjazyk=CZ).

5.1. 4 VIZE

Strana 4 VIZE byla registrována Ministerstvem vnitra dne 8. března 2006. Jejím zakladatelem je Zdeněk Macura. Sídlo strany je ve Velkých Přílepech nedaleko Prahy. Strana nemá žádné organizační jednotky.⁸⁸

Strana se profiluje⁸⁹ jako uskupení „obyčejných lidí“, jejichž cílem je „měnit věci kolem nás, aby byly lepší“. Strana připouští, že některé její názory mohou být naivní a ve svém profilu dodává: „I naivní názor může dát inspiraci pro velmi kvalitní řešení.“ Fakt, že není zastoupena v Parlamentu, vidí strana jako výhodu s odůvodněním, že „nejsme zatíženi starostmi o udržení moci“.

5.2. Koruna Česká

Koruna Česká je nejstarším politickým subjektem, kterému se věnujeme v naší práci. Strana byla registrovaná již 29. srpna 1991. Podle webových stránek⁹⁰ Koruny České však její kořeny leží na sklonku komunistické éry: v roce 1988 vydala opoziční skupina České děti manifest, v němž „vyhlásila obnovu Českého království“. V roce 1990 pak někdejší členové této skupiny iniciovali setkání v Realistickém divadle, na kterém došlo k založení Royalistického hnutí, jež bylo předchůdcem Koruny České.

Statutárním orgánem strany je „předsednictvo, za které jedná představený nebo kterýkoli jeho zástupce spolu s dalším členem představenstva“. Kromě klasické struktury místopředsedů a členů předsednictva působí ve straně také tzv. český, resp. moravský zemský hejtman. Po celou dobu trvání strany stojí v jejím čele Václav Srb. Sídlo strany je v Praze.

Organizační jednotky strany tvoří místní, regionální a zemské společnosti.⁹¹

⁸⁸ *Seznam politických stran*. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyh-stran/Vypis_Historie.aspx?id=303&typ=0>.

⁸⁹ Citované vlastní charakteristiky strany pocházejí z webových stránek strany: 4 VIZE. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <http://www.4vize.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=105>.

⁹⁰ Koruna Česká. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <<http://www.korunaceska.org>>.

⁹¹ *Seznam politických stran*. [online] [10. září 2010] Dostupné z www: <http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickyh-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=111>.

5.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)

Strana Nezávislí demokraté byla registrována Ministerstvem vnitra dne 5. května 2005. Statutárním orgánem strany je předseda, kterým je od založení strany Vladimír Železný. Regionální strukturu strany tvoří krajská a obecní sdružení. Sídlo strany je v Praze.

V lednu 2006 byl registrován upravený název strany – „NEZÁVISLÍ DEMOKRATÉ (Předseda V. Železný)“⁹². Smyslem této změny bylo odlišit stranu od ostatních subjektů, které mají v názvu slovo „nezávislí“⁹². V březnu téhož roku došlo k drobné úpravě názvu: slovo „předseda“ v závorce bylo psáno s malým počátečním písmenem. V dubnu 2007 se strana vrátila k původnímu názvu NEZÁVISLÍ DEMOKRATÉ. Oficiální zkratka strany je po celou dobu jejich působení NEZ/DEM.

5.4. SNK Evropští demokraté

Pro účel voleb do Poslanecké sněmovny se dvě dosud samostatné strany, Sdružení nezávislých demokratů (SNK) a Evropští demokraté, spojily do jedné politické strany; nevytvořily tedy volební koalici tak jako například při předchozích volbách do Evropského parlamentu. Důvodem tohoto postupu bylo nastavení tzv. volební klauzule pro vstup do Poslanecké sněmovny, která je v případě koalic 10 % hlasů, v případě stran 5 % (Lebeda 2006: 21).

⁹² Ve volbách například kandidovalo sdružení „Nezávislí“.

6. SÉMIOTIKÁ ANALÝZA VOLEBNÍCH SPOTŮ STRAN V ČESKÉ TELEVIZI

Volební spoty kandidujících politických stran, hnutí a koalic vysílá Česká televize v souladu se zákonem o volbách do Parlamentu ČR. V roce 2006 tak byly od 17. do 30. května odvysílány na prvním programu České televize spoty v rozsahu přibližně 14 hodin.⁹³

6.1. 4 VIZE

6.1.1. První stupeň označování – denotace

Stopáž spotu: 1 minuta 58 sekund

(Spot neobsahuje žádné zvukové prvky mimo promluvy hlavního aktéra.)

Záběr č. 1: V detailu se objevuje jediný aktér spotu, zakladatel strany Zdeněk Macura, který je oblečen do černo-bílé svisle proužkované košile. Má tmavý plnovous a tmavé krátce ostříhané vlasy. Po celou dobu spotu aktér hovoří monotónním hlasem, jen na konci či na začátku vět melodii změní. Text odříkává jako by ho četl a na některých místech dělá krátké pauzy. Macura nepoužívá žádná gesta, lehce se mění pouze jeho mimika – ovšem jen v souvislosti s pohyby úst, případně zvedne obočí. Macura se neusmívá, ani nemračí, má neutrální výraz s mírným napětím ve tváři. Za Macurou je žluté pozadí, které tvoří patrně žlutý závěs. V průběhu záběru se objevuje v dolní části titulek (nominace) „Zdeněk Macura, zakladatel strany“. Macura říká:

Vznik strany 4 VIZE je určitou reakcí na nedobré vztahy ve společnosti. Lidé žijí často ve shonu a ve stresu. Strana 4 VIZE nabízí určitý soubor programových cílů, které by mohly zlepšit tyto vztahy a celkově zmírnit psychický tlak na člověka.

Záběr č. 2: Macura se objevuje v polocelku v pravé části záběru. Stojí s rukama volně podél těla, které však díky střihu a barvě košile poněkud splývají s tělem. Za Macurou zůstává žlutý závěs. V levé části záběru je vidět mírně zkosené pole žluté barvy, v jehož horní části je nápis „4 VIZE“, uprostřed je vylosované volební číslo (15) a v dolní části se střídají jednotlivá

⁹³ Podrobněji viz: ČESKÁ TELEVIZE. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR*. [online] [9. ledna 2011] Dostupné z [www: <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf>](http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf)

hesla, resp. body z programu, podle toho, jak o nich Macura mluví. Na levé straně se objevuje heslo „1. Daňový systém na jednom listu formátu A4“. Macura říká:

Za prvé, nabízíme daňový systém na jednom listu formátu A4. Řešení pro menší stres v komunikaci občanů s úřady. Místo složitěho systému, který vyžaduje k popisu mnoho knih a kterému někdy nerozumí ani daňoví poradci, jednoduchý systém na jednom listu formátu A4, kterému rozumějí všichni.

Na levé straně se zobrazuje heslo: „2. Kratší pracovní týden“. Macura říká:

Za druhé, kratší pracovní týden. Díky kvalitní výrobě, pro menší nezaměstnanost a více volného času.

Na levé straně se objevuje heslo „3. Rodinný dům pro každého snadněji“. Macura říká:

Za třetí, rodinný dům pro každého snadněji. Řešení pro snadnější možnost mít domek se zahradou, a to i pro lidi s nižšími příjmy.

Na levé straně se objevuje heslo „4. Reklama, která informuje ano, reklama, která ovlivňuje ne“. Macura říká:

Za čtvrté, reklama, která informuje ano, reklama, která ovlivňuje ne. Zamyšlení nad negativními dopady manipulování lidmi.

Po představení čtyř priorit strany následuje střih, kdy se prostředí ani forma záběru nemění, ale střih kamery je patrný i pro laického diváka. Krátce po střihu je vidět titulek (nominace) „Zdeněk Macura, zakladatel strany“.

Na levé straně se objevuje heslo „Rodinný dům pro každého snadněji“. Macura říká:

Strana 4 VIZE nabízí rodinný dům pro každého snadněji. Domníváme se, že obecně pro život člověka je příznivější a život více naplňující bydlet v domku se zahradou, než bydlet v bytech, které jsou součástí velkých panelákových sídlišť.

Záběr č. 3: Viditelný střih na detail hlavního aktéra (jako záběr č. 1), přičemž v prostřihu je vidět, jak se řečník otáčí k jiné kameře⁹⁴. Macura říká:

Chceme proto hledat schůdné cesty pro snadnější možnost bydlet v domech se zahradou.

⁹⁴ To neznamená, že spot byl točen na dvě kamery, může se jednat jen o střih tímto dojmem působící.

Záběr č. 4: V prostřihu se vrací polocelek (jako záběr č. 2) – opět s výše uvedeným heslem na levé straně. Macura říká:

Například existuje technická možnost automatické výroby, při které lze dosáhnout výrazného snížení nákladů pro výrobu modulárních domků.

Záběr č. 5: Střih zpět na detail (jako záběr č. 1). Macura říká:

Takové domy se vyrábějí přímo v továrně a na místě jsou jen usazeny a připojeny k inženýrským sítím. Jejich výrobní cena se pohybuje v řádech statisíců, nikoliv miliónů.

Záběr č. 6: Střih na polocelek (jako záběr č. 2), v levé části se opět objevuje heslo „Rodinný dům pro každého snadněji“. Macura říká:

Myšlenka automatické výroby modulárních domků je již po mnoho let rozšířena například v USA.

Záběr č. 7: Střih zpět na detail (jako záběr č. 1). Macura říká:

Podpora bydlení v rodinných domech samozřejmě vyžaduje lepší hospodaření s nezemědělskou půdou. Například nevyužívané pozemky nebo pozemky v zanedbaném stavu by se zpět převedly na zemědělskou půdu anebo využily pro bydlení.

6.1.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Aktér spotu: Zdeněk Macura působí dojmem „obyčejného člověka“, který do politiky vstupuje s „ušlechtilými“ záměry, které bychom však mohli také označit za naivní. V tomto smyslu „první dojem“ aktéra patrně odpovídá jeho *možnému* komunikačnímu záměru; soudíme tak podle informací uvedených na webových stránkách strany, kde se strana prezentuje jako uskupení „obyčejných lidí“, kteří mohou mít i některé „naivní názory“⁹⁵. Na základě našeho typu analýzy je však obtížné určit, zdali se aktér ve spotu do této polohy stylizoval úmyslně, nebo šlo o „přirozený“ projev.

Ze způsobu jeho projevu, který je poněkud strnulý, je však spíše zřejmé, že nemá příliš zkušeností s vystupováním v médiích.⁹⁶ Aktér není profesionální řečník; s největší pravděpodobností text čte a jeho dikce působí místy až dětským dojmem. Řečník špatně pracuje s pauzami a interpunkcí. Aktér v průběhu celého spotu neužívá gesta; zřejmá je jen

⁹⁵ Srov. s charakteristikou strany v předcházející kapitole.

⁹⁶ Toto hodnocení vychází z našeho sledování i jiných pořadů a programů, v nichž Zdeněk Macura vystoupil.

mírná mimika v obličejí ovlivněná především pohybem úst. Místy aktér zvedá obočí a mírně kýve hlavou v rytmu textu, což konotuje představu školáka, který z tabule předčítá text.

Dojem „průměrnosti“ posiluje také oblečení aktéra, které bychom těžko mohli označit za moderní, ale nelze ho označit ani za konzervativní. Košile, jediná část oblečení, která je vidět, vyvolává představu „obyčejného“ člověka, který takto oblečen může chodit do práce. Střih a barva košile nicméně opticky působí „neohrabaně“ a činí řečníka zbytečně mohutnějším.

Pozoruhodným aspektem je název stranické funkce hlavního aktéra. V nominaci se objevuje text „zakladatel strany“. Tradiční označení „předseda“ se v této souvislosti prakticky nikde neobjevuje. Také stanovy strany pojem „předseda“ neznají⁹⁷. Absence tohoto označení odlišuje stranu od ostatních politických subjektů; ovšem patrně se nejedná o záměr, kterým by se strana chtěla vymezit vůči klišovitému označení předseda, nýbrž o organizační nevyhnutelnost, protože strana v dané době ještě neměla ustavené řádné orgány (existoval pouze přípravný výbor). V této souvislosti můžeme identifikovat *mýtus otce-zakladatele*; člověka, který přináší „vizi“ a stojí na začátku určitého projektu či myšlenky. Domníváme se však, že ke skutečnému naplnění mýtu otce-zakladatele chybí Zdeňku Macurovi charisma. Na druhou stranu může toto označení a fakt, že Macura je jediným aktérem spotu, implikovat vnímání strany 4 VIZE jako „strany jednoho muže“. Ani z ostatních mediálních obsahů, které jsme sledovali, totiž není zřejmé, kteří další lidé ve straně působí (rovněž stanovy v dané době další jména neuvádějí).

Scéna/prostředí spotu: Scéna spotu je velmi jednoduchá, působí amatérským dojmem a konotuje spíše žánr „domácího videa“. Prostředí, ve kterém aktér vystupuje, evokuje – zejména kvůli „závěsům“ – spíše někdejší studia debatních pořadů Československé televize (*Studio Jezerka, Debata*).

Zobrazené logo strany je jednoduché, pouze typografické. Jak je patrné například z podoby webových stránek, strana nedisponuje jednotným vizuálním stylem, a proto můžeme předpokládat, že logo bylo vytvořeno pouze nahodile. Volební číslo, které je trvale přítomno v levé části obrazu, je provedeno v jiném odstínu žluté barvy, obrysy tvoří černá barva. Číslo je umístěno v kruhu, což může připomínat svým tvarem hrací žeton a posilovat *mýtus voleb jako hry* (volič si „vsadí“ na některou stranu a bude sledovat, jak se jí bude dařit). Z hlediska Peircovy typologie znaků můžeme provedení volebního čísla označit za index.

⁹⁷ Stranu řídí dle stanov systém několika rad, přičemž nejvýznamnější, Vysokou radu, řídí hlavní koordinátor.

Za povšimnutí stojí také žlutá barva, která spotu dominuje. Žlutá patří mezi teplé barvy, které mají na obrazovce „tendenci vystupovat do popředí a opticky zvětšují prostor“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 161). Barva může asociovat radost, zdraví a optimismus, a symbolicky bývá spjata se sluncem, radostí a bohatstvím (Jabłoński 2006: 126). Není však zřejmé, zda volba žluté barvy není jen náhodná (nic jiného k dispozici nebylo), neboť na dalších materiálech strany (například na webových stránkách) se žlutá barva neobjevuje.

Scénář/dramaturgie spotu: Celkové provedení spotu odkazuje na klasickou představu moderátora televizních zpráv, podavatele sdělení, který se k příjemci obrací v podobě tzv. talking head. Forma prezentace tedy není pro diváka ničím překvapivá; naopak se vztahuje k jeho zkušenosti při sledování zpravodajských pořadů, což může ve svém důsledku posilovat důvěryhodnost spotu. Otázkou, která je nad možností této analýzy, přitom opět zůstává, zdali se jednalo o záměr podavatele nebo jde o náhodu a pouze neinvenční a jednoduchý způsob, jak spot natočit. Ve spotu se opakují jen dva typy záběrů; spolu s absencí gest u hlavního aktéra tak spot působí velmi staticky.

Text spotu/promluva aktéra: Z jazykového hlediska je spot kombinací oznamovacích vět a jednotlivých hesel, přičemž střídání těchto dvou forem projevu není nijak odůvodněno. Toto střídání ovlivňuje „plynulost textu“ a posluchačský komfort. Text spotu celkově není přizpůsoben tomu, že je podáván formou mluveného slova, ovšem nevykazuje ani charakteristické znaky psaného textu, kdy má autor obvykle možnost se na formulaci textu soustředit a může si dovolit vzhledem ke způsobu přijímání textu komplikovanější formulace.

V promluvě aktéra můžeme identifikovat několik stylistických a formulačních neobratností a nejasností. To je případ již první věty, ve které aktér říká „*Vznik strany 4 VIZE je určitou reakcí...*“ Ve spotu aktér používá spojení „*určitou reakcí*“, ovšem v dalších materiálech strany se ve stejné větě objevuje přídavné jméno „*účinnou*“ [reakcí]. V obou případech se ovšem jedná o málo jasnou formulaci: pokud je vznik „*určitou reakcí*“, pak jde o velmi obecné vymezení a obsahově v podstatě prázdné slovo (navíc další slovo „*určitý*“ se vyskytuje hned v následující větě); pokud jde o „*účinnou reakcí*“, není zřejmé, z čeho řečník soudí, že reakce je účinná. Tato formulační dichotomie (které si však patrně většina příjemců mediálních obsahů nevšimne) konotuje představu, že řečník sám neví, co říká.

Dalším příkladem formulační neobratnosti je věta: „*Například existuje technická možnost automatické výroby, při které lze dosáhnout výrazného snížení nákladů pro výrobu modulárních domků.*“ Věta hovoří o „*technické možnosti*“, tedy o jakési abstraktní variantě,

se kterou se příjemce sdělení může jen obtížně identifikovat, protože je těžké si ji představit. Stylistickým nedostatkem je vazba „*snížení nákladů pro výrobu*“ (mělo by být „*snížení nákladů na výrobu*“). Věta je tak celkově formulována nekonkrétně a obecně, což podtrhuje i užití třetí osoby, které implikuje, že se mluvčí k této variantě příliš nehlásí. Řečník sice podobu výroby vysvětluje v další větě („*Takové domy se vyrábějí přímo v továrně a na místě jsou jen usazeny a připojeny k inženýrským sítím. Jejich výrobní cena se pohybuje v řádech statisíců, nikoliv miliónů.*“), ovšem hned v té následující opět možnost prezentuje spíše jako abstraktní – „*Myšlenka automatické výroby modulárních domků je již po mnoho let rozšířena například v USA.*“ Rozšíření „*myšlenky*“ ještě neznamená, že by se záměr realizoval v praxi. Aniž bychom soudili realističnost tohoto programu, musíme konstatovat, že jeho představení je ze stylistického hlediska velmi neobratné.

