

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií



Denisa Všetíčková

**Politainment jako nový fenomén politické komunikace
v České republice**

Bakalářská diplomová práce

**Vedoucí bakalářské diplomové práce:
Mgr. Eva Lebedová**

OLOMOUC 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 11. 4. 2011

podpis:.....

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské diplomové práce Mgr. Evě Lebedové za její ochotu a cenné rady. Také bych jí chtěla poděkovat za seznámení s problematikou politické komunikace a volebních kampaní. Děkuji také své rodině za jejich podporu při mém studiu.

Obsah

ÚVOD.....	5
1. Současná éra politické komunikace a vymezení pojmu volební kampaně.....	9
1.1. Mediatizace jako třetí věk politické komunikace	11
1.2. Politainment jako nový fenomén politické komunikace	13
1.3. Politainment – výzva pro demokracii?	17
2. Politická komunikace a politainment ve volbách do PS 2010.....	23
2.1. Vývoj české politické komunikace a volebních kampaní.....	23
2.2. Volby 2010 a politainment v předvolební kampani do PS	27
2.3. Mediatizace politické komunikace v České republice.....	33
2.3.1. Závěr kampaně ve formě televizní show – „Paroubek vs. Nečas“	37
ZÁVĚR	43
LITERATURA A PRAMENY	48
PŘÍLOHA	54
ABSTRAKT	58

ÚVOD

O existenci pluralitní politické soutěže v České republice můžeme uvažovat až po roce 1989, po pádu komunistického režimu, kdy byl ustanoven demokratický režim, který znamenal vznik českého stranického systému. Součástí demokratické společnosti jsou volby, skrze které lidé dosazují ať přímo či nepřímo své politické reprezentanty do mocenských pozic. V moderních demokratických režimech předchází volbám období volebních kampaní, které se staly jejich nepostradatelnou součástí. U nás jsou za zlom ve vývoji volebních kampaní považovány volby do Poslanecké sněmovny roku 2006, kdy došlo k jejich profesionalizaci. Každé volební období znamená jejich další vývoj, kampaně jsou propracovanější a finančně náročnější. Čím dál tím větší roli začínají hrát v předvolebním souboji média, která jsou nedílnou součástí fungující demokracie a pomáhají voličům orientovat se ve velkém množství každodenních událostí a informací. Politici stále častěji hlavně v průběhu volební kampaně hledají způsob, jak se co nejvíce přiblížit voliči. Kontakt mezi politickou stranou a voličem se ubírá stále častěji cestou prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. V důsledku globalizace se součástí moderní politické kultury stává kampaň založená na televizním vysílání, jejíž počátky spatřujeme především v amerických volebních kampaních.

Význam politické komunikace a volebních kampaní se s dalším volebním obdobím neustále zvyšuje. Politika prochází silnou mediatizací, to znamená, že se přizpůsobuje mediální logice. Charakteristickým znakem médií se stále více stává jejich inklinace k tématům, jež vyvolávají senzacechtivost. Politická nabídka je tak směřována na infotainment, soft news a politainment. A právě politainment, dosud méně obvyklý pojem v českém prostředí, je důvodem výběru tématu mé bakalářské práce. Jedná se o nový, zajímavý a do jisté míry atraktivní fenomén v oboru politické komunikace, který v poslední době začíná nabývat na významu. Jeho znakem je popularizace politiky, jejíž hlavní hybnou silou jsou média. Politainment lze jednoduše definovat jako prolínání politiky a zábavy, který se začíná objevovat i v českém prostředí.

Cílem práce bude nejprve představit a definovat pojem politainment. Bude mne zajímat, co je jeho skutečným cílem, jaké jsou důsledky politainmentu pro veřejnost a celou společnost, zda tento způsob přenosu informací je přínosný nebo naopak jeho výsledkem je vznik kritického nahlížení společnosti na politiku. Následně nastíním vývoj politické komunikace a volebních kampaní v České republice. Budu analyzovat předvolební kampaně vybraných politických stran, jež se utkaly v předvolebním souboji

v roce 2010 o křesla do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Důraz budu klást v jednotlivých kampaních primárně na objevující se prvky politainmentu.