Ve spotu můžeme jasně identifikovat mechanismus *simultánního označování*. O programových prioritách v podobě hesel se divák dozvídá jak z promluvy aktéra, tak z vizuálního zobrazení.

Volební spot obsahuje řadu *mýtů*; téměř každá programová priorita totiž vychází z určitého mýtu, který strana využívá pro nabídku jednoduchých řešení. Programový bod číslo 1 („*daňové přiznání na jednom listu formátu A4*“) vychází z mýtu daňového přiznání jako velmi komplikovaného dokumentu, který umí vyplnit jen minimum lidí („*někdy mu nerozumí ani daňoví poradci*“). Také druhý programový bod („*kratší pracovní týden*“) podporuje mýtus, že lidé chtějí co nejméně pracovat, aby měli více volného času.

Třetí programová priorita („*rodinný dům pro každého snadněji*“) pracuje s mýtem, že rodinný dům se zahrádkou představuje ideální formu bydlení, protože umožňuje odpočinek v přírodě a klidný život. Pro tento mýtus je typické, že v něm není zahrnut další aspekt žití v rodinném domě, tedy, že o objekt a zahradu je třeba pečovat, a rovněž, že každý člověk tento typ bydlení nepreferuje. Součástí mýtu je tedy výhradně pozitivní vnímání bydlení v rodinném domě se zahradou (mýtus tak může být spjat především s představami „*lidí z města*“, kteří žijí v bytech).

Čtvrtý bod programu („*reklama, která informuje ano, reklama, která ovlivňuje ne*“) je založen na představě, že existuje reklama, která pouze informuje a nikoliv ovlivňuje, resp. že konzumenti médií (a reklamy v nich prezentované), se dokáží „*ubránit*“ ovlivnění. Reklama je přitom sama o sobě sdělením, které má persvazivní funkci (Burton, Jiráček 2001: 260).⁹⁸

⁹⁸ Jinými slovy, jak uvádí Encyklopedie praktické žurnalistiky: Za reklamu se „*v masových médiích označuje jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy*“ (Osvaldová, Halada 1999: 153).

Domníváme se tak, že tato představa vychází z neznalosti fungování mediálního prostředí a z nízké mediální gramotnosti.

6.1.3. Hodnocení spotu

Volební spot strany 4 VIZE působí amatérským dojmem, což však *může* být i záměr. Z hlediska obrazového zpracování je spot velmi jednoduchý a využívá statických obrazů. Dojem jednoduchosti podporuje také absence jiných zvukových prvků vedle promluvy hlavního aktéra. Na tomto místě stojí za povšimnutí také prvky, které se ve spotu nevyskytují. Aktér například vůbec nezmiňuje volební číslo strany; v tomto případě – na rozdíl od programových priorit – tedy nedochází k simultánnímu označování. Řečník také žádným způsobem nevyzývá k aktivní podpoře strany, ani se na voliče konkrétně neobrací, ale spíše neutrálně formuluje programovou nabídku. Zdá se tak, že o úspěch ve volbách nijak explicitně neusiluje.

6.2. Koruna Česká

6.2.1. První stupeň označování – denotace

Stopáž spotu: 2 minuty

Záběr č. 1: Na obrazovce se objevuje pole se spektrem modré barvy, v horní části je text „KORUNA ČESKÁ“ a na šířku textu menším písmem pod ním je „MONARCHISTICKÁ STRANA ČECH, MORAVY A SLEZSKA“. Ve středu pole se objevuje zlatý kruh, který se ve směru od diváka postupně zvětšuje, a v němž je nápis „KORUNA ČESKÁ“, dále „vyrytý“ znak koruny a na dolním okraji text „Monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska“. Pod korunou jsou slova „Deux – Rex – Patria“ a menším písmem další tři slova „Bůh – Člověk – Otčina“. Záběr doprovází chorálový zpěv úryvku z písně „Svatý Václave“ obsahující právě slova „Svatý Václave“. Chorál doznívá a následuje promluva jediného aktéra spotu, předsedy strany Václava Srba. Po ztlumení zvuku chorálu se na pozadí promluvy ozývá zpěv ptáků. Srb říká:

Koruna Česká, monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska, je seriózní...

Záběr č. 2: Původní záběr se postupně prolíná do dalšího záběru, kde stojí Václav Srb před zeleným udržovaným živým plotem. V levé části záběru je socha (zřejmě hlava lva) na podstavci. V pozadí jsou zelené listnaté stromy. Srb stojí na trávě, je oblečen v tmavém zapnutém obleku s bílou košilí a tmavou kravatou. Ruce má volně podél těla, rukávy saka mu zakrývají poměrně velkou část hřbetu ruky – vidět jsou jen prsty. Dolní část nohou a boty překrývá bílý nápis v modrém poli „www.korunaceska.org“ a v pravé části modrého pole je umístěna číslice 8, jejíž vrcholek vystupuje nad modrý rámeček (celé modré pole je tak v tomto místě „vypouklé“ vzhůru). V průběhu záběru a promluvy aktéra se v podkresu prolíná zvuk zpěvu ptáků a pochodová hudba (nediegetický zvuk); v závěru promluvy je zvuk hlasitější. Srb plynule pokračuje v promluvě, zatímco kamera švenkuje na větší celek (až je vidět celá socha):

...neextrémistickou, demokratickou politickou stranou, která svoji účast v těchto volbách i svoji celkovou politickou činnost bere naprosto vážně a seriózně.

Záběr č. 3: Srb stojí v pravé části záběru v polodetailu. V levé části je opět socha hlavy lva (ale zdá se, že jde o jinou sochu než v předchozím záběru). V pozadí je téměř po celé šíři záběru budova zámku s červenou fasádou a dvěma řadami bílých oken. Vpravo vedle zámku je vidět část jehličnatého vzrostlého stromu. Před zámkem je patrné další sousoší. Zámek a řečníka opticky odděluje tzv. živý plot. V horní části záběru je vidět modrá obloha s bílými mráčky. Srbovi zřejmě svítí do očí slunce, protože je přivírá a mezi očima se mu tak tvoří vráska. Dole v záběru je nejprve modré pole s webovou adresou, později se adresa změní v text: „Václav Srb, předseda Koruny České“. Srb říká:

Vždyť konstituční monarchie je spolehlivě fungujícím státním zřízením v jedenácti evropských zemích, v Kanadě, v Austrálii, na Novém Zélandě a v Japonsku.

Kamera sleduje detail Srba. V pozadí je pak vidět jen část zámku, na který ale kamera nezaostřuje. Srb pokračuje:

Obnova konstituční monarchie u nás a návrat českého krále na trůn jeho předků je naším dlouhodobým cílem, o jehož prosazení usilujeme výhradně demokratickými a ústavními prostředky. Kromě toho máme samozřejmě – jako každá strana účastníci se voleb – svůj konkrétní volební politický program.

Záběr č. 4: Objevuje se znovu modré pole s názvem a logem strany.

Záběr č. 5: Srb jde po pěšině mezi zelenými listnatými stromy, kamera ustupuje dozadu. Při chůzi střídá pohled do kamery s krátkými pohledy dolů na cestu před sebe. V závěru záběru a promluvy je zřejmé, že Srb prochází zámeckým parkem a vychází několik schodů podél cihlové zídky. V pozadí je vidět část parku. Na konci promluvy Srb ze záběru vychází a pokračuje dále v chůzi. V průběhu záběru říká:

Palčivý problém korupce je možné řešit pouze těmi nejradiálnějsími prostředky. Proto u korupce velkého rozsahu budeme požadovat nejvyšší možné tresty.

Záběr č. 6: V levé části záběru jsou vidět dva kmeny stromů (kaštany) a v pozadí stromořadí v zámeckém parku. Uprostřed prvních dvou kmenů je vidět část červeně orámované cedule „STUP zámecký park“ – písmeno „V“ v záběru není. V centrální části záběru je udržovaný trávník, vpravo pak písčitá cesta s úzkou prohlubní na okraji. V horní části záběru je větev se zelenými listy. Objevuje se pole s adresou webových stránek strany a mezi prvními dvěma kmeny postupně vychází Srb a říká:

Hluboce respektujeme zákony této země, jsme proti jakémukoliv zasahování politiků a politiky do rozhodování nezávislých soudů.

Srb jde po cestě (ukazuje se, že mezi dvěma kmeny byla také cesta) v zámeckém parku, vpravo se objevuje bílá lavička. Kamera ustupuje, Srb pokračuje v promluvě:

Respektujeme svrchovanost Ústavního soudu a prosazujeme úspěšné dovedení restitucí do spravedlivého konce podle platných zákonů.

V závěru promluvy Srb vychází ze záběru směrem vpravo z pohledu diváka.

Záběr č. 7: Objevuje se znovu obrazovka s názvem a logem strany.

Záběr č. 8: Hlavní aktér schází po schodišti v zámeckém parku, v pozadí je vidět sousoší a zábradlí. Na začátku záběru má mírně zvednutou pravou ruku, jedná se o jediné výraznější gesto. Srb opět střídá pohled do kamery s pohledem na cestu a říká:

Tradiční rodina je neoddiskutovatelným základem každé zdravé lidské společnosti. Jsme proto pro její privilegované postavení. Menšiny se musí těšit všem demokratickým právům...

Záběr č. 9: Hlavní aktér pokračuje v chůzi okolo stříkajícího vodotrysku, který je v popředí záběru. Poté, kdy vyjde ze „stínu“ vodotrysku, pokračuje v chůzi s rukama podél těla. Pozadí

tvoří vysoká zeď v zámeckém parku. V závěru záběru Srb dochází blíže ke kameře, která jej na konci zabírá v detailu – v ten moment se hlavní aktér před kamerou zastaví. Záběr opět doprovází nediegetický zvuk pochodové hudby. Srb plynule pokračuje v předchozí promluvě:

...ale nikdy ne na úkor většiny. Rozhodně odmítáme všechny formy a projevy rasismu, xenofobie a nacionalismu, na druhou stranu milujeme svůj rodný jazyk zděděný pro předcích, a chceme, aby jím mluvili i naši vnuci. Proto budeme prosazovat také zákon na ochranu českého jazyka.

Záběr č. 10: Opět se objevuje modré pole s názvem, logem strany a adresou webových stránek (viz záběr č. 1). Logo uprostřed pole se poté promění na slogan „VOLTE 8“. Zároveň se ozývá hlas Václava Srba za podkresu pochodové hudby, která skončí přesně s koncem spotu (v závěru je opět hlasitost zvýšena).

Přijďte k volbám a zvolte změnu.

6.2.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Aktér spotu: Jediným aktérem spotu je předseda strany Václav Srb. Jeho oblečení (a také doplňky, například brýle) i celková image je konzervativní a odpovídá tak představě slušného člověka zastávajícího tradiční hodnoty, které strana reprezentuje. Srbovy promluvy jsou rétoricky precizní, vhodně pracuje s pauzami a důrazem na klíčová slova. Jeho kultivovaný jazykový projev podporuje jeden ze zmiňovaných programových bodů strany, kterým je zákon na ochranu českého jazyka (zde bychom tak v jistém smyslu mohli hovořit o *preferovaném čtení*). Aktér užívá minimum gest, způsob jeho vyjadřování je poměrně úsporný. Díky slunečnímu svitu řečník v některých záběrech mírně přivírá oči a tvoří se mu tak drobné vrásky (mírně zamračená miminka v obličejí). Část spotu tvoří záběry, ve kterých aktér kráčí po různých částech zámeckého parku; jeho chůze přitom působí nepřirozeně. Příčinou této nepřirozenosti je patrně právě kamera a samo natáčení, resp. v přeneseném slova smyslu televize, která aktéra nutí k mírně odlišnému chování, které se projevuje i v pohybu. Je zřejmé, že Srb není „herec“, který by dokázal „zahrát“ před kamerou zcela přirozenou chůzi.

Celkově bychom způsob prezentace hlavního aktéra mohli označit za seriózní, což je v souladu s tím, jak se strana snaží profilovat – označení „seriózní“ je dokonce součástí spotu. Tato serióznost však může na druhou stranu navozovat i pocit nudy (aktér jako „suchar“).

Scéna/prostředí spotu: Celý spot se odehrává v prostředí zámeckého parku (zřejmě se jedná o zámek Dobříš), které jasně konotuje představu šlechtického sídla a života a jednoznačně odkazuje k hlavní programové prioritě, tedy zřízení konstituční monarchie. Zámek, který je na pozadí některých záběrů, není přehnaně honosný, ovšem není ani nijak zpustlý; nekonotuje tedy bohatství aristokracie, ale akcentuje spíše estetickou stránku a pozitivní vjem. Zobrazený zámecký park přesně vykazuje znaky takového prostoru – stromořadí, „cestičky“, sousoší, zídky, bílá ozdobná lavička, vodotrysk i zeleň.

Dojem příjemné atmosféry dále navozuje počasí – v jednom záběru je na pozadí vidět modrá obloha, bílé mráčky, část zámku a park; tento záběr tak konotuje „pohlednici“.

Scénář/dramaturgie spotu: Spot je poměrně dynamický, střídají se v něm různá místa zámeckého parku. Významnou složkou spotu je doprovodný zvuk. Úvodní ukázka ze svatováclavského chorálu zřetelně odkazuje k tradici českých zemí a království českého a tedy k *mýtu* sv. Václava. Po ztlumení chorálu se ozývá zpěv ptáků, který sice navozuje atmosféru zámeckého parku, ovšem zároveň působí trochu umělým a infantilním dojmem. Je tomu tak i proto, že ptačí zpěv zaznívá právě mezi zmíněným svatováclavským chorálem a následnou pochodovou hudbou; obě tyto hudební složky přitom působí majestátně a jsou tedy v jakémsi kontrastu s ptačím zpěvem. Majestátnost hudby je dalším znakem, který se váže k představě krále, o jehož návrat Koruna Česká usiluje. Pochodová hudba, která má pravidelný rytmus, může také navozovat představu řádu: návrat krále na český trůn by vnesl do společnosti pořádek. Je třeba také dodat, že hudba by některými příjemci mohla být vnímána také negativně a mohla by konotovat spíše vojenské přehlídky, případně „dechovku“. Této recepci však podle našeho názoru brání právě obrazový doprovod, resp. promluva aktéra – obě další složky sdělení totiž důsledně akcentují slušnost, serióznost a představu konstituční monarchie a tím snižují riziko negativního vnímání hudby. Hudba zároveň nese význam dělicího prvku jednotlivých sdělení, na konci jednotlivých sekvencí promluvy aktéra totiž vzrůstá její hlasitost a v závěru „velkolepě“, ale důrazně končí (není tedy ztišena, ale skladba je rázně ukončena).

Poněkud amatérským prvkem spotu je úvodní „vlet“ loga na obrazovku: jedná se o technický prvek, který byl v oblasti vizuálního zpracování již dávno překonán a konotuje spíše představu tvůrce-začátečníka, který „objevil“ funkci „vlétávání“ předmětu.

Text spotu/promluva aktéra: Řečník se snaží posílit v divákovi dojem, že působení strany je míněno vážně a hlavní programová priorita, která se odráží i v názvu strany, není nic

anachronického nebo extrémního. Jako příklad uvádí některé konstituční monarchie; seznam států s tímto zřízením přitom může na diváka působit pozitivně, protože se jedná o vyspělé země s dlouhou tradicí demokracie (například Velká Británie). V promluvě řečník také zdůrazňuje, že král by se na český trůn vrátil; tedy že se nejedná o nic nevyzkoušeného, nýbrž o tradici.

Zvolené jazykové prostředky podtrhují image serióznosti a respektu k tradičním hodnotám a normám, které ostatně tvoří mýtus samotné konstituční monarchie. Tento komunikační styl je velmi důsledný, takže řečník užívá například spojení „*prosazujeme úspěšné dovedení restitucí do spravedlivého konce podle platných zákonů*“, kde adjektivum „spravedlivý“ má pravděpodobně za cíl zdůraznit etický rozměr restitucí („je spravedlivé, je-li majetek vrácen“). Pakliže by řečník použil například formulaci „úspěšného konce“, mohl by v části obyvatelstva vyvolat dojem závisti („restituenti jako chamtivci“). Slovo „spravedlivé“ konotuje „dobrý konec“ pro všechny zúčastněné. Označení „platné zákony“ pak můžeme vnímat jako hyperkorektní formulaci, která má dále podpořit image strany, která své cíle prosazuje zákonnými prostředky.

Také další výběr slov – „respekt ke svrchovanosti“, „nezávislé soudy“, „tradiční rodina“ – konotuje představu slušnosti a konzervativnosti. Řečník se nevymezuje negativně vůči programům dalších stran, ani se v promluvě nestaví proti něčemu, ale svá stanoviska formuluje pozitivně. Netvrdí tedy například, že je proti registrovanému partnerství, nýbrž podtrhuje význam „tradiční rodiny“, který označuje za „*neoddiskutovatelný*“. Tyto svým způsobem diplomatické formulace tak prakticky nemohou vyvolávat žádnou kontroverzi.

V závěru spotu Srb opět zdvořilým způsobem vyzývá k účasti ve volbách a užívá klišé „*volte změnu*“. Tímto slovníkem však poněkud splývá s ostatními stranami; apel na změnu je totiž jen velmi obecný.

6.2.3. Hodnocení spotu

Ve spotu Koruny České jsou akcentovány znaky související s hlavní programovou prioritou strany – zřízením konstituční monarchie. Díky volbě těchto znaků působí spot kompaktně; i když kritickým pohledem bychom jej mohli označit za stereotypní. Promluva hlavního aktéra je pečlivě formulovaná a podporuje jeho seriózní image. Ve spotu se nevyskytuje žádná negativní reklama; je koncipován pozitivně s důrazem na atributy vlastního programu strany.

6.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)

6.3.1. První stupeň označování – denotace

Stopáž spotu: 2 minuty

(Spot neobsahuje žádné zvukové prvky mimo promluvy hlavního aktéra.)

Záběr č. 1: Předseda strany Vladimír Železný po celou dobu spotu sedí za tmavým pracovním stolem. Po pravé straně z pohledu diváka je z poloprofilu umístěná busta Tomáše Garrigua Masaryka. V popředí je kalamář s psacím perem. Na stole leží několik listů papírů s textem. Pozadí tvoří knihovna plná knih uspořádaných vertikálně i horizontálně. Vladimír Železný je oblečen v tmavém obleku s modrou košilí a červenobílou kravatou. Má hladce oholenou tvář a v ruce po celou dobu svírá brýle. Na klopě saka má připevněný mikrofon.

V úvodu spotu si Vladimír Železný sundává brýle. Záhy se v dolní části obrazu objevuje titulek: v levé části z pohledu diváka je pestrobarevné logo Nezávislých demokratů složené z písmen „nez dem“ a v pravé části je uvedeno Vladimír ŽELEZNÝ, předseda. Jméno a funkci odděluje bílá linka. Železný říká:

Pěkný den a dobrou chuť, pokud právě jíte. Moji tvář snad si ještě pamatujete, však jsme se po devět let vídávali u pořadu Volejte řediteli. Už dávno nejsem ředitelem, vstoupil jsem do politiky. Vstoupil jsem tam také proto, že si myslím, že stejně profesionálně jako se řídí velký podnik, třeba velká televize, tak by měl být řízen náš stát, naše země.

Stal jsem se předsedou Nezávislých demokratů, mimochodem v těchto volbách nám vylosovali číslo 25, předposlední, takže až dostanete štůsek volebních lístků, sáhněte na konec a vemte druhý odspoda.

Pustili jsme se do velmi troufalého souboje s přepychově vybavenými politickými stranami. Víme totiž, že pro ně bude velmi obtížné odpovědět na některé otázky, na velmi jednoduché otázky. Co pro vás vlastně udělali dosud? Jak se změnil váš život k lepšímu za osm let vlády sociální demokracie? Kolik přibylo žen v politice? Proč Česká republika čerpá necelou pětinu peněz z Evropské unie, přestože nám slibovali ohromné peníze a máme na ně nárok. Protože jsou amatéři, protože jsou plni neschopnosti. My neseme změnu, změnu i v programu. A vůbec jsou jejich programy tak odlišné? Ano, programy ano, ale nedopadne to nakonec tak, že ať volby skončí jakkoli, tak se nakonec zase sejdou a protože se nemají kam vrátit, a protože si neumí představit, že by dělali něco jiného než politiku, tak se znovu domluví a to všechno si tady znovu společně rozdělí.

Záběr č. 2:

Chceme rozetnout tento začarovaný kruh. Chceme přinést opravdovou alternativu. Jsme skutečná změna. Jsme nezávislí demokraté, jsem Vladimír Železný, máme číslo 25.

Záběr č. 3: V bílém poli se objevuje logo strany a text DEJME PROSTOR PROFESIONÁLŮM.

Záběr č. 4: V bílém poli se objevuje číslo 25 provedené černým písmem v oranžovém kruhu a opět text DEJME PROSTOR PROFESIONÁLŮM.

Záběr č. 5: V bílém poli se objevuje logo strany a text DEJME PROSTOR PROFESIONÁLŮM.

Záběr č. 6: V bílém poli se objevuje číslo 25 provedené černým písmem v oranžovém kruhu a opět text DEJME PROSTOR PROFESIONÁLŮM.

6.3.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Aktér spotu: Vladimír Železný plně využil své mediální známosti z dob pořadu *Volejte řediteli*, a proto ve spotu najdeme mnohé analogie s tímto pořadem. Železný se tak prezentuje jako „starý známý“, jako důvěrně známá osobnost, která po letech zpět vstupuje do „obýváků diváků“. K tomuto „sebezpomenutí“ využil Železný relativně skromný tón („*moji tvář si snad ještě pamatujete*“). Gestikulace aktéra, dikce i způsob projevu přesně kopírují styl, jakým se Železný prezentoval v pořadu *Volejte řediteli*, čímž jednoznačně odkazuje na předchozí diváckou zkušenost. Typickým znakem spjatým s aktérem jsou brýle, které používal v pořadu *Volejte řediteli* ke čtení dopisů. Ve spotu nic nečte a brýle nepotřebuje, přesto je má v ruce.

Mimika hlavního aktéra se mění podle toho, co říká. Po celou dobu ale působí vlídným a přátelským dojmem, při popisu toho, kterak mají voliči sáhnout až na konec „*štůsku volebních lístků*“ toto ve vzduchu a s úsměvem předvádí, čímž naplňuje princip *simultánního označování*. Železný je své roli zvyklý vystupovat, ovládá zákonitosti promluvy k divákům a jeho projev tak působí přirozeně. Vliv na to má i jeho přesná dikce; ví, kdy udělat pauzu, kdy říci něco naléhavěji, sebejistěji, kdy se usmát apod.

Železný tak za pracovním stolem působí jako mírný „a spravedlivě rozhněvaný“, ale v podstatě vlídný učitel či rádce, který divákům pomůže ze současné politické situace – podobně jako divákům nabídl určitý druh zábavy, když byl ředitelem televize Nova.

Scéna/prostředí spotu: Prostředí, ve kterém byl spot natáčen, samozřejmě odkazuje jednak na pořad *Volejte řediteli* (řečník sedící za pracovním stolem) a zároveň působí intelektuálním dojmem. Konzervativní dojem posiluje tmavý nábytek a kalamář v popředí. Významnými prvky, které mají divákovi vyslat signál důvěryhodnosti, jsou také busta prvního československého prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka a plná knihovna v pozadí. Masarykova busta představuje odkaz k tradici, k *mýtu období první republiky* jako éry kdy „československá země vzkvétala“ a měla ve svém čele respektovaného politika. Knihovna je symbolem vzdělanosti. Přestože ze spotu nelze rozeznat názvy knih, knihovna posiluje image řečníka jako sečtělého a vzdělaného člověka⁹⁹. Dokumenty, které má Železný na stole, posilují dojem pracovitosti.

Scénář/dramaturgie spotu: Celý scénář spotu je postaven na zmíněné analogii s pořadem *Volejte řediteli*. Není proto v zásadě ničím překvapivý; stěžejní je promluva aktéra v duchu připomínajícím tento pořad. Ve spotu se tak objevují jen dva záběry na řečníka (zbylé záběry tvoří logo a volební číslo).

Text spotu/promluva aktéra: Železný se ve spotu obrací přímo na diváky – opět v duchu pořadu *Volejte řediteli*. Výrazným odkazem na pořad je už úvodní věta „*pěkný den a dobrou chuť, pokud právě jíte*“. Železný se tím jasně hlásí ke své úvodní frázi v roli ředitele televize Nova („dobrou chuť, pokud právě obědváte“). Aktér zároveň vtahuje diváky do děje, protože odkazuje na společné zážitky, „*však jsme se vídávali*“, čímž se snaží v divácích vyvolat iluzi, že mediální komunikace může připomínat i komunikaci interpersonální.

Železný divákům vysvětluje svůj vývoj z pozice ředitele do role politika, přičemž zdůrazňuje, že „*už dávno*“ není ředitelem. Tím jakoby se na jednu stranu od tohoto období částečně distancoval, což může být interpretováno také v souvislosti s jeho soudními spory („arbitráže jsou už také daleko, zapomeňte, teď je tu nová éra“). Na druhou stranu Železný zde staví na své image úspěšného ředitele televize Nova. Železný užívá ve spojitosti se svým působením v televizi slovo „profesionální“; celá formulace tak na první poslech nepůsobí vychloubačně, ale je zřejmé, že Železný své působení v roli ředitele považuje za profesionální.

Součástí promluvy je také spojení „naše země“. Tato nebo podobná formulace „tato země“ se v promluvách politiků vyskytuje velmi často. Vladimír Just, autor *Slovníku floskulí*,

⁹⁹ Knihovna bývá častou kulisou rozhovoru s intelektuály a experty v různých dokumentech.

k tomu poznamenává: „Vlast či domov zní jaksi obrozenecky a opelichaně (...). A tak zbývá chudák „země“ (...). Je emotivně nabitá a významově otevřená.“ (Just 2003: 169)

Sugestivní tón promluvy pokračuje i v další pasáži, kde se Železný zabývá působením dosavadních parlamentních stran, přičemž explicitně zmiňuje sociální demokracii, která byla v té době hlavní vládní stranou. Železný využívá otázek, které klade divákům: „*Co pro vás vlastně udělali dosud? Jak se změnil váš život k lepšímu za osm let vlády sociální demokracie? Kolik přibylo žen v politice?*“ V tomto pojetí můžeme vysledovat prvky negativní kampaně – Železný totiž nehovoří o vlastním programu, ale odkazuje na neúspěchy svých soupeřů. Vlastní program vůbec nezmiňuje, pouze se hlásí jako nositel změny; nevysvětluje však, v čem změna spočívá. Pokud už naznačí něco o programu, ihned přechází k programu konkurenčních stran („*My neseme změnu, změnu i v programu. A vůbec jsou jejich programy tak odlišné?*“).

Pozoruhodnou částí promluvy je pak pasáž „*ale nedopadne to nakonec tak, že ať volby skončí jakkoli, tak se nakonec zase sejdou a protože se nemají kam vrátit, a protože si neumí představit, že by dělali něco jiného než politiku, tak se znovu domluví a to všechno si tady znovu společně rozdělí*“. Obsah promluvy konotuje stížnosti občanů na politickou situaci; pokud by k vyjádření byla zvolena jiná slova, dovedeme si takové sdělení představit třeba jako část hovoru v hospodě („nadávání na politiku“). Řečník se tím patrně snaží přiblížit k názorům některých občanů a posiluje tím mýtus politiků, kteří jsou u moci a vzájemně se u ní udrží za každou cenu. V promluvě je také částečně devalvován význam voleb („*ať volby skončí jakkoliv*“) a naopak připomenut *mýtus voleb, které stejně nic nezmění*. Aktér v celé promluvě zároveň nikoho konkrétně nejmenuje (zmiňuje pouze obecně „sociální demokracii“), mluví o jakési blíže neurčené skupině politiků ve významu „oni“ (předpokládáme, že má na mysli stávající parlamentní strany), čímž se sám vzdává jakékoliv odpovědnosti a přidává se na stranu občanů. Na tento postoj navazuje závěrečná promluva, v níž se stylizuje do role toho, kdo chce tento stav změnit.

V závěru spotu Železný nabízí různé řešení slovy „*chceme rozetnout tento začarovaný kruh. Chceme přinést opravdovou alternativu. Jsme skutečná změna. Jsme nezávislí demokraté, jsem Vladimír Želený, máme číslo 25.*“ Aktér užívá jednoduchých a důrazně vyslovovaných vět, v níž se opakuje motiv „*opravdovosti*“ – „*opravdovou alternativu*“ – „*skutečnou změnu*“. V souladu s mechanismem simultánního označování pak také připomene číslo strany (které se průběžně objevuje ve spotu i v závěru).

6.3.3. Hodnocení spotu

Celý spot je postaven na osobě Vladimíra Železného a odkazuje na jeho předchozí působení v roli ředitele televize Nova. V tomto smyslu je spot ukázkovým příkladem intertextuality, kdy jeden mediální obsah odkazuje na druhý. Spot tak není v podstatě ničím originální; hlavní aktér „vsadil na jistotu“, tedy na způsob prezentace, který díky létům praxe velmi dobře ovládá. Nestylizuje se tedy do nepřirozených rolí, ale čerpá ze své pověsti. Z hlediska textu promluvy je patrná výrazná tendence k negativní reklamě a v jejím důsledku dochází k redukci prezentace vlastního programu.

6.4. SNK Evropští demokraté

6.4.1. První stupeň označování – denotace

Stopáž spotu: 1 minuta

Záběr č. 1: Objevuje se světle modré pole s bílým textem¹⁰⁰:

Seriál

“Ta naše rodina česká“

Díl 1110-Volby

Záběr č. 2: Následuje pohled do části bytu, který tvoří kuchyně patrně propojená s obývacím pokojem. Vlevo je umístěna bílá pohovka (před červenou zdí), na které sedí muž (otec) mladšího středního věku. Je oblečený v džínách, rozepnuté košili s tričkem a černých ponožkách, má tmavé vzadu do krátkého culíku upravené vlasy. V ruce drží rozevřené noviny (ze záběru nelze poznat, o jaké noviny se jedná). Vedle pohovky je lampa ve tvaru žlutého válce. Zhruba uprostřed záběru je mladá žena (matka), oblečená v džínách a světle modrém svetru; žena má delší tmavé vlasy a připravuje cosi na pultíku, který tvoří spojnici mezi kuchyní a obývacím pokojem. Uprostřed záběru v popředí jsou na zemi dvě malé děti (chlapec a holčička) a kolem nich jsou rozházené fixy a pastelky; holčička má jednu fixu v ruce a něco kreslí na papír; chlapec si s něčím hraje. Obě děti mají světle modrý vrchní díl oblečení, holčička tmavé kalhoty a chlapec červené kalhoty. Na koberci leží také plyšový medvídek a opodál leží (živý) pes. Na pravém okraji záběru je podélně stěna a vedle je vidět část dveří (panty). V levém dolním rohu je prosklený konferenční stůl a na něm je vidět rohová část

¹⁰⁰ Text uvádíme přesně tak, jak byl rozdělen na řádky a typograficky upraven (horní uvozovky, spojovník mezi označením dílu „seriálu“ a jeho názvem).

nějakého přístroje, který připomíná monitor pro kontrolu záběrů při natáčení (vzhledem k omezené velikosti záběru však předmět nelze přesně identifikovat). V pozadí záběru je tmavě hnědá kuchyňská linka s digestoří. Na stěně vedle linky visí barometr a v popředí na pultíku je poměrně velká rostlina v květináči. V kuchyni jsou na podlaze dlaždice, v části, na které si hrají děti a která náleží do obývacího pokoje, je koberec.

Muž čte noviny a říká:

Budou zase volby.

Žena s pohrdavým úsměškem odpovídá:

Komu můžeš dneska v politice věřit?

Záběr č. 2: V závěru promluvy ženy následuje stříh na polodetail muže, a to z pohledu ženy. V detailu je vidět, že otec čte sešit s názvem „kulturní scéna“ v rámci MF DNES. Na levé ruce má muž masivní černé hodinky. Muž drží noviny a dívá se mimo kameru – jakoby na ženu, ovšem z pohledu prostorového uspořádání záběru č. 1 se zdá, že hledí spíše do prostoru, kde si hrají děti. Muž naléhavým a trochu sugestivním tónem říká:

Kterej z politiků dneska není zkorumpovanej?

Záběr č. 3: Následuje promluva ženy a záběr opět na výchozí celek. Žena pracuje u pultíku a ve chvíli kdy říká v následující promluvě „úplně to samý“, tak utěrku pustí na pultík:

Všechny strany nabízej úplně to samý.

Záběr č. 4: Následuje opět polodetail na muže, který říká:

V těchto volbách...

Záběr č. 5: Detail na muže, který rezignovaným, ale důrazným hlasem dokončuje předchozí promluvu:

...není koho volit.

Záběr č. 6: Objevuje se detailní záběr na ženu, která se dívá přímo do kamery. V pozadí je vidět část kuchyňské linky. Žena říká rozhodným hlasem:

Letos k volbám nejdem.

Záběr č. 7: Objevuje se nový prostor – ložnice. V popředí je manželská postel, na které leží muž a žena čelem ke kameře a spí. Povlečení má červenooranžovou barvu. Na pozadí je komoda střední velikosti s šuplíky, na ní je umístěna rostlina v květináči a o zeď opřený obraz dvou makovic. V pravé části v pozadí jsou otevřené bílé dveře, kterými do místnosti vbíhá pes. Otevřenými dveřmi je vidět do další části bytu, která je ozářena sluncem (nebo se jedná o světlo). Stěny místnosti jsou bílé, podlaha připomíná parkety. Žádné další vybavení bytu již v záběru není.

Záběr č. 8: Detailní záběr na psa, kterak tahá v tlamě peřinu (přikrývku).

Záběr č. 9: Po rychlém střihu následuje záběr z pohledu člověka ležícího na posteli, kterému pes stahuje peřinu a objevuje se bosá noha. Napříč těmito záběry (č. 8 a 9) muž lehce otráveně a zároveň rozhodně říká:

Nech toho, k volbám nás nikdo nedostane.

Záběr č. 10: V závěru promluvy se objevuje další záběr, polocelek na část postele. Muž zvedá hlavu a otáčí se na psa, žena na boku (čelem ke kameře) spí (s uvolněným mírným úsměvem). Muž má jednu ruku pod její hlavou, žena se o jeho ruku opírá a druhou rukou se dotýká jeho dlaně. Na jedné ruce má prstýnek. Žena je oblečena ve světlém oděvu s krátkým rukávem, muž v oranžovo-bílém oděvu, který připomíná župan (froté látka). Muž má vlasy rozpuštěné. V průběhu záběru muž rukou přisune peřinu (pokrývku) zpět od psa, a poté se se spokojeným úsměvem přitulí k ženě, kterou druhou rukou obejmě, a v posteli se „zavrtí“.

Záběr č. 11: Modré pole (viz záběr č. 1) s bílým textem „...je po volbách“. Ozývá se smích a domovní zvonek.

Záběr č. 12: Muž zvedá kryt stříbrného kukátka na bílých dveřích a dívá se na chodbu.