V práci budu používat empiricko-analytický teoretický přístup, pomocí kterého provedu analýzu volebních kampaní a politické komunikace v českém prostředí. Cílem bude sestavit případovou studii, která mi umožní „exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti“,¹ v tomto případě půjde o zmapování výskytu politainmentu v České republice. Metoda mi také umožní ověřit stanovené hypotézy:

1. *„Čím více jsou volební kampaně profesionalizované, tím více se v nich projevuje zábavná politika jako jeden z typů politainmentu.“*
2. *„Média hrající dominantní roli v současné postmoderní fázi politické komunikace mají za následek nástup politainmentu, který přispívá k větší informovanosti veřejnosti tím, že informace činí atraktivnější, stručnější a přístupnější.“*

Práci rozdělují do dvou hlavních kapitol. Komunikační proces je utvářen volbami, ve kterých dochází k boji mezi jednotlivými politickými subjekty o hlasy voličů. Volby, jejichž nepostradatelnou součástí se staly masové volební kampaně, tak představují proces, kdy se politická strana snaží o co nejširší komunikaci, jak se stálými voliči, tak s těmi nerozhodnutými. V první kapitole se tedy zabývám pojmem politická komunikace a volebních kampaní. Zmiňuji se zde o všech třech vývojových fázích volebních kampaní, ale pozornost bude nejvíce věnována poslednímu stádiu a to na kampaň postmoderní. Kapitola se dělí na tři podkapitoly, první nese název Mediatizace politické komunikace. Cílem podkapitoly bude vystihnout současnou podobu politické komunikace. Politainment jako důsledek medializace a profesionalizace politiky v předvolebním období lze považovat za nový styl v politické komunikaci. To jakým tempem roste úloha a vliv médií zejména televize na veřejné mínění v souvislosti s mediálním technologickým pokrokem vyvíjí do určité míry tlak na politické strany a politiky samotné, aby se přizpůsobili tomuto vývoji. Především v průběhu volební kampaně se tato forma politické komunikace dostává voliči jak formou přímou, tak nepřímou, prostřednictvím domácích obrazovek. Cílem druhé podkapitoly bude definovat a vymežit politainment jako nový fenomén politické komunikace. Politainment, jako sblížení politiky a zábavy, vyvolává řadu otázek. Zejména jaký

¹ FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno, Barrister & Principál 2000, s. 44.

může mít dopad na občana, voliče, celou společnost i politickou kulturu. Znamená i určité výzvy pro demokracii. Existují argumenty, které hodnotí jak pozitivně, tak negativně tento způsob přenosu informací. V závěru kapitoly nastíním debatu o rizicích a pozitivních politainmentu ve vztahu k demokratické společnosti.

Ve druhé kapitole praktické části práce bude primárním cílem analyzovat volební kampaně a komunikační strategie jednotlivých politických stran a nalézt zde prvky politainmentu. Tento jev můžeme považovat za vyústění pokračování amerikanizace kampaní, jejichž počátek spatřujeme v českém prostředí v roce 2006. Nejprve popíšu vývoj politické komunikace a volebních kampaní v českém prostředí s důrazem na prvky politainmentu. Politika a zábava se stále více prolínají, lidé jsou informováni prostřednictvím vystupování politiků v médiích. A právě vrcholem vývoje vztahu politiky a zábavy je vystupování politiků v pořadech typu talk show. Cílem druhé kapitoly, která je rozdělena do tří podkapitol, bude popis proměny a vývoje volebních kampaní a politické komunikace v České republice. Vzhledem k omezenému rozsahu práce se budu krátce soustředit jen na zásadní momenty ve vývoji politické komunikace od počátku 90. let 20. století až po současnost. Ve vývoji se zaměřím především na dvě největší politické strany Občanskou demokratickou stranu (ODS) a Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD). Volbám 2010 a předvolební kampani věnuji samostatnou podkapitolu. U každé ze stran, která překročila pěti procentní práh vstupu do Poslanecké sněmovny s výjimkou Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM), se zaměřím na nejzásadnější body kampaně a primárně na prvky zábavné politiky, která je jedním z typů politainmentu. Dále navážu na podkapitolu z první části a to mediatizaci politické komunikace v České republice. Závěr bude patřit závěrečné fázi kampaně ve formě volebního duelu lídrů dvou největších stran.