Záběr č. 13: „Průhled skrz kukátko“; na chodbě stojí tři muži a výsměšně se dívají přímo do kukátka (tedy do kamery). Nejvyšší muž, který je zhruba středního věku, stojí uprostřed: má modré sako, světle modrou košili a kravatu, která je vidět jen částečně (je bílá). V ruce drží bílý papír, na němž je modrou slabší fixou napsáno „VŠIMNĚ“. V levém horním rohu je logo ODS – modrý pták. Papír muž umísťuje do samého středu záběru co nejbližší „ke kukátku“ (kameře) a s papírem „šermuje“. Muž v pravé části záběru je starší, má prošedivělé vlasy,

brýle a husté černé obočí. Za uchem má třešně na stopce a v náruči svírá proutěný košík s třešněmi. Za košíkem je vidět část křiklavě červeného saka. Muž v levé části záběru je středního věku, má oranžové sako, bílou košili a kravatu. V ruce drží kytici rudých růží. Na svém pravém rameni má patrně ruku muže nejvyššího. Nejvyšší muž má zrzavé strniště – bradku; ostatní dva muži jsou hladce oholeni.

Záběr č. 14: Následuje detailní záběr na stříbrnou kliku na bílých dveřích, na levé straně na světle oranžové stěně je řetěz od zámku. Muž (otec od rodiny) sahá na kliku a otevírá dveře. Následuje stříh na dveře z pohledu mužů na chodbě. V levé části záběru (v popředí) je muž v červeném saku, v pravé části muž v modrém saku, oba jsou vidět zezadu. Muž v modrém saku má na svém levém rameni červeno-černo-modrého papouška. V pozadí otevírá otec dveře s kukátkem a vedle něj se objevuje žena, která zvedá hlavu, vykročí ze dveří, spatří muže na chodbě a otevře ústa v úžasu.

Záběr č. 15: Následuje opět záběr z pozice muže a ženy ve dveřích bytu: v záběru jsou všichni tři muži na chodbě s předměty, které měli již v záběru s kukátkem. V záběru se objevuje titulek ČSSD + ODS + KSCM. Muži se uklánějí a lehce výsměšným tónem říkají:

Děkujeme, děkujeme, děkujeme, děkujeme.

Záběr č. 16: Další záběr ukazuje opět muže a ženu ve dveřích bytu, a to z pohledu z chodby. Muž stojí za ženou, ta omdlívá a padá na něj. Muž ji zachytí a drží za paži.

Záběr č. 17: Následuje opět modrá obrazovka a bílý text:

Seriál

“Ta naše česká rodina“

Díl 1111

Volby-pokračování

Záběr č. 18: Další záběr je celek původního interiéru s kuchyní, ale snímáný z větší vzdálenosti. Muž opět sedí na pohovce, žena je u kuchyňského pultíku, děti si hrají na zemi. Mezi předměty na zemi přibyla velká plyšová žížala. V pravé části záběru se objevují již celé, dvojdílné dveře. V horní části záběru je vidět část lustru. Z pozadí v kuchyni, ze dveří, které v úvodním záběru vidět nebyly, vychází Josef Zieleniec. Má hnědé rozepnuté sako, světlou

košili, tmavou kravatu a černé kalhoty. Kráčí kuchyní směrem ke kameře a říká s polským přízvukem:

Také říkáte, že nemáte koho volit?

V závěru jeho promluvy se otevírají dveře v pravé části záběru a vychází z nich Jan Kasl. Má tmavý oblek, světlou košili, kravatu (sako je rozepnuté).

Záběr č. 19: Následuje detail Jana Kasla. V pozadí jsou otevřené dveře a je vidět další část bytu se světlou zdí a dalšími dvěma dveřmi. Jan Kasl jde „dovnitř“ prostoru (kamera „ustupuje“ s ním) a říká:

Vadí vám, že politici lžou?

V závěru promluvy se na obrazovce objevuje text: „Jedině my děláme, co říkáme“. Slova „jedině my“ jsou psána žlutou barvou, ostatní bílou.

Záběr č. 20: Následuje detailní záběr na Josefa Zielenieca, v pozadí je kuchyně. Na obrazovce se objevuje titulek „Josef Zieleniec, Politický lídr SNK Evropští demokraté“. Text je proveden modrým a bílým písmem ve žlutém, resp. modrém poli (barvy zvolna přecházejí jedna v druhou). Pole s titulkem se na obrazovce objevuje postupně – „nabíhá“ od levé části obrazovky. Stejně jako Kasl, kráčí Zieleniec dopředu, kamera ustupuje, záběr je mírně „houpavý“. Zieleniec říká:

Vadí vám korupční aféry politických stran? My navrhujeme tvrdá opatření proti korupci.

V závěru promluvy se objevuje text „Jedině my jsme tvrdě proti korupci“.

Záběr č. 21: Záběr opět přechází na celek. Je vidět, jak Zieleniec i Kasl postupují dovnitř prostoru, ostatní aktéři (rodina) si jich vůbec nevšimají (muž čte noviny, žena smetává drobký z kuchyňského pultíku, děti si hrají na zemi). Poté, co Kasl dojde do místa, odkud může na Zielenieca vidět (předtím je stěna), podívá se na něj a dá jednu ruku mírně v bok (odhrne sako).

Záběr č. 22: Následuje detailní záběr na Kasla, který otáčí hlavu směrem od Zielenieca, objevuje se titulek „Jan Kasl, Výkonný místopředseda SNK Evropští demokraté“. Barevné provedení titulku je stejné jako u Zielenieca. Kasl říká:

Vadí vám, že všechny strany říkají to samé?

Záběr č. 23: Vrací se záběr na celek: Zieleniec stojí vedle ženy, která si ho nevšímá, Kasl má stále jednu ruku mírně v bok a říká:

My nabízíme unikátní program.

Na obrazovce se objevuje text „Jedině my máme jedinečný program“.

Záběr č. 24: Následuje detail na kráčícího Zielenca, v pozadí je kuchyň. Zieleniec říká:

Vadí vám, že politici mohou beztrestně porušovat zákon?

Na obrazovce se objevuje text „Jedině my se vzdáváme poslanecké imunity“. Zieleniec pokračuje:

Naši kandidáti se vzdali poslanecké imunity.

Záběr č. 25: V závěru promluvy je opět záběr na celek. Zieleniec stojí vedle ženy u pultíku, jednu ruku má v kapse. Kasl stojí z druhé strany pultíku (žena je uprostřed a nevšímá si jich) a volně sepne ruce před sebou. V jeden moment si s rukama hraje (jako kdyby si hrál s prstýnkem) a sklopí hlavu jako by Zieleniece poslouchal.

Záběr č. 26: Následuje střih na detail Kasla, v pozadí je část rostliny v květináči. Kasl je mírně natočený směrem do středu záběru, na obrazovce se objevuje text „Volte SNK Evropské demokraty“ a Kasl říká (zatímco kamera švenkuje na polocelku bez muže a dětí):

Jedině vy můžete zvolit tu pravou změnu.

V průběhu promluvy Kasl zvedá pravou ruku a mírně zvedá palec (naznačuje gesto „jednička“). Zieleniec, který se postupně v záběru objevuje, se jednou rukou opírá o kuchyňský pultík a druhou má v kapse. Uprostřed mezi politiky je žena (matka), která něco ochutnává – dává si do úst jídlo příborem a druhou ruku drží pod soustem, na němž si v závěru pochutnává.

Záběr č. 27: Následuje bílá obrazovka, které dominuje modrožluté logo SNK ED, pod kterým je modrý text „Jedině Vy můžete zvolit změnu“. Vlevo dole je modrým menším písmem napsáno „www.snked.cz“.

Záběr č. 28: Následuje detailní záběr na ženu (matku), který rychle plynule přechází do polodetailu. Žena – v pozadí s kuchyňskou linkou – uvolněným hlasem říká:

Letos k volbám jdeme.

V závěru promluvy zvedá levou ruku a zvedne ukazováček (naznačuje gesto „to si pište“).

Záběr č. 29: Následuje další bílá obrazovka s logem a odkazem na webové stránky; v levé horní části je ovšem mírně šikmo v modrém rámečku umístěn text „VOLTE 11“.

6.4.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Aktéři spotu: Ve spotu se vyskytuje poměrně velké množství aktérů. V úvodu je divák spotu seznámen s rodinou, kterou v duchu tradiční představy o „spořádané rodině“ tvoří otec a matka v mladším středním věku, dvě děti (chlapeček a holčička) a pes. Z tohoto *mýtu obyčejné rodiny* částečně vystupuje otec, který má poněkud delší vlasy sepnuté do culíku (při záběru v ložnici je jsou rozpuštěné). S klasickou představou rodiny je spojen muž s krátkými vlasy, proto můžeme způsob zobrazování otce označit do jisté míry za *kontramýtus*. Všichni členové rodiny jsou štíhlí a „krásní“ lidé.

Z hlediska gestikulace je třeba věnovat zvláštní pozornost ženě (matce), která užívá jak autosémantická, tak synsémantická gesta. Ve chvíli, kdy říká, že „*všechny strany nabízej to samý*“ upustí rezignovaně a mírně vztekle utěrku na pultík, u kterého pracuje. To posiluje význam sdělení, že „k volbám nemá cenu jít“ – žena znechuceně rezignuje i na práci, kterou právě vykonává. Další drobné gesto, které považujeme za zajímavé s ohledem na *mýtus matky* jako starostlivé ženy, která připravuje jídlo a stará se o domácnost, se vyskytuje v jednom ze závěrečných obrazů. Matka ochutnává jídlo z hrnce, a aby neznečistila pultík, dá si pod lžici druhou ruku. Toto drobné, významově v podstatě nedůležité, ale přesto důvěrně známé „kuchyňské“ gesto však může zejména v diváčkách vyvolat pocit identifikace s ženou – „toto přece dělám taky“ (a následně tedy – „chovám-li se stejně jako žena ve spotu, proč bych se nerozhodla stejně i při volbě strany?“). V úplném závěru spotu žena s radostnou mimikou v obličeji konstatuje, že „*letos k volbám jdeme*“, přičemž toto prohlášení doplňuje zvednutým

ukazováčkem, čímž naznačuje „to si pište, že letos půjdeme“. V kombinaci s ženiným rozhodným hlasem a úlevným úsměvem na tváři je zřejmé, že politiky se podařilo jí přesvědčit, aby rodina k volbám šla (podrobněji k příběhu viz dále).

Muž (otec) v úvodních záběrech užívá synsémantická gesta; ta nejvýraznější doprovázejí sugestivní otázky z promluvy jako například „v *těhle volbách není koho volit*“. Muž rovněž v typickém gestu čtenáře drží noviny. Děti si na zemi hrají s fixy a pastelkami a konotují tak představu bezstarostného dítěte, které si rádo hraje a kreslí.

Muž je zde zobrazen v typické patriarchální roli nejen tím, že si doma čte noviny, ale také tím, že v situaci, kdy žena omdlí hrůzou (když vidí tři muže reprezentující ostatní politické strany), tak stojí za ní a zachytí ji. To je zřejmý projev *mýtu muže jako silného jedince*, který ženu chrání a je jí oporou (typické je, že muž stojí za ní a žena mu tedy může padnout do náruče). Naproti tomu žena je zobrazena jako ta „slabší“, která nevydrží pohled na trojici mužů za dveřmi. Podobně při scéně v ložnici je muž tím, kdo ženu „ochrání“, což konotuje gesto obejmutí. V opozici k tomuto mýtu však stojí fakt, že tím, kdo rozhoduje o účasti ve volbách, se zdá být žena (a rozhoduje v množném čísle, tedy i za muže). To lze interpretovat dvěma způsoby: buď je žena „hlavou rodiny“ anebo „podlehla“ sugestivnímu přesvědčování politiků.

Další skupinu aktérů představují muži za dveřmi, kteří jsou *symbolem* politických soupeřů strany SNK Evropští demokraté. Každý z mužů má několik atributů, které mají divákovi napovědět, kterou stranu muž „zastupuje“. Pracuje se zde přitom s obecně známými symboly, které vycházejí mimo jiné z log konkurenčních stran. Předpokládá se, že divák disponuje potřebnou znalostí širších souvislostí. Muž symbolizující ODS má modré sako a papouška na rameni; modrá je tradiční barva ODS, papoušek symbolizuje logo v podobě ptáka, ovšem ve spotu je papoušek červeno-černo-modrý, čímž se akcentuje možné spojení ODS s dalšími stranami. Muž, který má konotovat sociální demokracii, drží kytici rudých růží; růže byla dlouhou dobu součástí loga strany. Propojení s ČSSD doplňuje oranžové sako. Ze sémiotického pohledu je zřejmě nejzajímavější muž představující komunistickou stranu: je zjevně starší než ostatní muži (což je odkaz na tradičně starší voličstvo komunistů) a má také husté tmavší obočí, což může některým divákům konotovat postavu Leonida Brežněva jako jednoho ze symbolů Sovětského svazu a komunistické éry. Pro dokreslení dojmu má muž za uchem stopku s třešní, v náruči košík plný třešní. Zobrazení těchto tří mužů je doplněno nominací na obrazovce, tedy uvedením zkratk představovaných stran, čímž se naplňuje mechanismus *simultánního označování*. Zajímavé však je, že tvůrcům spotu se podařilo

konkurenční strany zobrazit právě s využitím rozmanitých typů znaků. Tím jako by se tvůrci zároveň stranám vysmívali; zobrazení připomíná karikaturu.

Poslední skupinu aktérů představují dva politici, Jan Kasl a Josef Zieleniec. Fakt, že ve spotu vystupují dva političtí aktéři, posiluje image strany jako kolektivního uskupení (což se dále projevuje i v promluvě, kterou budeme analyzovat dále). Oba dva politici v minulosti působili v ODS, ovšem ze strany vystoupili poté, co nesouhlasili s některými aspekty jejího fungování (Zieleniec odešel po finančních skandálech strany), resp. do této pozice se v médiích stylizovali. Spojení těchto dvou politiků tak na některé diváky může působit jako spolupráce dvou „statečných“ mužů, kteří se v minulosti nebáli postavit většinovému názoru a opustit stranu, která je dosadila do významných funkcí (Zieleniec byl ministrem zahraničních věcí a Kasl primátorem Prahy).

Zieleniec má sako a kalhoty odlišné barvy (což je jeho typický styl oblékání, který se v určitých prvcích vymyká průměru českých politiků; Zieleniec například často nosil pulovry), Kasl je oblečen v obleku bez kravaty, což zdůrazňuje neformálnost při zachování serióznosti. Oba muži se doplňují jak ve svých promluvách (viz dále), tak v očním kontaktu, kdy se zejména Kasl na Zieleniece dívá. Zieleniec neužívá prakticky žádná gesta, jeho mimika je nevýrazná, výraz tváře neutrální. Kasl dojem neformálnosti posiluje také právě gesty, když si dá ruku mírně v bok a v závěru učiní odhodlané gesto, když zvedne ruku jako by chtěl naznačit gesto „jednička“. Zieleniec hovoří s polským přízvukem, Kasl neumí vyslovit „ř“; oba dva tyto prvky jsou pro řečníky, kteří jsou již mediálně poměrně známí, typické. Divák tak může získat pocit, že k němu promlouvají již důvěrně známé hlasy.

Za pozornost stojí nominace, tedy označení obou mužů. Zieleniec je označen za „politického lídra“, což je pojem v nominaci zřídka kdy používaný. Nabízí se otázka, může-li být lídr politické strany jiný než politický... Důvodem tohoto označení je patrně fakt, že Zieleniec svým jménem kandidátku zaštilil, ale sám ve stejné době působil jako člen Evropského parlamentu. Kaslova nominace zní „výkonný místopředseda“, což konotuje představu jakéhosi aktivního správce strany. Ostatně samo adjektivum „výkonný“ je obsahově vyprázdněné, těžko si lze představit místopředsedu „nevýkonného“; slovo má nejspíše posílit prestiž místopředsednické funkce a odlišit ji od případných řadových místopředsedů. Inspirací zde může být také anglický originál „executive“.

Scéna/prostředí spotu: Mýtu typické rodiny odpovídá také vybavení bytu, v němž se příběh odehrává. V bytě je kuchyně pravděpodobně propojena s obývacím pokojem a toto „pomezí“ představuje centrum života domácnosti. Byt se zdá poměrně malý; ložnice je zařízena velmi

skromně, neokázale. Kuchyňská linka není nijak extravagantní, ani zastaralá, ale veskrze průměrná. K „útulnosti“ a věrohodnosti domácnosti dále přispívají květiny (v kuchyni i v ložnici).

Jakousi „mainstreamovost“ spotu posiluje také výběr novin, které si otec čte. Při detailním záběru lze rozeznat kulturní přílohu (kulturní scéna) sobotního vydání Mladé fronty DNES, která je dlouhodobě nejčtenějším českým seriózním listem, který je spíše pravicového zaměření – podobně jako strana SNK Evropští demokraté.

Scénář/dramaturgie spotu: S již zmíněným *mýtem obyčejné rodiny* je spjat také celý scénář spotu. To konotuje již úvodní záběr s titulkem „Ta naše česká rodina“. Název do jisté míry připomíná například název lidové písně „Ta naše písnička česká“ či název televizního pořadu „Ta naše povaha česká“. Oba dva obsahy odkazují k jisté hrdosti na český národ (viz například text zmiňované písně, že česká „písnička je tak hezká“), ale zároveň v sobě nesou prvek ironie („víme, že jsme takoví čecháčci“). Titulek tak akcentuje tento „lidový duch“. Mýtus rodiny je tvořen nejen jejím tradičním složením, jak jsme již zmínili, ale také rozdělením rolí: otec na pohovce čte noviny, matka se pohybuje v kuchyni; jedná se tedy o klasický patriarchální model, kdy otec doma odpočívá, zatímco matka se věnuje domácím pracím a péči o rodinu. Zajímavé je, že ve spotu nedochází k žádné interakci mezi rodiči a dětmi, což by mohlo ještě více vyvolat v divácích pocit identifikace s aktéry.

Scénář spotu je postaven na principu příběhu, což opět konotuje již první záběr, v němž je kromě již analyzovaného titulku také text „Seriál“ a číslo dílu 1110. Slovo „seriál“ dává divákovi jasně najevo, že může očekávat narativní strukturu spotu; vysoké číslo dílu indikuje, že jde o nekonečný seriál, cosi každodenního, co se odehrává v domácnostech (tedy to, že se rodina sejde doma). Výjimečné na „seriálu“ je, že se rodina baví o volbách, což jistě jinak není běžnou součástí každodenní rodinné konverzace.

V úvodu spotu divák nahlíží do života rodiny ve chvíli rodinné pohody, kterou však narušuje debata o politice, jejímž výsledkem je rozhodnutí ženy nejít k volbám. Osou příběhu se pak stává přehodnocení jejího rozhodnutí na základě „návštěvy“ politiků. Scénář již neřeší, jakým způsobem se rozhodl muž (výsledek je zřejmý, protože žena mluví v množném čísle, není však jasné, zdali je muž také tak nadšený). Konec příběhu, kdy se žena usmívá, působí dojmem happy-endu, „všechno dobře dopadlo, vyřešili jsme problém, že není koho volit“.

Zajímavý moment nastává, když se ve spotu objeví politici: oba dva totiž vstoupí do scény dveřmi, které dosud celé nebyly vidět (indexem dveří na levé straně byly v úvodním záběru panty), a [politici] kráčí dále do prostoru blíže ke kameře. Přitom ovšem žádným

způsobem nenarušují chod domácnosti rodiny; žádný ze členů rodiny si jich totiž nevšímá. V tomto pojetí můžeme identifikovat *mýtus politiků* jako aktérů, kteří sice nějakým způsobem ovlivňují životy běžných občanů, ale zároveň jim málokdo věnuje pozornost; na každodenní život nemají tak velký vliv.

Spot je poměrně pestrý co se týká doprovodné zvukové složky převážně nediegetického charakteru. V úvodu je slyšet zvukový předěl, jakási krátká znělka (patrně několik tónů harfy). Ve scéně, kdy pes stahuje peřinu z postele, se ozývá potlesk a smích připomínající zvukový doprovod sitcomů. Následně je slyšet zvonek ode dveří, což je index, že je někdo za dveřmi. Ve chvíli, kdy žena omdlí, se opět ozývá „sitcomový“ podkres. Tento prvek přispívá k vnímání spotu jako „rodinného seriálu ve zkratce“. Část, kdy hovoří politici, doprovází rychlejší tlumená hra patrně na kytaru, která působí dojmem, že „s námi to bude odsejpat“. V závěru je slyšet zpívaný slogan „Volte SNK-ED“, který svým provedením připomíná spíše reklamy na supermarkety, a z hlediska politického marketingu jsou zpívané slogany již překonány. Při posledním záběru se ozývá potlesk a jásání, což můžeme označit za *simultánní označování* již zmíněného happy-endu. Zvuková složka významně přispívá k požadovanému *preferovanému čtení* spotu.

Text spotu/promluvy aktérů: Dialog otce a matky obsahuje nespisovné výrazy („*kteřej z politiků není zkorumpovanej?*“), což je v souladu s *mýtem obyčejné rodiny*, která doma jistě nemluví přísně spisovnou češtinou. Promluva otce a matky posiluje *mýtus*, že *všichni politici jsou stejní*, a že běžní občané na politiku nadávají a jsou jí znechuceni. Už v rozhovoru rodičů se však objevují sugestivní otázky („*komu můžeš dneska v politice věřit?*“), na nichž je pak postavena i komunikační strategie politiků. Ve všech případech se však jedná jen o řečnické otázky, žádná totiž není přímo zodpovězena. Politici se svými otázkami obražejí přímo na diváky a volí otázky velmi sugestivní: těžko si lze představit, že by odpověď na otázku „*vadí vám, že politici mohou beztrestně porušovat zákon?*“ mohla znít ne.

Promluvu politiků doprovází – v souladu s mechanismem *simultánního označování* – také zobrazení klíčových hesel strany. Ve sloganech, které se objevují na obrazovce, je v případě výzvy k divákovi uvedeno velké „V“ ve slově „Vy“, což konotuje úctu k příjemci. Z jazykového hlediska je zajímavé, že Kasl hovoří o „*unikátním programu*“, zatímco ve sloganu je použito slovo „*jedinečný*“. V závěru spotu Kasl přímo apeluje na diváky, že „jen oni“ mohou zvolit změnu. Divák je tak staven do role toho, kdo jediný může něco udělat a přispět ke změně.

6.4.3. Hodnocení spotu

Volební spot strany SNK Evropští demokraté tvoří téměř třicet záběrů a z tohoto pohledu se jedná o spot daleko nejdynamičtější z těch, které jsme zkoumali. Stopáž spotu je přitom zároveň nejkratší. Ve spotu také vystupuje nejvíce aktérů a doprovází ho rozmanitý zvukový podkres. Slabou stránkou spotu je grafika, zejména pak záběry s názvem „seriálu“ (v textovém zpracování jsou například typograficky špatně české uvozovky). Spot obsahuje řadu mýtů a zjevně cílí na mainstreamové publikum.

7. ANALÝZA PREZENTACE STRAN V OTÁZKÁCH VÁCLAVA MORAVCE

7.1. Charakteristika Otázek Václava Moravce

Volební kampaň v roce 2006 byla charakterizována také rozvojem televizních diskusních pořadů.¹⁰¹ Nejvýraznějším pořadem se staly *Otázky Václava Moravce*, které se věnovaly jak parlamentním, tak i neparlamentním politickým stranám, a daly prostor také regionálním lídrům stran, které dle výzkumů dvou agentur měly největší šanci uspět ve volbách.

Tzv. malé politické strany byly představovány vždy v nedělním vysílání *Otázek Václava Moravce*, které byly natáčeny ve studiu České televize a vysílány na kanále ČT24. Ve druhé vysílací hodině pořadu, od 13 hodin, se tak v rámci diskuse představili lídři vždy čtyř politických stran, a to v pořadí dle abecedy. Na úvod moderátor Václav Moravec citoval z volebního programu stran, a poté se v diskusi aktérů tázal na detaily programu, případně jim pokládal doplňující otázky. Reprezentanti stran se v projevech střídali, ovšem v některých fázích docházelo k situacím, kdy si aktéři skákali vzájemně do řeči a debata se odklonila od původního tématu. V tomto formátu debaty vystoupili v *Otázkách Václava Moravce* Zdeněk Macura a Václav Srb (každý v jiném vydání pořadu).

Představitelé malých stran, které měly z neparlamentních subjektů nejvyšší volební preference, byli pozváni do speciálních *Otázek Václava Moravce*, které byly natáčeny v pražském Kongresovém centru za účasti publika. Právě této debaty se vedle jiných aktérů zúčastnili také Vladimír Železný a Josef Zieleniec.

Přestože se tedy pojetí obou sledovaných formátů částečně liší, zůstává pro nás klíčové, že budeme aktéry sledovat v prostředí televizní diskuse, kdy musí reagovat na otázky moderátora.

Protože je velmi obtížné zachytit dynamiku debaty, zvláště v případech, kdy si řečníci vzájemně skákali do řeči, resp. do promluvy zasahovali další aktéři, i ti, které nesledujeme, rozhodli jsme se – jak jsme již naznačili v metodologické části – formát analýzy oproti volebním spotům mírně modifikovat. Na prvním stupni označování – ve fázi denotace – tedy popíšeme oblečení aktéra a stručně zmíníme některé charakteristické prvky jeho vystupování. Popíšeme rovněž stručně prostředí. Z promluvy sledovaného aktéra jsme se rozhodli

¹⁰¹ Volební vysílání České televize podrobně mapuje dokument ČESKÁ TELEVIZE. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR*. [online] [9. ledna 2011] Dostupné z [www: <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf>](http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf)

k analýze vybrat jednu část sdělení; tento výběr je ze své podstaty samozřejmě subjektivní, nicméně jsme se snažili vybrat pasáž, která by co nejvíce charakterizovala projev aktéra v rámci celého pořadu, který jsme v rámci studia materiálu opakovaně sledovali. Při textovém prepisu vybrané pasáže debaty zároveň uvádíme reakce moderátora Václava Moravce (VM), které jsou typograficky odlišeny menším typem písma. Ve fázi denotace tedy nebudeme záběr po záběru popisovat debatu a odkážeme zde přímo na videozáznamy debaty, které jsou dostupné v online archivu České televize.

Ve fázi konotace se opět pokusíme o interpretaci chování sledovaného aktéra, následně se pokusíme popsat jeho roli v kontextu ostatních aktérů (v tomto smyslu totiž chápeme kontext jako důležitou součást sdělení). Na závěr se budeme věnovat sledování konotace a mýtu v jeho promluvě, resp. vybrané pasáži jeho promluvy. Protože scéna/prostředí zde není dílem samotných stran jako ve spotech (resp. strany neměly možnost prostředí ovlivňovat), nebudeme mu při analýze přikládat větší význam a relevantní informace týkající se prostředí zmíníme u charakteristiky sledovaného aktéra.

7.2. Případové studie:

7.2.1. 4 VIZE

7.2.1.1. První stupeň označování – denotace

Sledovaný aktér: Zakladatel strany 4 VIZE Zdeněk Macura byl hostem *Otázek Václava Moravce* 17. dubna 2006. Macura seděl po Moravcově pravé ruce. Byl oblečen v tmavém obleku s bílou košilí a tmavou kravatou. Při rozhovoru se díval na moderátora. Sledovaný aktér před sebou neměl na stole žádné podkladové materiály.

Scéna/prostředí: Diskuse probíhala v prostředí klasických nedělních *Otázek Václava Moravce*. Všichni aktéři seděli u jednoho stolu uspořádaného do půlkruhu. Moderátor seděl uprostřed.

Vybraný text/promluva aktéra¹⁰²:

¹⁰² Textový záznam mluveného slova byl převzat z webových stránek ČT. *Otázky Václava Moravce. Textové přepisy*. [online] [5. května 2009] Dostupné z [www](http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500416_6.txt): <http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500416_6.txt>. Videozáznam pořadu je dostupný zde: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030510416-otazky-vaclava-moravce/>.

VM: Teď jste řekl jedno téma, když se na to podíváme z pohledu strany 4 VIZE. Vy máte čtyři vize, jednu už jsem citoval, a to například reklamu a její působení na veřejnost. Které téma vy z jednoho tématu byste zmínil jako nejdůležitější z pohledu voličů?

Těch témat je víc.

VM: Vy teď řeknete čtyři vize.

Já to zkráceně řeknu, jestli můžu, jestli mi dáte minutku a půl, tak to možná řeknu celý. Takže co strana 4 VIZE nabízí, za prvé daňový systém na jedno místo formátu A4, místo složitěho daňového systému, který vyžaduje k popisu mnoho knih a kterému někdy nerozumí ani daňoví poradci, jednoduchý daňový systém na jednom listu formátu A4, kterému rozumí všichni. Pojdme dál.

VM: To je ta první vize.

To je první vize. Za druhé, nabízíme kratší pracovní týden, a to konkrétně čtyřdenní pracovní týden s devítihodinovou pracovní dobou. Proč kratší pracovní týden? Abychom měli menší nezaměstnanost, menší stres ve společnosti, více volného času na rodinu, na sebe, na přátelství. Za třetí, nabízíme rodinný dům pro každého snadněji. Chceme hledat schůdné cesty pro snadnější možnost mít domek se zahradou, a to i pro lidi s nižšími příjmy. Dalším bodem je o té reklamě, ale já se zmíním ještě o jednom důležitém bodu.

VM: A tak to bude pět vizí? Vy se budete muset přejmenovat.

Samozřejmě jmenuje se to 4 VIZE, protože to začalo takhle, ale víceméně neznamena to, že bychom o žádných jiných oblastech nechtěli mluvit.

VM: Že byste prosazovali ty čtyři body. A teď tou pátou vizí, tím pátým bodem?

Pátým bodem, velice důležitým, nabízíme důchodovou a sociální reformu pro podporu pracujících rodičů. Reformu máme detailně vypracovanou včetně jednotlivých termínů realizace. Legislativní řešení je možné již v roce 2006, spuštění reformy od 1. 1. 2007.

7.2.1.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Sledovaný aktér: Zdeněk Macura má tmavý oblek s bílou košilí a tmavou kravatou.

V průběhu debaty se několikrát „mile“ usmívá a úsporně gestikuluje. Působí dojmem, že moc neví, jak se ve studiu chovat.

Ostatní aktéři: Ve studiu byli dále přítomni: generální guvernér Balbínovy poetické strany Jiří Hrdina, předseda České pravice Michal Simkanič a předseda České strany národně sociální Jiří Stanislav.

Vybraný text/promluva aktéra: Ve vybrané promluvě dostává sledovaný aktér šanci představit program své strany, respektive nejdůležitější téma. Neodpoví přitom přímo a hned

na moderátorovu otázku, ale snaží se upozornit, že strana nabízí témat více. Moderátor tak dává aktérovi prostor, aby představil přímo čtyři vize. Zde se můžeme přitom domnívat, že moderátor tak učinil s přihlédnutím k mediální nezkušenosti politika, neboť po zkušených politikách Václav Moravec obvykle důsledně vyžaduje odpověď na položenou otázku.

Na úvod představení programu Macura říká „*můžu, jestli mi dáte minutku a půl, tak to možná řeknu celý*“. Staví se tak trochu do role podřízeného moderátora, což může na některé diváky působit sympaticky a slušně, na druhou stranu z tohoto projevu není patrná suverenita. Pozoruhodné je, že aktér užívá pro označení programu své strany zájmeno „to“, které v tomto kontextu působí jako by se jednalo o nějakou věc. V následné promluvě Macura představuje první vizi, přičemž říká „*takže co strana 4 VIZE nabízí*“ – hovoří tak o straně svým způsobem jako tiskový mluvčí; ke straně se verbálně nehlásí (například užitím zájmena „my“). První vizi představuje Macura téměř zcela totožnými slovy jako ve volebním spotu. Užívá také tomu odpovídající dikci připomínající recitování naučeného textu, což ve svém důsledku nepůsobí důvěryhodně, neboť se jedná svým způsobem o automatický výklad. Mohli bychom zde sice vyzvednout fakt, že aktér důsledně trvá na prioritách své strany a představuje je divákům konzistentním způsobem, podobně jako ve volebním spotu, nicméně domníváme se, že v tomto případě se jedná spíše o postup kontraproduktivní. Zdá se totiž, že politik vysvětluje svou nabídku stále stejným neinvenčním způsobem. Na závěr představení první vize Macura říká „*pojdme dál*“, čímž dává najevo, že si je vědom omezeného času.

Plynule proto pokračuje k představení druhé vize, kratšího pracovního týdne. Zde vkládá do své promluvy otázku („*proč kratší pracovní týden*“), na kterou si vzápětí sám odpovídá. Tím se prezentace priority liší od volebního spotu. V odpovědi zároveň Macura připomíná další témata a cíle strany, tedy snahu zajistit více volného času na rodinu a přátelství.

Dále aktér uvádí třetí programový bod, který opět formuluje jako nabídku „*nabízíme rodinný dům pro každého snadněji*“. Tento způsob podání konotuje spíše nabídku realitní kanceláře; není zřejmé, jakým způsobem může nabízet politická strana „dům“. Hned v další větě (podobně jako ve spotu) totiž Macura nabídku relativizuje tím, že „*chceme hledat schůdné cesty pro snadnější možnost mít domek se zahradou*“. Tato formulace tedy naznačuje, že strana míní hledat řešení, ale de facto tedy nemůže splnit předcházející nabídku. Tato nelogická konstrukce a popírání smyslu předchozí věty nepůsobí jako promyšlený projev.

V závěru této promluvy Macura říká „*dalším bodem je o té reklamě*“, čímž odkazuje na citát priorit programu v úvodu pořadu. Připomíná tím tedy divákovi, že „o té reklamě“ už se

mluvilo a nevyužívá tedy možnosti, aby znovu tento bod připomněl. Naopak se snaží zmínit ještě jeden bod programu, na což moderátor reaguje se slovním „pošťouchnutím“, že má-li strana pět vizí, bude se muset přejmenovat. K tomu aktér dodává: „*Samozřejmě jmenuje se to 4 VIZE, protože to začalo takhle, ale víceméně neznamená to, že bychom o žádných jiných oblastech nechtěli mluvit.*“ Opět tak o straně hovoří jako o „tom“, což je odosobněný přístup. Divák se tak nemá možnost se stranou příliš identifikovat, protože je to velmi abstraktní pojem v pojetí sledovaného aktéra.

Macura tak následně představuje další bod, kterým je „důchodová a sociální reforma pro podporu pracujících rodičů“. Aktér dodává, že reformu má strana „*detailně vypracovanou*“; Macura však neuvádí žádný její konkrétní princip či výhodu. Zároveň ovšem dodává, že „*legislativní řešení je možné již v roce 2006, spuštění reformy od 1. 1. 2007*“. V tomto prohlášení Macura zcela pomíjí realitu politického dění, což v divácích, kteří mají předcházející zkušenost s fungováním politického systému může vyvolat nedůvěru („tak rychlé řešení není reálné“).

7.2.1.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra

Sledovaný aktér tak sice v rámci této vybrané promluvy představil program politické strany, ale učinil tak z velké části způsobem zcela totožným s volebními spoty. Jeho projev tedy působil naučeně. V kontextu další diskuse musíme zmínit, že Macura byl v debatě pasivní a příliš aktivně se do debaty nezapojoval. Posílil tak tím mýtus své strany jako subjektu, který má „ušlechtilé“ cíle, o nichž je přesvědčen, že jejich správnost voliči sami odhalí a není třeba je o nich explicitně přesvědčovat.