V práci se budu zabývat vývojem i rolí současné postmoderní fáze politické komunikace a jejích nástrojů. Cennou publikací, která výrazně přispěla k rozvoji tématu politické komunikace a volebních kampaní v českém prostředí, je práce Evy Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Tato práce představuje teoretický rámec politické komunikace a volebních kampaní a přináší tak ucelený přehled tématu. Volby v roce 2006 přinesly nové prvky v organizaci vedení volebních kampaní, které se staly více profesionalizované. Publikací zabývajících se těmito parlamentními volbami je kniha *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, kterou sestavil Břetislav Dančák a Vít Hloušek. V práci budu také čerpat z publikace *Negativní kampaně a politická reklama*

ve volbách od Evy Bradové a kolektivu zabývajících se tématem negativních kampaní politickými stranami před parlamentními volbami roku 2002 a před volbami do Poslanecké sněmovny 2006. Přínosná je také publikace *Efektivní politické komunikace*, jejímž autorem je Linh Nguyen.

Vzhledem ke skutečnosti, že politainmentu není věnována taková pozornost v české odborné literatuře jako je tomu v zahraničí, čerpala jsem převážně z cizojazyčných zdrojů. Předmětný mi byl zejména text od českého novináře Karla Hvížd'ali *Jak média změnila politiku*, kde se jako jeden z prvních u nás zmiňuje o pojmu politainmentu. V zahraniční literatuře existuje řada prací a textů reflektujících tento pojem. Německý politolog Andreas Dörner ve své knize *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft* zkoumá symbiotický vztah mezi médií a politikou, interakce mezi politikou a médií. Dalšími autory zabývajících se termínem politainmentu jsou John Street a jeho studie *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, Michael X. Delli Carpini a Bruce A. Williams a jejich studie *Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age* a Geoffrey Baym se svým textem *The Daily Show and the Reinvention of Political Journalism*. Přínosná mi byla i studie od autorů Mazzoleniho Gianpietra a Anny Sfardini *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*.

V teoretické části práce, v níž se zabývám vývojem politické komunikace a volebních kampaní v České republice, vycházím převážně z publikace *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, kde mi byla cenná kapitola Evy Bradové a Pavla Šaradína *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* Dále přínosem mi byla publikace *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010* a její kapitola *Volební kampaně*, kterou sepsala Anna Matušková a následující kapitola *Média a volební kampaně* od Barbory Petrové. Čerpám zde převážně z českých internetových zdrojů, z webů politických stran a zejména pak ze serveru České televize.

Za limity práce lze považovat neexistenci odborné terminologie, která by mi umožnila přímo aplikovat prvky politainmentu na české prostředí a proto vycházím převážně ze zahraniční literatury. Přesto si myslím, že práce může být přínosem pro bližší pochopení problematiky politainmentu a současné podoby politické komunikace.

1. Současná éra politické komunikace a vymezení pojmu volební kampaně

Politická komunikace je součástí mezilidské komunikace patřící mezi naše základní potřeby. Jedná se o výměnu informací mezi občany a politickými aktéry, jde tedy o proces, ve kterém dochází k přijímání, zpracování a vysílání určitého sdělení. Zejména v průběhu 20. století prošla politická komunikace značným vývojem, který je dán technologickým pokrokem a pronikáním nových technologií do společnosti. V posledním desetiletí vznikla řada úvah, jež pojednávají o zásadní roli a vlivu médií, které znamenají pro politické subjekty nové nástroje, jak oslovit a informovat veřejnost o důležitých otázkách.