7.2.2. Koruna Česká

7.2.2.1. První stupeň označování – denotace

Sledovaný aktér: V Otázkách Václava Moravce vystoupil předseda Koruny České Václav Srb dne 30. dubna 2006. Václav Srb měl na sobě tmavý oblek a tmavou kravatu s drobným vzorem. Po většinu svého projevu se Václav Srb díval před sebe (jakoby na neurčité místo na stole); udržoval tedy jen minimální oční kontakt se svými partnery v diskusi nebo s moderátorem. Obdobně měl také úspornou gestikulaci. Hovořil klidným hlasem. Na stole neměl žádné papíry (podklady), ruce měl volně složené na stole.

Scéna/prostředí: Diskuse probíhala v prostředí klasických nedělních Otázek Václava Moravce. Všichni aktéři seděli u jednoho stolu uspořádaného do půlkruhu. Moderátor seděl uprostřed.

Vybraný text/promluva aktéra¹⁰³:

VM: Existují, pánové, podle vás témata, které strany, které jsou zastoupené v Poslanecké sněmovně, podle vašeho názoru ne zcela akcentují a pro voliče jsou důležitá?

Já bych řekl, že parlamentní strany akcentují skoro všechna témata, alespoň tedy verbálně, dostatečně. Rovněž tak dostatečně slibují nápravu věcí v různých oborech a v různých oblastech společenského života, ekonomiky a tak dále. Jiná otázka ovšem je, jak své sliby plní. Tady vidíme velký deficit za poslední dlouhá období jejich vlády. Kromě toho již v té samotné definici, v tom samotném, řekněme, akcentování například problému korupce, který je skutečně stěžejní, vidíme, navrhovaná opatření jsou bezzubá. Pro nás je tedy ta korupce prioritním problémem a my se domníváme, že opatření protikorupční musí být nejméně tak represivní a radikální jako jsou v civilizované západní Evropě, řekněme. To znamená žádné alibistické uhýbání před podáváním majetkových příznání rodinných příslušníků, žádné relativizování majetkových příznání poslanců a senátorů, kteří sice tuto povinnost mají, ale pokud ji nesplní, tak je to pouze morální problém.

VM: Jak by vypadaly ústavní instituce, pokud by se vám podařilo ustavit ono České království?

Samozřejmě, že současné území zemí Koruny české, Čechy, Morava a Slezsko, by zůstaly parlamentní demokracií – změnila by se hlava ústavy týkající se právě hlavy státu. To znamená, že republika by se změnila na konstituční monarchii současného západoevropského typu.

VM: Což by znamenalo proměnu i těch dalších institucí, Senátu...

Ne, ne příliš, samozřejmě by to neznamenal proměnu Parlamentu, to ani v nejmenším. Uvažovali jsme o tom, že Senát by mohl a měl být obsazován poněkud trochu jinak, že by neměl být pouhou duplicitou dolní komory. To znamená, že například část senátorů by byla jmenována, ale ihned musím dodat, že nikoliv, jak by nás třeba někdo mohl podezírat, z řad potomků historických šlechtických rodů, ale myslíme si, že senátory by se například mohli a měli stávat rektori historických univerzit, představitelé historicky zde působících církví a řekněme nositelé Nobelovy ceny...

VM: Což by bylo taxativně vyjmenováno v ústavě?

Ano a zbylá část Senátu by se obsazovala dosavadním systémem. To by tedy byla ta změna, ne příliš rozsáhlá v ústavě.

¹⁰³ Textový záznam mluveného slova byl převzat z webových stránek ČT. *Otázky Václava Moravce. Textové přepisy.* [online] [5. května 2009] Dostupné z [www](http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500430_4.txt): <http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500430_4.txt>. Videozáznam pořadu je dostupný zde: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030510430-otazky-vaclava-moravce/>.

7.2.2.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Sledovaný aktér: Václav Srb v debatě působil uvážlivě a nekonfrontačně. Jeho gestikulace byla opět velmi úsporná. Užíval cizí slova, hovořil spisovně, ani jednou neřekl název své strany, balancoval mezi já a my. Brýle důvěryhodné, dobrá práce s pauzami, paralingvistické jevy, lehký úsměv. Působil uvážlivě, klidně, realisticky a nekonfrontačně. Znal statistiky, podložil svá tvrzení čísly.

Ostatní aktéři: Spolu s ním se v této části pořadu prezentovali také další tři neparlamentní strany, resp. jejich představitelé: Pavel Dohnal (Moravané), Milan Hamerský (LIRA) a Rostislav Štědroň (Koalice pro Českou republiku). Zajímavé je v kontextu debaty oblečení aktérů: M. Hamerský měl košili s krátkým rukávem a kravatu; v uchu, které bylo na straně ke kameře, měl náušnici. P. Dohnal byl oblečen v nevýrazném šedém obleku a v košili jen lehce odlišného odstínu. R. Štědroň měl oranžovou „vytahanou“ polokošili/tričko. Z pohledu diváka tak byl sledovaný aktér oblečen nejkonzervativněji, ovšem zároveň tak, jak se od účastníka televizní diskuse očekává. Srb tak nejlépe zapadl do rámcové představy, jak politik obvykle chodí do televizních debat oblečení. Mezi ostatními aktéry vynikal Václav Srb také rozvážností a nekonfrontačním stylem svého projevu. V tomto smyslu byl nejprofesionálnějším řečníkem ze všech aktérů. Například R. Štědroň užíval některé expresivní výrazy (např. slovo „*chlastat*“). M. Hamerský ze strany zase hned v úvodu debaty vstoupil do slovního střetu s moderátorem. Vedle těchto aktérů tak Václav Srb působil velmi kultivovaně.

Vybraný text/promluva aktéra: V úvodní promluvě měl Václav Srb možnost zmínit téma, které podle něj strany v Poslanecké sněmovně neakcentují. Srb na tuto otázku reagoval klidným a smířlivým tónem, když přiznal, že strany akcentují skoro všechna témata, ale dodal „*tedy alespoň verbálně*“. V podobném duchu formuloval i další část promluvy. Tento styl vyjadřování je podle našich zkoumání pro aktéra typický: neuchyluje se k explicitní adresné kritice, ale diplomatickým jazykem označí nedostatky. Srb po tomto konstatování plynule naváže a představí jednu z priorit své strany, tedy boj proti korupci. I zde volí ve vztahu ke stávajícím parlamentním stranám velmi seriózní vyjádření, když navrhovaná opatření označuje za „*bezzubá*“. Vzápětí hned představuje program své strany v této oblasti, odkazuje na zahraničí „civilizovaná západní Evropa“, čímž odkazuje na mýtus západní Evropy jako vzoru pro Českou republiku. V závěru této úvodní promluvy Srb uvádí konkrétní protikorupční opatření a připomíná, že pokud poslanci a senátoři nepodají majetkové přiznání,

jedná se „*pouze o morální problém*“. Těmito slovy dává Srb najevo, že si je vědom toho, že společnost nepovažuje morální problémy za zásadní. Z našeho pohledu zkoumání promluv je však akcent morálky velmi podstatný, protože se v aktérových promluvách objevuje pravidelně.

Výrazným rysem promluv sledovaného aktéra je užití spisovné češtiny. Tu Srb používá i ve formulacích, kde častokrát chybují i profesionální mluvčí, tedy například Srb volí správný rod ve spojení „*všechna témata*“. Tato hyperkorektnost působí na jednu stranu profesionálním dojmem, na druhou může konotovat jistou rigiditu. Z hlediska paralingválních prvků Srb precizně pracuje s užitím pauz, tempo řeči je plynulé a souvislé.

7.2.2.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra

Václav Srb se v pořadu prezentoval jako slušný a korektní politik, který divákům trpělivě vysvětluje své programové záměry. Srb nepoužívá žádné prvky negativní reklamy, ale formuluje své názory velmi diplomaticky. V kontextu ostatních aktérů diskuse působil profesionálně.

7.2.3. Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)

7.2.3.1. První stupeň označování – denotace

Sledovaný aktér: Vladimír Železný měl tmavý oblek, světlou košili a červenou kravatu s bílým vzorem, která byla pravděpodobně stejná jako ve volebním spotu. V rukou držel brýle, s nimiž neustále gestikuloval. Na stole před sebou měl podklady pro diskusi. Ve chvíli, kdy ho publikum přivítalo potleskem, zvedl pravou ruku a publiku zamával.

Scéna/prostředí: Pořad se natáčel v Kongresovém centru Praha dne 14. května 2006. Každý z pěti hostů seděl u svého vlastního malého stolku, na kterém měl podklady, sklenici s vodou a logo strany.

Vybraný text/promluva aktéra¹⁰⁴:

VM: Vladimíre Železný, jste ochoten připustit, že Nezávislí demokraté nejsou tak tvrdě proti korupci jako například SNK-ED?

¹⁰⁴ Textový záznam mluveného slova byl převzat z webových stránek ČT. *Otázky Václava Moravce. Textové přepisy*. [online] [5. května 2009] Dostupné z [www: <http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500514_1.txt>](http://www.ceskatelevize.cz/program/porady/1126672097/text/206411030500514_1.txt). Videozáznam pořadu je dostupný zde: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030500514-otazky-vaclava-moravce/>.

Samozřejmě, že jsme, jsme stejně tvrdě a bude to říkat každá politická strana a každá bude hledat nějaká řešení. Já si myslím, že velký rozdíl je mezi, jak tady řekl kolega Zieleniec, mezi lepším řešením a být jediným, já také si myslím, že být jediným je něco jiného, než co pan kolega Zieleniec tady řekl.

VM: Vy jste v uplynulých týdnech se dostal do jisté souvislosti s korupcí, to když jste prohlásil o průzkumech veřejného mínění, že jste dostal nabídku, abyste si koupil vyšší preference v předvolebních průzkumech a Vladimír Železný koncem března prohlásil, cituji doslova: „Nabídka byla za pět set tisíc korun jeden procentní bod. Dotyčného jsem vyhodil.“ Konec citátu. Seznámil jste, pane Železný, majitele nebo ředitele té agentury, jejíž pracovník vám měl nabízet úplatek, ho s konáním jeho podřízeného?

Já zaprvé nevím, zda to byl podřízený, to je ten problém, on to byl emisar a když jsme u těch průzkumů, tady kolega Bursík se hned otřel o nula tři procenta, my jsme týden předtím v jiném průzkumu měli jedna celá jedna až jedna celá sedm, to je rozdíl tři sta procent, prosím, já jsem studoval sociální vědy, něco o tom vím a vím, že takováto věc není možná, ale pojdme se vrátit k těm průzkumům...

VM: Já jsem studoval novinářinu, tak vím, že vy mi chcete uniknout od otázky...

Ne, ne, ne, já nechci, vůbec ne, vůbec ne, vůbec ne...

VM: Tak seznámil jste, ví, ví ten člověk...

Ano, ne, ne seznámil...

VM:...který byl emisarem nějakého uskupení, které dělá...

Já netuším, zda byl autorizovaným emisarem, bylo to velmi pravděpodobné, protože přišel a řekl: „Víte, ale musíte se rozhodnout rychle, protože my potřebujeme čas k tomu, aby křivka, po kterou vás povedeme, byla pozvolná.“ To mě, to by asi člověk, který přichází úplně z ulice, by asi pravděpodobně toto neřekl, že, ale, ale pojdme...

VM: Na vaše, promiňte...

Počkejte, moment, moment...

VM: Ne, na vaše slova totiž reagoval výkonný ředitel Sdružení agentur pro výzkum trhu...

Ano.

VM: ...a veřejného mínění SIMAR Zdeněk, Stanislav Zahradníček, když vás 8. dubna v Lidových novinách vyzval, abyste zveřejnil podrobnosti celého případu a dodal, teď cituji doslova: „Neučiní-li to, lze velmi lehce pochybovat o jeho čestnosti,“ rozumějme čestnosti Vladimíra Železného, „a pravdomluvnosti a jde pouze jen o plivnutí na někoho jiného,“ konec citátu, můžete zveřejnit, můžete zveřejnit teď jméno toho pracovníka?

Nemohu zveřejnit jméno toho pracovníka, protože ho neznám samozřejmě, ale přišli dvakrát, a to, že o tom jednalo vedení naší strany, ono by nejednalo, prosím, nesešlo by se, kdyby nebyl takovýto případ. A vy považujete za normální, pane Moravče, že v jednom okamžiku mají zelení, v jednom okamžiku mají zelení mezi dvěma celými třemi a čtyřmi celými šesti a o pouhých dvacet čtyři dní na to bez..., ještě před zveřejněním svého vlastního politického programu mají nárůst sto dvacet procent, vy to považujete za normální, vy to považujete...

VM: Není podstatné, za co považuje, promiňte...

...vy považujete za normální, moment, moment ještě, vy považujete za normální, že v jednom týdnu jedna agentura vám řekne, že máte jedna celá jedna jedna sedm a pak tatáž agentura, jiná, která předtím říkala něco jiného, vám řekne nula tři, já jsem si to spočítal, nula tři, víte, kolik je nula tři? To je tisíc sto až tisíc dvě stě voličů, by mělo volit, by mělo volit naši stranu...

VM: Chcete tím říci, počkejte, chcete tím říci, že Martin Bursík a Strana zelených disponují takovými prostředky, že ten rychlý nárůst je dán tím, že si za jeden procentní bod zaplatili půl milionu, to znamená, když vzrostly o...

Vy jste řekl, pane Moravče, ne já...

VM: Ne, ale vy to říkáte v nějakém kontextu, pane předsedo...

Vy jste řekl, vy jste řekl...

VM: ...vy to říkáte v nějakém kontextu.

Vy jste řekl a já to říkám v tomto kontextu zejména v souvislosti...

VM: Když vy mluvíte...

...zejména v souvislosti s něčím jiným, zejména v souvislosti s tím, že postup těchto agentur způsobil, že všechny menší strany byly vyloučeny z toho, co jim garantuje zákon, z rovného přístupu k obrazovce, místo, abyste vylosovali korektně a pustili řádně ve stejném čase každou politickou stranu, obsadili jste všechna volební studia jenom zelenými na základě toho, že jeden průzkum vyletěl nahoru a on je to a já nevím, možná jste...

VM: Nejsou, není to jeden průzkum, jsou to dva průzkumy...

Moment, ano, já vám vysvětlím, proč je to víc průzkumů, nechte mě domluvit. V okamžiku, v okamžiku, kdy jeden průzkum první a shodou okolností, ach, jaká shoda okolností, je to tentýž, tentýž průzkum, který vy jste si potom zadali jako takzvaný bleskový pro obsazování těch, těch agentur pro Českou televizi, je to STEM, tak náhle se objeví to, že jeden ho dá vysoko a protože u nás panuje zvláštní pocit, víte, že když půjdu k volbám a hodím to a náhodou ta moje strana neprojde nad pět procent, že ten hlas je zmarněný, on není, samozřejmě, že není, ono se nic nestane, zůstane to ve stejné proporcí, ale to ten volič nemá, nemá ten pocit, on, on to neví a v tom okamžiku začne efekt sněhové koule a na ten původní průzkum, který první ho vystartuje nahoru, se nabalí další a postupně ho dotáhnou samozřejmě, to je velmi známý sociologický jev, velmi známý jev...

7.2.3.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Sledovaný aktér: I v televizní debatě Vladimír Železný částečně odkazoval na svoji roli v pořadu *Volejte řediteli*. V diskusi měl totiž každý z hostů svůj vlastní stůl, a tak se měl sledovaný aktér možnost prezentovat tradičně s podklady na stole a s brýlemi, se kterými živě gestikuloval. Kromě brýlí gestikuloval také s tužkou. V průběhu diskuse zvyšoval hlas, a to velmi výrazně, čímž evokoval člověka až nebezpečně rozčileného. S největší

pravděpodobností měl stejnou kravatu jako ve volebním spotu, což lze interpretovat tak, že usiluje o to, aby si ho voliči zapamatovali s určitými opakujícími se atributy¹⁰⁵.

Ostatní aktéři: Spolu s Vladimírem Železným se diskuse zúčastnili Martin Bursík (Strana zelených, Josef Zieleniec (SNK Evropští demokraté), Jana Hamplová (Nezávislí), Miroslav Lejsek (Folklór i Společnost).

Vybraný text/promluva aktéra: Zdá se, že smyslem promluv sledovaného aktéra v daném pořadu bylo strhnout na sebe pozornost. Vladimír Železný skákal do řeči moderátorovi i svým soupeřům a důrazným hlasem se v diskusi prosazoval. V rámci promluvy používal prvky negativní kampaně a jen minimálně hovořil o programu vlastní strany.

Při diskusi s moderátorem jej oslovil příjmením „*pane Moravče*“, čímž diskusi výrazně personalizoval a vtáhl do ní moderátora jako velmi aktivního aktéra. Zřejmě se také pokoušel narušit moderátorovu linii vedení pořadu, a proto velmi tvrdě kritizoval výzkumy veřejného mínění, které si Česká televize zadala a na jejichž základě zvala politické lídry do diskusních pořadů.

7.2.3.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra

Vystoupení Vladimíra Železného bylo výrazně konfrontační a útočné, odlišné od jeho stylizace do polohy „vládného rádce“ ve volebním spotu. Železný užíval výrazné prvky negativní kampaně, obracel se na své politické soupeře a útočil také na Českou televizi a princip jejího volebního vysílání. Tím se výrazně odlišoval od svých soupeřů.

7.2.4. SNK Evropští demokraté

7.2.4.1. První stupeň označování – denotace

Sledovaný aktér: Josef Zieleniec měl na sobě tmavý oblek a žluto-modrou proužkovanou kravatu. V klopě saka měl odznak s logem strany.

¹⁰⁵ V této souvislosti můžeme připomenout Janu Bobošíkovou, která se v poslední volební kampani pravidelně objevovala v televizních pořadech v kostýmku žluté barvy. Jsme přesvědčeni, že zde se jednalo o „sémiotický záměr“, nikoliv snad situaci v důsledku nedostatku vhodného oblečení.