Pippa Norris definuje politickou komunikaci jako „*interaktivní, mnohvrstevný proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“² Politická komunikace je pojem nadřazeným pojmu politické kampaně, pod který spadají další čtyři typy - volební kampaně, referenda, informace/zájmy a image kampaně. David Denver a Gordon Hands vymezují volební kampaň ke vztahu k voličům a tvrdí, že kampaně mají čtyři hlavní cíle: informovat voliče, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu a mobilizovat voliče.³

Ve výzkumu vývoje volebních kampaní a politické komunikace rozlišujeme tři vývojová stádia: premoderní, moderní a postmoderní kampaň. Tyto vývojové fáze kampaní provází současně transformace organizace kampaní, změny v chování médií a voličů. Jednotlivé fáze se vzájemně prolínají, doplňují a jsou na sobě závislé. Zároveň jsou rozdílné ve způsobu vedení, organizace, délkou kampaně, různými marketingovými metodami, různou velikostí finančních nákladů a také mírou profesionalizace. Jednotlivá období vývoje kampaní se liší také mírou stranické identifikace voličů. S postupným vývojem slábne vztah voliče a politické strany, což má za následek růst významu volebních kampaní a jejich vlivu na rozhodování voličů.⁴

Pro postmoderní období politické komunikace je charakteristické fragmentované a složité mediální prostředí. Proces fragmentace mediálního trhu je dán vzrůstající rolí digitálních médií, zejména internetu a aplikací založených na webu 2.0. Strany jsou pak nuceny kontrolovat svá působení v rychle se měnícím prostředí a čelit neustálému se

²BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005, s. 16.

³ Tamtéž, s. 18-21.

⁴ Tamtéž, s. 49-57.

zdokonalováním nových technologií. Internet i média se tak stávají nedílnou součástí celého volebního procesu. Uplatnila se metoda volebního boje ve formě negativní kampaně, pro kterou je charakteristická taktika agresivních útoků proti soupeři. Tato metoda je považována za účinnou, vzhledem k tomu, že voliči ji vnímají intenzivněji než klasickou pozitivní reklamu a je také lépe zapamatovatelná.⁵ Hovoří se o tzv. amerikanizaci volebních kampaní, vzhledem ke skutečnosti, že se techniky negativní kampaně vyvinuly právě ve Spojených státech. Pojem amerikanizace je vnímán jako širokospektrální proces identifikující se s profesionalizací politické komunikace, větší efektivitou a účinností.⁶ Amerikanizace je spojována s personalizací, která si klade za cíl, aby vynikla co nejlépe osobnost kandidáta. Winfried Schulz současnou situaci vystihuje: „*Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem. Pro personalizaci je podstatné, aby kandidát měl především vhodné komunikační schopnosti, byl rovněž telegenem – řečeno jinak, měl pro televizi zvlášť přijatelné fluidum. (...) Velké politické strany dnes zaměstnávají herce, psychology a novináře, aby jim vyškolili kandidáty pro televizní vystoupení. (...) Do popředí se dostávají především otázky „obalů“ kandidátů. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.*“ V postmoderním období se objevují také permanentní kampaně, jejichž podstatou je nepřetržité působení na voliče i po skončení voleb. Tyto kampaně mají za následek kontinuální zpětnou vazbu ze strany voličů, kdy se zprostředkovávají předvolební průzkumy za účelem analýzy a kontroly efektivity kampaní.⁷

Kampaně se profesionalizují, což má za následek zvyšující se roli profesionálních poradců a najímání specializovaných public relations agentur, zároveň jsou vynaloženy čím dál tím vyšší výdaje na kampaně. Pro úspěch ve volbách se využívá politický marketing, strany tak reagují na fakt, že veřejnost se chová konzumním způsobem a to jak ve všech oblastech života, tak i v politice a ve volbách. Stoupající zájem o marketingové metody a volební kampaně souvisí s vývojem volebního chování, kdy se stále více oslabují vzorce volebního chování a tím roste jeho

⁵ BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové noviny, 15. 9. 2007 (online).

Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jak-prodavati-politiky-0u9/ln_noviny.asp?c=A070915_000088_ln_noviny_sko&klic=221429&mes=070915_0 (10. 3. 2011)

⁶ ŠUSTKOVÁ, Markéta: *Itálie a volební kampaň 2006: Negativita polarizovaná Berlusconiem*. In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, s. 86.

⁷ BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, Masarykova univerzita 2007, s. 234-237.

proměnlivost. Dalším charakteristickým znakem postmoderní fáze je snaha o bližší a aktivnější vztah politických aktérů s voliči, v jehož rámci se kampaně vrací k lokálnějšímu způsobu jejich vedení. Technologický pokrok umožňuje politickým stranám využití nových nástrojů v oslovení a ovlivnění voličů. Nejvýznamnějším nástrojem je televize, kde probíhají předvolební boje a která má široký dosah, v jehož důsledku může ovlivnit nerozhodnuté voliče.⁸ Tím, že roste i role internetu se objevují i tzv. virální kampaně. Jedná se o spoty ze strany občanských hnutí, různých politických iniciativ a osobností ze světa politiky i showbyznysu, které apelují na veřejnost, aby nebyla lhostejná a přišla k volbám. Ve většině případů videa nesou známky provokace a expresivního způsobu vyjadřování.⁹

1.1. Mediatizace jako třetí věk politické komunikace

Současnou éru politické komunikace jako „Třetí věk“ označili Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh ve své studii, zabývající se vývojem a novými trendy v oblasti politické komunikace. Hovoří zde o trendech modernizace, individualizace, sekularizace, ekonomizace, estetizace a mediatizace. Poslední jmenovaný trend je stěžejním znakem tohoto postmoderního období, jež se vyznačuje masivním nárůstem médií, která budují veřejnou sféru, vyzdvihují komunikační funkce a především roli odborníků na politickou komunikaci.¹⁰ Mediatizace tedy znamená změnu vztahu mezi politikou a médii. Poukazuje na společenské změny a roli médií, která se stala nedílnou součástí politiky. Jedná se o proces, který ovlivňuje téměř všechny oblasti společenského života v postmoderní době,¹¹ dokonce někteří autoři tvrdí, že může vyplnit vakuum vzniklé zhroutilím velkých ideologií.¹²

Jak v politické, tak v mediální oblasti vznikají debaty, pokládající si otázky vztahu médií a politiky v současných západních demokraciích. Brian McNair definuje politickou komunikaci jako: „účelovou komunikaci o politice“, v níž jsou obsaženy všechny formy komunikace, které používají politici a političtí aktéři za účelem dosažení

⁸BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 233-236.

⁹MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 114-115.

¹⁰BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication 1999, 16, č. 3, s. 211. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (14. 3. 2011)

¹¹LUNDBY, Knut: *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang Publishing 2009, s. 1-8. Dostupné z: <http://books.google.cz> (14. 3. 2011)

¹²HJARVARD, Stig.: *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change*. *Northern Lights: Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol: Intellect Press 2008, 6, s. 8.

specifických cílů. Obsahuje informace o aktérech a jejich aktivitách obsažených v ostatních formách mediálních diskusí o politice. Řadí sem všechny komunikační kanály, které konstituují politickou identitu. Vedle mediálních schopností zmiňuje i neverbální složku jako je celková image kandidáta.¹³ Která se stává součástí volebních kampaní a podstatou současné podoby politické komunikace. Hovoří se také o mediačním procesu, který představuje splývání jednotlivých procesů ve společnosti, zejména politiky a médií. Podle Winfrieda Schulze je politika „zprostředkovávána v tom smyslu, že politici znají média, používají je jako svou platformu a dovedou se adaptovat do mediální logiky, což výrazně mění celou politickou sféru.“¹⁴ O proměně vztahu se vyjadřuje také Jan Jiráček, který tvrdí, že zatímco politické procesy se stále výrazněji stávají „mediovanou politikou,“ média se stále výrazněji stávají „politickou silou.“¹⁵ Média jsou tak zdrojem informací pro občany o tom, co si politici myslí, jaké zastávají postoje a názory. Přitom mají zásadní vliv na to, jaké informace a v jakém kontextu se dostanou k divákovi. Volební chování občanů a obecně správu věcí veřejných tak určují politici společně s médii. V moderních demokraciích je tak politický proces utvářen vztahem mezi politiky, masovými médii a občany.¹⁶

Zejména televizi je připisována dominantní úloha. Televizní debaty vstoupily do historie volebních kampaní v roce 1960 ve Spojených státech. První debata, která ovlivnila volební výsledek, se vedla mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Debata se dostala do podvědomí z důvodů, že John F. Kennedy se prezentoval jako kandidát přinášející změnu, působil svěžím a upraveným dojmem. Naopak Richard Nixon v debatě působil nejistě, unaveně s kruhy pod očima, což jeho image nijak nepodpořilo. Vítězem debaty se stal John F. Kennedy. Tímto televize vstoupila do dějin politických kampaní. Politici, aby přežili těmito situacím, absolvují kurzy, kde nacvičují způsoby, jak argumentovat, gestikulovat, jakou celkovou komunikační strategii zvolit na toho či jiného protivníka.¹⁷ Vliv televize na politickou komunikaci dokazuje i Roland Cayrol, který provedl výzkum, jehož zjištění zní:

¹³ NEČAS, Vlastimil: *Vztah politiky a médií*. Socioweb, březen 2009 (online). Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=112> (15. 3. 2011)

¹⁴ KLIMEŠ, David: *Té zábavy je snad až příliš*. MF Dnes, Kavárna, 25. 8. 2007 (online). Dostupné z: <http://mimochodem.info/2007/te-zabavy-je-snad-az-prilis/> (15. 3. 2011)

¹⁵ JIRÁK, Jan: *Medializace jako strašák politiky*. Centrum pro mediální studia CEMES, 1. 12. 2000 (online). Dostupné z: http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gm_med_jirak.htm (14. 3. 2011)

¹⁶ ŠKOP, Martin: *Úvodník*. In: *Média a politika*. Revue pro média, č. 3, (online). Dostupné z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/editorial_03.htm (14. 3. 2011)

¹⁷ MATUŠKOVÁ, Anna: *Politika a komunikace*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 9.

„Zvláště důležitou roli se hrála televize pro posílení role stranických lídrů. Politik na televizní obrazovce přenesený do obývacího pokoje každého občana se stal velmi účinným nástrojem politické komunikace. Možnost televize oslovit voliče prostřednictvím koncentrovaného obrazového a zvukového vjemu otevřela politikům nové možnosti. Volební kampaně díky tomu získaly silně personalizovanou podobu a mediálně začaly být nahlíženy jako souboj osobností. Image lídra se stala jedním z důležitých faktorů ovlivňujících úspěch stran.“¹⁸

V dnešním světě politika bez komunikace nemůže fungovat, jejímž prostřednictvím politik tlumočí a vysvětluje své cíle a kroky. Jak již bylo zmíněno, hlavní úlohu dnes hraje televize, televizní debaty a vystupování politiků v televizních pořadech. Zde se politik musí zaměřit nejen na to jaký je obsah jeho sdělení, ale také na to, jak bude působit a jak se bude chovat. Cílem by mělo být oslovit voliče co nejlépe, působit klidným, vyrovnaným, sebevědomým dojmem a pokusit se voliče pozitivně naladit.¹⁹ To vše je součástí třetí éry politické komunikace, která je zároveň charakteristická vývojem mediálního systému a závislostí politiků na odborné pomoci profesionálů. Hlavním důsledkem vývoje této fáze, zejména sblížení oblastí politiky a médií, se stává popularizace politiky. Politik dnes pokud chce informovat, přesvědčit, udržet si pozornost, musí se přizpůsobit době, novým technologiím a veřejnosti, která chce zajímavé a poutavé informace. Hledají se tedy způsoby, jak činit politiku atraktivnější a dostupnější.