Scéna/prostředí: Pořad se natáčel v Kongresovém centru Praha dne 14. května 2006. Každý z pěti hostů seděl u svého vlastního malého stolku, na kterém měl podklady, sklenici s vodou a logo strany.

Vybraný text/promluva aktéra:

VM: Josef Zieleniec, už několik týdnů je po celé zemi k vidění velkoplošný plakát, ze kterého na nás kouká právě Josef Zieleniec a Jan Kasl, dva lídři SNK-ED, na kterém stojí, a teď citujme doslova: „Že jedině oni, rozumějme SNK-ED, jsou tvrdě proti korupci.“ Co kdyby vám někdo, pane Zieleniece, řekl, že když vy tvrdíte, že jedině vy jste proti korupci, to znamená, že ostatní politické strany nejsou tvrdě proti korupci?

My jsme zvolili toto heslo, abychom zdůraznili věcnost a přímočarost našeho programu, také, abychom vyvolali právě tuto diskusi, kterou jste teď začal vy...

VM: Nemůže to být ale vnímáno jako klamavá kampaň, že jedině vy jste tvrdě proti korupci?

Určitě to, určitě klamavý to není, protože můžeme diskutovat a srovnat ty programy, já jsem přesvědčen, že na, na to dneska určitě, určitě dojde.

VM: Když tvrdíte toto heslo, znamená to, že například vedle vás sedící Vladimír Železný není tvrdě proti korupci?

Já jsem přesvědčen, že náš program je určitě mnohem lepší než program strany pana doktora Železného a od toho je tato debata, abychom tyto věci položili na stůl, srovnali a aby voliči posoudili, kdo je a kdo není. Ale u té korupce je ještě jedna věc...

VM: Promiňte, my k tématu korupce budeme...

Já rozumím, ale já k tomu jedině vy, čili jedině my, podobně jako u dalších věcí...

VM: Já jsem tvrdě proti korupci, jen pro úplnost, když jste to... možná ještě tvrději než...

Ano, musel byste přijít ještě s nějakým konkrétním návrhem, který by byl realizovatelný, ale v politice je nesmírně důležité...

VM: Počkejte, až, až se podíváme na návrhy SNK-ED, korupci budeme probírat jako samotné téma, pokud dovolíte...

Já tomu rozumím a já teď se nepustím do věcných otázek boje s korupcí, ale chci říci, že toto je téma, u nichž je, u něhož je zvlášť důležité nejenom to, co se říká, ale také, kdo to říká.

7.2.4.2. Druhý stupeň označování – konotace a mýtus

Sledovaný aktér: Zieleniec působil v duchu svých předcházejících vystoupení jako seriózní, místy až nudný politik, který občas užívá gestikulaci, ale mimika jeho obličeje zůstává prakticky stejná a zcela absentuje úsměv. Zieleniec tak odkazoval svým způsobem sám k sobě, k mediální zkušenosti, kterou s ním diváci sledující debaty a politické dění mají.

Ostatní aktéři: Spolu s Josefem Zieleniec se diskuse zúčastnili Martin Bursík (Strana zelených, Vladimír Železný (Nezávislí demokraté /předseda V. Železný/), Jana Hamplová (Nezávislí), Miroslav Lejsek (Folklór i Společnost).

Vybraný text/promluva aktéra: V úvodní části promluvy, která se týká korupce, se Zieleniec hlásí k identitě celé straně, když říká „my jsme zvolili toto heslo“. Zároveň se staví do role iniciátora diskuse o korupci, což může být diváky pozitivně vnímáno. Následně sledovaný aktér rázně odmítá, že by jeho strana vedla klamavou kampaň: odmítnutí činí dvojitým použitím slova „určitě“ („*určitě to, určitě klamavý to není*“), přičemž užívá hovorového výrazu „*klamavý*“, který v jeho jinak spisovné řeči působí nepatřičně. Zieleniec v dalším dialogu s moderátorem ukazuje, že rozumí principu diskusních pořadů.

Volbou jazykových prostředků se Zieleniec staví do suverénní pozice, když opakovaně říká, že „je přesvědčen“, na druhou stranu užití tohoto slova může působit trochu jako klišé. Zároveň v promluvě zmíní svého soupeře, Vladimíra Železného, kterému říká „pan doktor Železný“. Užití akademických titulů v tomto kontextu můžeme chápat spíše pejorativně, přestože jinak je v české společnosti *mýtus akademických titulů* přítomen.

V závěru námi sledované promluvy těží Zieleniec ze své možné pozice „statečného a poctivého“ politika, který se vzepřel praktikám, jež se mu nelíbily v jeho bývalé politické straně, když zmiňuje, že u problému korupce je důležité nejen, jaká opatření kdo navrhuje, ale také kdo je navrhuje. Tím také posiluje mechanismus personalizace politiky.

7.2.4.3. Hodnocení vystoupení sledovaného aktéra

Zieleniec v diskusi vystupoval jako věčný diskutér, který zná „pravidla“ televizní diskuse a dodržuje je. Tím se spolu s některými dalšími aktéry (např. Martinem Bursíkem) vymezoval vůči konfrontačnímu stylu Vladimíra Železného, který diskusi mnohokrát narušoval.

8. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZ: (NE)ÚSPĚŠNÁ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

V úvodu práce jsme stanovili hypotézu, že neparlamentní politické strany nezvládají moderní principy politické a mediální komunikace, což je *jedním* z důvodů, proč se obtížně ve společnosti, resp. na politické scéně prosazují a proč dosahují nízkých volebních výsledků. Opět přitom musíme připomenout, že nevnímáme politickou komunikaci jako jediný faktor podmiňující úspěšnost strany.

Sémiotická analýza volebních spotů malých stran a vystoupení jejich aktérů v *Otázkách Václava Moravce* ukázala, že míra s jakou neparlamentní politické strany zvládají svou mediální prezentaci, se liší. Faktorem, který zkoumané strany, resp. úroveň jejich mediální prezentace rozděluje, je přitom osoba lídra (předsedy). Potvrzuje se tak jeden z významných rysů soudobé politické komunikace, a sice personalizace politiky (jak jsme podrobně nastínili v teoretické části práce). Ta je u neparlamentních politických stran ještě výraznější, protože zatímco parlamentní strany může reprezentovat na veřejnosti více aktérů (například poslanců, kteří komentují aktuální témata nebo dění v Poslanecké sněmovně), neparlamentní strany reprezentuje zpravidla jeden aktér. Ten je také obvykle jediným, který dostává prostor v médiích.

Jak jsme uvedli v teoretické části, osobnost lídra tvoří více složek a záleží vždy na jejich kombinaci. Fakt, že lídr zvládá některé aspekty profesionální komunikace, ovšem ještě neznamená, že bude pro média atraktivním objektem zájmu. V tomto smyslu je příkladem předseda Koruny České Václav Srb, který v některých ohledech vykazuje rysy profesionálního komunikátora: hovoří plynule a srozumitelně, dobře formuluje věty a jeho projev je velmi kultivovaný. Také obsahově usiluje o korektnost a není tedy konfrontační, ale spíše diplomatický. Rovněž volební spot strany je obrazově i obsahově sestaven z prvků, které podporují image strany tak, jak o ni dle dostupných materiálů sama usiluje. Jakkoliv je tedy v tomto smyslu komunikace strany i jejího hlavního aktéra poměrně na vysoké úrovni, v konečném důsledku z pohledu soudobé mediální logiky, která upřednostňuje zábavnost, působí nudně.

Mediální logika a zvláště zobrazování politiky v televizi totiž podporuje kontroverzi, střet a dramtizaci politických procesů. Proto jsou v tomto kontextu úspěšnější aktéři, kteří jsou schopni se těmito trendům přizpůsobit. Příkladem je Vladimír Železný, který na sebe strhl pozornost v *Otázkách Václava Moravce*, kdy konfrontačním způsobem vystoupil nejen proti

moderátorovi, ale také proti svým politickým soupeřům. K dramaturgickému pojetí svého vystoupení přidal Železný z obsahového hlediska také negativní kampaň, kterou ostatně užíval i ve volebním spotu, a to na úkor představení vlastního programu.

Vladimír Železný v kontextu našeho zkoumání představuje samozřejmě specifického aktéra, a to ze dvou důvodů: Za prvé, strana Nezávislí demokraté (předseda V. Železný) byla s jeho postavou spjata dokonce přímo v názvu, což velmi silně odkazuje ke konceptu personalizace politiky. Za druhé, sledovaný aktér byl v kontextu všech ostatních výjimečný s ohledem na svou předcházející mediální zkušenost. Tu při prezentaci, zejména ve volebním spotu, velmi zdatně využil: volební spot byl založen na analogii s pořadem *Volejte řediteli* z doby, kdy Železný působil jako ředitel televize Nova. Železný se tak svým způsobem stal svým vlastním *spin doktorem*. Na základě studia analyzovaných obsahů i dlouhodobého sledování jeho dalších mediálních vystoupení si tak troufáme konstatovat, že sám Železný je jedním z mála profesionálů politické komunikace v českém prostředí. Kromě znalosti fungování médií má i schopnosti být – slovy Winfrieda Schulze – telegenem: dokáže diváky zaujmout a střídat jednotlivé polohy svého projevu podle aktuální potřeby.

Při tomto hodnocení se samozřejmě nabízí otázka, jakého volebního výsledku by strana Nezávislí demokraté dosáhla, pokud by v jejím čele nebyl Vladimír Železný. Troufáme si tvrdit, že pakliže by byl reprezentantem strany někdo bez mediální zkušenosti, strana by dosáhla mnohem menšího volebního výsledku. Železný mohl svoji rétorikou i odkazem na minulost přesvědčit méně kritické voliče, a to navzdory tomu, že většina jeho vystoupení byla z hlediska politického programu vyprázdněná. Potvrzuje se tím tak jedno z pojetí personalizace politiky, kdy je politika obsahově stále více vyprázdněná a stává se střetem osob, nikoliv myšlenek.

SNK Evropští demokraté je jedinou ze zkoumaných stran, kterou v médiích reprezentovalo více aktérů. Přestože byl hlavním lídrem Josef Zieleniec, se stranou byl v některých typech výstupů spjat také místopředseda Jan Kasl. U menších stran však můžeme pozorovat tendenci odklonu od této dvojkolejnosti: zdá se, že je z hlediska praktické politické komunikace snazší, pokud stranu zastupuje jeden aktér.¹⁰⁶ Josef Zieleniec tak činil způsobem, který měl některé prvky profesionální politické komunikace, ale chybělo mu – podobně jako u Václava Srba – to, co dnešní média vyhledávají, tedy nějaký aspekt zábavnosti. I z hlediska

¹⁰⁶ V této souvislosti můžeme připomenout případ tzv. Čtyřkoalice ze začátku první dekády tohoto století. Ve Čtyřkoalici bylo více výraznějších osobností z jednotlivých menších stran a koncept tzv. superlídra se ukázal být jako neúspěšný.

nonverbální komunikace, gestikulace či mimiky (úsměv) působil Zieleniec nudně a rutinně (s odkazem na své dlouholeté působení v politice).

Zdeněk Macura, představitel strany 4 VIZE, se v obou dvou mediálních produktech prezentoval jako „obyčejný“ muž, který přichází s nabídkou „vylepšení společnosti“. Macura přitom sám přiznává, že některé jeho názory mohou být naivní, čemuž odpovídá i jejich podání. Volební spot strany byl z technického hlediska velmi jednoduchý a způsob prezentace aktéra neobratný. Macura ignoroval základní principy moderní politické komunikace. Podobně působil i během vystoupení v *Otázkách Václava Moravce*, kde doslova zopakoval programové teze strany. Tím sice využil mechanismu opakování témat, ale způsob jejich podání byl značně amatérský a nedůvěryhodný (připomínal odříkávání naučené básničky). Komunikaci strany 4 VIZE prostřednictvím jejího zakladatele Zdeňka Macury tak můžeme označit konzistentní napříč zkoumanými mediálními produkty, ovšem nelze ji považovat za zvládnutou v duchu soudobých trendů postmoderní kampaně. Z hlediska typologie stran podle Lees-Marshment, kterou jsme uvedli v teoretické části, tak stranu 4 VIZE můžeme označit za výrobkově orientovanou stranu, neboť předpokládá, že voliči sami poznají, že její program je ten nejlepší. V souvislosti se způsobem prezentace strany se nicméně nabízí interpretace, že Macura tak může činit úmyslně a svým podáním se chce odlišit od mainstreamového přístupu. Odpověď na tuto otázku však z pochopitelných důvodů nemůže poskytnout sémiotická analýza.

V rámci práce jsme věnovali pozornost také konzistentnosti politické komunikace jednotlivých aktérů neboli tomu, zdali je možné ve volebních spotech stran a následných televizních diskusích spatřovat určitou kontinuitu.

Nejvyšší míru konzistentnosti vykazoval Zdeněk Macura zastupující stranu 4 VIZE, který v televizní diskusi prakticky slovo od slova zopakoval programové priority strany tak, jak je prezentoval ve volebním spotu. Domníváme se, že toto opakování však bylo v důsledku spíše kontraproduktivní, protože působilo dojmem recitování naučených frází. Projev Zdeňka Macury byl v obou dvou analyzovaných obsazích spíše amatérský; byla v něm patrná mediální nezkušenost.

Václav Srb, předseda Koruny České, byl ve svém projevu i postojích konzistentní. V obou obsazích akcentoval hodnoty tradice a v analyzované promluvě také jednu z programových priorit strany – boj proti korupci.

Největší rozdíly ve způsobu prezentace byly patrné u Vladimíra Železného. Zatímco ve volebním spotu působil spíše jako „rádce občanů“ či jejich „advokát“, v televizní diskusi

zvolil výrazný konfrontační tón a ostře diskutoval s moderátorem i ostatními aktéry. Ve spotu se v určitých fázích promluvy usmíval a působil vstřícně, zatímco v debatě byl rozčilený a podrážděný. Z obsahového hlediska v televizním vystoupení ještě vystupňoval negativní kampaň.

Josef Zieleniec reprezentující stranu SNK Evropští demokraté si v obou dvou obsazích zachoval tvář seriózního, možná však až usedlého politika, který akcentuje zejména boj proti korupci jako hlavní programovou prioritu strany.

Po shrnutí výsledků tak můžeme konstatovat, že malé politické strany, resp. jejich aktéři vykazují některé prvky profesionální politické komunikace, ale v mnoha případech nejsou schopni přizpůsobit se soudobé mediální logice.

9. ZÁVĚR

V posledních dvou desetiletích můžeme pozorovat velmi dynamické proměny politické komunikace. Někteří autoři v této souvislosti hovoří o tzv. třetím věku politické komunikace, jiní o čtvrté fázi medializace. Ať již zvolíme jakýkoliv termín, je zřejmé, že povaha politické komunikace se mění – mění se média i politické strany.

Moderní trendy politické komunikace mají své kořeny většinou ve Spojených státech či v západní Evropě. Mezi tyto trendy patří například aplikace metod politického marketingu či soubor technik, které bývají označovány za profesionalizaci politické komunikace. Do České republiky přicházejí mnohé z těchto fenoménů se zpožděním, což je dáno mimo jiné historickými okolnostmi i krátkou tradicí zdejší demokracie.

V posledních letech se však vývoj i v tomto ohledu zrychlil a některé velké (parlamentní) české politické strany vykazovaly ve své volební kampani v roce 2006 prvky postmoderní kampaně – tak, jak jsme ji popsali v teoretické části naší práce. Strany tak například kladly důraz na výzkumy veřejného mínění nebo na přípravu politiků do televizních debat. Zatímco výzkumu velkých politických stran se věnují i někteří autoři v českém prostředí, malé strany zůstaly dosud stranou výzkumu.

Smyslem naší práce bylo proto popsat vybrané prvky komunikačního chování malých (neparlamentních) politických stran ve volební kampani před volbami do PS PČR v roce 2006, a to právě v kontextu rozvoje moderních trendů politické komunikace. Aplikovaná metoda sémiotické analýzy ukázala, že klíčovým faktorem neparlamentních politických stran je osoba jejich předsedy, resp. hlavního aktéra. Zvládá-li předseda moderní principy mediální a politické komunikace, může tím zastínit i program strany a i přesto získat přízeň voličů (příkladem je Vladimír Železný). Tato přízeň však zároveň není tak velká, aby straně zajistila překročení pětiprocentní hranice; jinými slovy ukazuje se, že mediální prezentace není jediným předpokladem úspěchu strany (jak jsme v naší práci ostatně několikrát zdůraznili).

Současná politická komunikace je tak výrazně personalizována. Záleží přitom zejména na způsobu, jakým jsou schopni se hlavní reprezentanti stran v televizních vystoupeních prezentovat a přijmout mediální logiku, resp. logiku fungování televize jako stále ještě dominantního média politické komunikace.

V souvislosti se studiem médií se jako pozoruhodné vedlejší zjištění jeví, že samotná medializace politiky se stala do jisté míry součástí celospolečenského diskursu. Nejedná se samozřejmě o debatu odbornou, nýbrž o jisté uvědomění, že medializace má vliv na podobu politických procesů. Fungování médií bylo opakovaně předmětem debaty v televizních diskusích, včetně analyzovaných *Otázek Václava Moravce*.

V úvodu práce jsme zmínili, že není naší ambicí obhajovat ani kritizovat současné moderní trendy politické komunikace, ani komunikaci neparlamentních politických stran. Naším cílem bylo popsat současný stav v České republice se zřetelem na malé politické strany. Po studiu zahraniční literatury však musíme konstatovat jistou obavu z možného vlivu profesionalizace politické komunikace na demokracii. Bude-li politická komunikace stále více záležitostí image-makerů, spin doktorů a dalších specialistů, a bude-li se dynamika televizního zobrazování procesů a událostí zrychlovat, nutně tím dojde k dalšímu obsahovému vyprazdňování politiky i diskuse o ní – ať už na úrovni malých či velkých politických stran. Proto vnímáme jako důležité, aby se i v českém prostředí rozvinula kritická debata o současné povaze politické komunikace – a to jak na odborné úrovni, tak v běžném životě společnosti a také například v rámci mediální výchovy.