1.2. Politainment jako nový fenomén politické komunikace

Pojem politainment, jak už z názvu vyplývá, vyjadřuje spojení dvou slov politics a entertainment. Ještě před několika desetiletími se tyto oblasti studovaly jako samostatné a navzájem si vzdálené. V současnosti se tato kombinace stala předmětem studií politické vědy. V zahraničí (především v Itálii, Německu, Velké Británii a USA) vznikají v posledních patnácti letech rozsáhlé studie na dané téma, zabývající se vztahem mezi politikou, zábavou a médii.

¹⁸KOPEČEK, Lubomír: *Když voliče lákají*. Psychologie Dnes, 26. 5. 2006 (online). Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=9581> (14. 3. 2011)

¹⁹MATUŠKOVÁ, Anna: *Politika a komunikace*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 7-13.

Politolog Andreas Dörner ve své knize „*Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*“ zkoumá symbiotický vztah mezi médii a politikou. Tvrdí, že politainment je přítomen při snaze politických aktérů dosáhnout svých cílů, přičemž používají jako nástroje k dosažení těchto cílů prvky a styly zábavné kultury. Zkoumá interakce mezi politikou a médii. Zároveň se snaží odpovědět na otázky: Co je skutečným cílem politainmentu? Informovanost společnosti prostřednictvím médií? Je to dostatečně kontrolovaná cesta přínosu informací? Měly by se informace o politice a politicích podávat zábavným způsobem? Má politika informovat nebo bavit? Je takový způsob přenosu informací přínosný pro společnost nebo naopak? Zároveň tvrdí, že je důležité zkoumat účinek politainmentu, jak na společnost, tak samotnou demokracii.

Německý politolog definuje tento nový fenomén jako „žánr, v němž dochází k úzkému spojení politiky a zábavy. *Politainment* vytváří nový zábavný a hravý způsob komunikace o politice, který doposud v Evropě neexistoval. Vyznačuje se určitou formou veřejného, masmediálního zprostředkování informací, v níž politická témata, aktéři, procesy, vzory výkladu či vysvětlení, identita a předváděné významy se způsobem zábavy proměňují v novou, tedy jinou politickou realitu. A tato nová realita zakládá nový prostor pro zkušenost, v němž je občanům složitý svět politiky přístupný. Obraz, volič, spotřebitel médií – divák se nově konstituují pomocí struktur a fungování této disciplíny, které bychom mohli říkat: politika hrou.“²⁰

Politainment vytváří z politiků politické „celebrity“, jejichž cílem je získat co nejvyšší počet voličských hlasů. Politainment ovládl sousední Německou spolkovou republiku po roce 1984, po zavedení duálního systému na televizním trhu,²¹ kde vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor.²² Přesto jeho počátky můžeme spatřovat ve Spojených státech, kde byl proveden průzkum, ve kterém respondenti uvedli, že po pracovní době očekávají od televize a televizních pořadů zábavu a relaxaci.²³ Nástup procesu mediatizace politické komunikace spatřujeme v historické debatě mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. Je to první televizní

²⁰ HVÍŽĎALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 24. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011), DÖRNER, Andreas: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Edition suhrkampf 2001, s. 31-36.

²¹DÖRNER, Andreas: *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf PIEPENSCHNEIDER, Melanie (eds.): *Politische Kommunikation*. Sankt Augustin, 12. 1. 2011, s. 28. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf> (14. 3. 2011)

²² JENERÁLOVÁ, Ivana: *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Česká televize, 15. 7. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/99549-rozhlase-a-televizni-vysilani-v-cr> (28. 3. 2011)

²³ KOHOUT, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha, Management press 1999, s. 109.