Summary

In the introductory part, the contemporary trends in political communication are theoretically outlined. By studying available international literature and relevant texts on political communication in the Czech Republic, some fundamental tendencies in the contemporary political communication were identified – i.e. personalisation and mediatisation of politics, politics as entertainment, and the increasing influence of public opinion surveys and political marketing.

In the practical part, the political and media communication of four Czech non-parliamentary parties (*4 VIZE/4VISIONS*, *Koruna Česká/The Crown of Bohemia*, *Nezávislí demokraté/Independent Democrats* /led by V. Železný/, and *SNK Evropští demokraté/SNK European Democrats*) adopted prior to the elections of 2006 was investigated. The following semiotic analysis (based on the model of Roland Barthes) of election spots and TV presentations of the parties' representatives revealed that the leader, or rather the main representative of non-parliamentary parties is the key factor to their presentation. The assumption of significant personalization of politics was thus confirmed.

It was further confirmed that the way these persons can present themselves on TV and accept the media logics, or rather the logics of TV remaining to be a dominant medium in the political communication, is quite important. In the group of parties investigated, or rather of their representatives, the best performance in respect of the communication behaviour was given by Vladimír Železný (*Nezávislí demokraté/Independent Democrats*) who made the most of his previous media experience; unlike Zdeněk Macura, the representative of *4 VIZE/4 VISIONS*, by whom, in fact, the contemporary concept of political communication was completely ignored; or unlike Václav Srb, the leader of *Koruna Česká/The Crown of Bohemia*, whose overall image fails to correspond to the contemporary media logics despite his communication that is quite professional.

10. SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

10.1. Primární zdroje

Volební spoty politických stran 4 VIZE, Koruna Česká, Nezávislí demokraté (předseda V. Železný) a SNK Evropští demokraté vysílané dne 30. května 2006 od 14:45 h na programu ČT1 (zdroj: vlastní záznam autorky na DVD)

Otázky Václava Moravce vysílané dne 17. dubna 2006 na programu ČT24. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030510416-otazky-vaclava-moravce/>

Otázky Václava Moravce vysílané dne 30. dubna 2006 na programu ČT24. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030510430-otazky-vaclava-moravce/>

Otázky Václava Moravce vysílané dne 14. května 2006 na programu ČT1. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411030500514-otazky-vaclava-moravce/>

10.2. Monografie a příspěvky ve sbornících

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 stran. ISBN 978-8086569734

BLUMLER, Jay, KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 41–46. ISBN 978-0-415-35936-8

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 stran. ISBN 80-210-3800-4

BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In: DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (ed.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. s. 228–250. ISBN 80-210-41-61-7

BRADOVÁ, Eva, LEBEDA, Tomáš. Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In: LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 111–132. ISBN 978-80-7330-126-2

BRADOVÁ, Eva, ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. s. 31–52. ISBN 978-80-86624-36-5

BRADOVÁ, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 stran. ISBN 978-80-86624-44-0

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 stran. ISBN 80-85947-67-6

CABADA, Ladislav, KUBÁT, Michal (ed.). *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. 494 stran. ISBN 80-86432-63-7

ČALOUD, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, MATUŠKOVÁ, Anna (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 219 stran. ISBN 80-7326-108-6

ČALOUD, Dalibor, MATUŠKOVÁ, Anna. Krátká poznámka ke strategii politických stran ve volební kampani v kontextu efektů působení volebních systémů. In: ČALOUD, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, MATUŠKOVÁ, Anna (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 164–170. ISBN 80-7326-108-6

ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 363 stran. ISBN 80-7178-832-5

DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (ed.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. 276 stran. ISBN 80-210-41-61-7

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2008. 159 stran. ISBN 978-80-7367-493-9

ECO, Umberto. *Mysl a smysl. Sémiotický pohled na svět*. Praha: Moraviapress, 2005. 183 stran. ISBN 80-86181-36-7

EIBL, Otto. Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže. In: ČALOUD, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, MATUŠKOVÁ, Anna (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 89–107. ISBN 80-7326-108-6

GRONBECK, Bruce. Rhetoric and Politics. In: KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. s. 135–154. ISBN 0-8058-3775-2

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Portál: Praha, 2008. 367 stran. ISBN 978-80-7367-377-2

HAMELINK, Cees. The Professionalisation of Political Communication: Democracy at Stake. In: NEGRINE, Ralph, MANCINI, Paolo, HOLTZ-BACHA, Christina, PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos (ed.). *The Professionalization of Political*

- Communication*. Bristol/Chicago: Intellect Books, 2007. s. 179–188. ISBN 978-1-84150-159-8
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 407 stran. ISBN 978-80-7367-485-4
- JABŁOŃSKI, Andrzej (ed.). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 stran. ISBN 80-7364-011-2
- JIRÁK, Jan, TRAMPOTA, Tomáš. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In: HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Portál: Praha, 2008. s. 9–14. ISBN 978-80-7367-377-2
- JIRÁK, Jan, TRAMPOTA, Tomáš. Kam patří česká média. In: HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Portál: Praha, 2008. s. 15-24. ISBN 978-80-7367-377-2
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 414 stran. ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. 164 stran. ISBN 80-246-0182-6
- JUST, Vladimír. *Slovník floskulí*. Praha: Academia, 2003. 217 stran. ISBN 80-200-1153-6
- KAID, Lynda Lee. Political Advertising. In: KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. s. 155–202. ISBN 0-8058-3775-2
- KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 stran. ISBN 0-8058-3775-2
- KRAUS, Jiří. *Vyjadřování polemičnosti a významových opozic v politickém diskurzu*. In: Jazyk, média, politika. Praha: Academia, 2005. 258 stran. ISBN 80-200-1034-3
- LEBEDA, Tomáš. K problému korektní interpretace stranických preferencí. In: DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (ed.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. s. 203–211. ISBN 80-210-41-61-7
- LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 stran. ISBN 978-80-7330-126-2
- LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ, Jindřich. Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích. In: LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 37–62. ISBN 978-80-7330-126-2

LEBEDA, Tomáš. Volební systém a voličské rozhodování. In: LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 15–36. ISBN 978-80-7330-126-2

LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára. Závěr: Co rozhodlo volby do Poslanecké sněmovny v roce 2002 a co jsme se dozvěděli o volebním chování v ČR? In: LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 203–218. ISBN 978-80-7330-126-2

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. s. 9–30. ISBN 978-80-86624-36-5

LILLEKER, Darren, NEGRINE, Ralph. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? In: NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 128–131. ISBN 978-0-415-35936-8

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. London: Sage, 2005. 311 stran. ISBN 978-0-7619-4084-5

LYONS, Pat, LINEK, Lukáš. Tematické hlasování, vliv lídrů a stranictví ve volbách. In: LEBEDA, Tomáš, LINEK, Lukáš, LYONS, Pat, VLACHOVÁ, Klára et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 177–202. ISBN 978-80-7330-126-2

MATUŠKOVÁ, Anna (2006a). Politický marketing a české politické strany. In: DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (ed.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2006. s. 212–227. ISBN 80-210-41-61-7

MATUŠKOVÁ, Anna (2006b). Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In: ČALOUD, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, MATUŠKOVÁ, Anna (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62–88. ISBN 80-7326-108-6

MATUŠKOVÁ, Anna (2010). *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2010. 174 stran. ISBN 978-80-210-5169-0

MAZZOLENI, Gianpetro, SCHULZ, Winfried. ‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy. In: NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 32–36. ISBN 978-0-415-35936-8

McKINNAY, Mitchell, CARLIN, Diana. Political Campaign Debates. In: KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. s. 203–236. ISBN 0-8058-3775-2

McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2003. 250 stran. ISBN 0-415-30707-4

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 446 stran. ISBN 80-7178-714-0

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Třetí vydání. Praha: Portál, 2009. 639 stran. ISBN 978-80-7367-574-5

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2007. 341 stran. ISBN 80-246-0905-3

NEGRINE, Ralph, PPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The 'Americanization' of Political Communication: A Critique. In: NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 102–105. ISBN 978-0-415-35936-8

NEGRINE, Ralph. *The Transformation of Political Communication. Continuities and changes in media and politics*. New York. Palgrave Macmillan. 2008. 226 stran. ISBN 978-0-230-00031-5

NEGRINE, Ralph. The Professionalization of Political Communication in Europe. In: NEGRINE, Ralph, MANCINI, Paolo, HOLTZ-BACHA, Christina, PPATHANASSOPOULOS, Stylianos (ed.). *The Professionalization of Political Communication*. Bristol/Chicago: Intellect Books, 2007. s. 27–46. ISBN 978-1-84150-159-8

NEGRINE, Ralph, MANCINI, Paolo, HOLTZ-BACHA, Christina, PPATHANASSOPOULOS, Stylianos (ed.). *The Professionalization of Political Communication*. Bristol/Chicago: Intellect Books, 2007. 192 stran. ISBN 978-1-84150-159-8

NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. 318 stran. ISBN 978-0-415-35936-8

NEWMAN, Bruce, PERLOFF, Richard. Political Marketing: Theory, Research, and Applications. KAID, Lynda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. s. 17–44. ISBN 0-8058-3775-2

NOVÁK, Miroslav. *Systémy politických stran*. Praha: Slon, 1997. 275 stran. ISBN 80-85850-22-2

NOVOTNÝ, Bořivoj. Financování volební kampaně. In: ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2000. s. 73–91. ISBN 80-210-2352-X

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan (ed.). *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 256 stran. ISBN 80-85983-76-1

PEHE, Jiří. *Klaus. Portrét politika ve dvaceti obrazech*. Praha: Prostor, 2010. 287 stran. ISBN 978-80-7260-240-7

PETROVÁ, Barbora. Volební kampaň v médiích. In: ČALOUK, Dalibor, FOLTÝN, Tomáš, HAVLÍK, Vlastimil, MATUŠKOVÁ, Anna (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 42–61. ISBN 80-7326-108-6

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 2010. 204 stran. ISBN 978-80-204-2206-4

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. 232 stran. ISBN 978-80-7367468-7

RAMONET, Ignacio: *Tyranie médií*. Mladá fronta: Praha, 2003. 226 stran. ISBN 80-204-1037-6

REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub, SCHULZ, Winfried, HAGEN, Louis, SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, 149 stran. ISBN 80-246-0827-8

REIFOVÁ, Irena (ed.). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 stran. ISBN 80-7178-926-7

SCHULZ, Winfried. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In: REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub, SCHULZ, Winfried, HAGEN, Louis, SCHERER, Helmut. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 9–28. ISBN 80-246-0827-8

STREET, John. *Mass Media, Politics and Democracy*. New York: Palgrave and Macmillan, 2001. 297 stran. ISBN 978-0-333-69305-6

ŠARADÍN, Pavel. *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. In: Acta Universitas Palackiana Olomouensis, Politologica 5, Olomouc, 2005, s. 37–52

ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 142 stran. ISBN 978-80-86624-36-5

ŠARADÍN, Pavel. Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě? In: BRADOVÁ, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. s. 45–57. ISBN 978-80-86624-44-0

ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2000. 128 stran. ISBN 80-210-2352-X

THOMPSON, John. *Média a modernita*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 220 stran. ISBN 80-246-0652-6

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 stran. ISBN 978-80-7367-683-4

VACÍK, Milan. Volební kampaň a sdělovací prostředky. In: ŠIMÍČEK, Vojtěch (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Mezinárodní politologický ústav MU, 2000. s. 43–72. ISBN 80-210-2352-X

VOLEK, Jaromír. *Teorie masové komunikace*. Oficiálně nepublikované texty určené studentům předmětu Teorie masové komunikace na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně v akademickém roce 2002/2003.

WEST, Darrell, ORMAN, John. The Evolution of Celebrityhood. In: NEGRINE, Ralph, STANYER, James (ed.). *The Political Communication*. London: Routledge, 2007. s. 239–244. ISBN 978-0-415-35936-8

ZOONEN, van Liesbet. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield, 2005. 181 stran. ISBN 978-0-742-52906-9

10.3. Články v časopisech, příspěvky na konferencích a další texty

ČESKÁ TELEVIZE. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR*. [online] [9. ledna 2011] Dostupné z www: <http://img1.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/bylijsme-pritom/Volebni_servis_06.pdf>

JIRÁK, Jan. *Medializace jako strašák politiky*. Příspěvek na konferenci Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy, 2000. [online] [20. října 2010] Dostupné z www: <http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gs_med_jirak.htm> .

JIRÁK, Jan. *Pro pár hlasů navíc*. Revue pro média, 2002, č. 3, říjen 2002. [online] [4. února 2009] Dostupné z www: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/glosa_jirak_03.htm> .

KATZ, Richard, MAIR, Peter: *Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party*. Party Politics, 1995, roč. 1. číslo 1, s. 5–28.

SÍBRT, Marek. InnoVatio: *Média přispěla k bipolarizaci*. Aktuálně.cz, 9. června 2006. [online] [5. září 2010] Dostupné z www: <<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=173534>> .

STREET, John. *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. British Journal of Politics & International Relations, 2004, č. 6, s. 435–452

STRÖMBÄCK, Jesper. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 2008, roč. 13, s. 228–246

ŠKODOVÁ, Markéta (2006). *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006*. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR, 2006. [online] [4. února 2009] Dostupné z www: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf> .

ŠOLTYS, Otakar. *Ikonické vytváření koalic*. Pražské sociálně vědní studie. Fakulta sociálních věd UK, 2007. ISSN 1801-5999. [online] [12. prosince 2010] Dostupné z www: <http://publication.fsv.cuni.cz/eng/attachments/272_Soltys.pdf> .

10.4. Webové stránky¹⁰⁷

Politické strany:

4 VIZE – <http://www.4vize.cz>

Koruna Česká – <http://www.kournaceska.org>

SNK Evropští demokraté – <http://www.snked.cz>

Nezávislí demokraté (předseda V. Železný) – <http://www.nezdem.cz>

Ostatní zdroje:

Česká televize (pořady *Otázky Václava Moravce*, *Politické spektrum* a archiv Textových prepisů *Otázek Václava Moravce*) – <http://www.ceskatelevize.cz>

Český statistický úřad – <http://www.volby.cz>

Fakulta sociálních věd (*Pražské sociálně vědní studie*) – <http://www.fsv.cuni.cz>

Ministerstvo vnitra ČR (*Seznam politických stran*) – <http://www.mvcr.cz>

Revue pro média – <http://fss.muni.cz/rpm>

Elektronické zdroje článků a vybraných knih:

Google Book Search – <http://books.google.cz/books>

Google Scholar – <http://scholar.google.cz>

Sage Fulltext Collections – <http://www.sagefulltext.com/>

Elektronické databáze dostupné v knihovně Fakulty sociálních věd UK

¹⁰⁷ Přesná adresa webové stránky je vždy uvedena v textu práce v poznámce pod čarou.

11. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázky z volebního spotu strany 4 VIZE (obrázek 2 x)

Příloha č. 2: Ukázky z volebního spotu strany Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)
(obrázek 2 x)

Příloha č. 3: Ukázky z volebního spotu strany Koruna Česká (obrázek 6 x)

Příloha č. 4: Ukázky z volebního spotu strany SNK Evropští demokraté (obrázek 12 x)

Příloha č. 5: Ukázka z pořadu Otázky Václava Moravce se Zdeňkem Macurou (obrázek 2 x)

Příloha č. 6: Ukázka z pořadu Otázky Václava Moravce s Václavem Srbem (obrázek 2 x)

Příloha č. 7: Ukázka z pořadu Otázky Václava Moravce s Vladimírem Železným a Josefem Zieleniecem (obrázek 3 x)

Příloha č. 8: CD s volebními spoty zkoumaných stran (CD v přihrádce na deskách práce)

12. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Ukázky z volebního spotu strany 4 VIZE (obrázek 2 x)



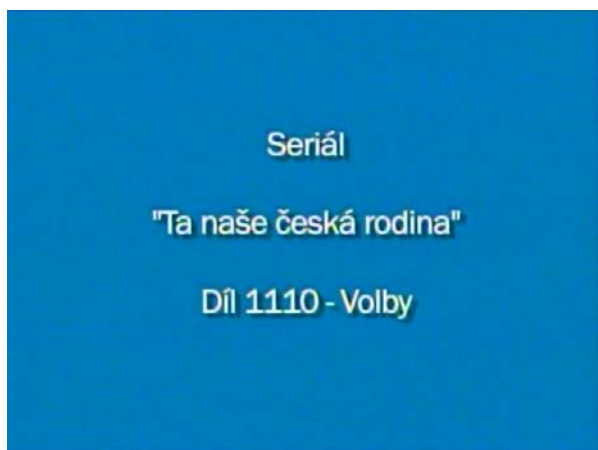
Příloha č. 2: Ukázky z volebního spotu strany Nezávislí demokraté (předseda V. Železný)
(obrázek 2 x)



Příloha č. 3: Ukázky z volebního spotu strany Koruna Česká (obrázek 6 x)



Příloha č. 4: Ukázky z volebního spotu strany SNK Evropští demokraté (obrázek 12 x)





Příloha č. 5: Ukázka z pořadu *Otázky Václava Moravce* se Zdeňkem Macurou (obrázek 2 x)



Příloha č. 6: Ukázka z pořadu *Otázky Václava Moravce* s Václavem Srbem (obrázek 2 x)



Příloha č. 7: Ukázka z pořadu *Otázky Václava Moravce* s Vladimírem Železným a Josefem Zieleniecem (obrázek 3 x)