předvolební debata v historii, která do velké míry ovlivnila celkový volební výsledek.²⁴ Za příklad politainmentu lze považovat situaci, kdy známý americký podnikatel Ross Perot oznámil svoji kandidaturou na post prezidenta v roce 1992 v televizním vysílání „Larry King Show.“ Dále bývalý hollywoodský herec Arnold Schwarzenegger prohlásil v roce 2003 v televizním pořadu „The Tonight Show“, že bude kandidovat na kalifornského guvernéra. V roce 2004 byla ve Spojených státech zahájena reality show, ve které si deset amerických kandidátů měřilo své síly, aby prokázali, že mají vhodné schopnosti k tomu, aby se jeden z nich mohl stát prezidentem Spojených států.²⁵ Stejně jako Arnold Schwarzenegger i Ronald Reagan dokázal přeměnit svoji popularitu v politický vliv a získat tak nejvyšší politickou funkci. V souvislosti s tím Geoffrey Baym hovoří o politainmentu jako o novém televizním žánru, který zahrnuje jak zábavnou politiku, tak politickou zábavu. Tato forma zábavy vytváří z politiky produkt populární kultury, jako jsou filmy, televizní pořady a zprávy. Jako příklad uvádí Clintonův „milostný trojúhelník“, který televize definovala jako „drama hodné Shakespeara.“²⁶ Politainment vystihuje Karel Hvíždala a uvádí, že „*cílem politainmentu je tak zapamatovatelně na sebe upozornit a získat co nejvíce budoucích voličů. Politika, jako komplikovaná správa země, která se díky tomuto novému fenoménu proměňuje v práci s politickými symboly, které musí být masově co nejsnáze prodejné. Díky tomu je možné dnes prodávat v televizi a ve veřejném prostoru některé politiky stejnými prostředky jako prací prášky. Zábavná politika slouží k získání a stabilizaci politické moci.*“²⁷

Andreas Dörner se ve své publikaci zabývá výzkumem procesu politické komunikace v Německé spolkové republice. Tvrdí, že k její proměně dochází v rámci volební kampaně roku 1998, kdy byl zahájen proces amerikanizace volebních kampaní. A to vzhledem k tomu, že politické otázky a politická komunikace je zprostředkována hromadnými sdělovacími prostředky. Politická zábava má podle něj dvě úrovně, které se vzájemně prolínají. Pokud politici samotní, politické strany nebo různá politická sdružení k dosažení svých cílů používají prvky a prostředky zábavných pořadů, jedná se o zábavnou politiku, která je přednostně prezentována ve volebních kampaních. Druhou

²⁴MATUŠKOVÁ, Anna: *Politika a komunikace*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 9

²⁵ ANTENORE, Marzia: *La popolarizzazione della politica Mazzoleni-Sfardini*. Dostupné z: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/10.17.12_politica_pop.pdf (4. 4. 2011)

²⁶BAYM, Geoffrey: *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder, Paradigm 2010, s. 52.

²⁷HVÍŽDALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 24. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011)

úrovni politainmentu je politická zábava, kterou spatřujeme v televizních pořadech, jako jsou talk shows. Zde jsou politické otázky, události i osoby prezentovány s cílem ne přesvědčit, nebo utvořit politický názor, ale tady jde především o úspěšnost televizních pořadů na mediálním trhu, které se snaží prodat informace a činí je co nejzajímavější pro diváka.²⁸ Politická zábava je tak provozována v televizních pořadech, které používají politická témata a události jako materiály, z kterých konstruují fiktivní světy. Karel Hvižďala dodává, že prvky v zábavných pořadech jsou používány k podtržení autenticity a vytvářejí mosty mezi fiktivním světem a reálným světem politiky. Prezentace politiky se čím dál tím více vzdaluje realitě. Protože to, jakým způsobem se mluví o politice v televizi, mění i způsob přenosu informací v tištěných médiích a rozdíl mezi zábavou a politikou se stírá.²⁹

Andreas Dörner hovoří o šesti funkcích politainmentu ve společnosti 21. století:

1. *„Politainment je způsob sebezprezentace politiků v době, kdy většina občanů nemá přímý kontakt s komplexním systémem politického systému, který je velice složitý. Tato forma redukuje abstraktní obsah politiky do jednoduchých formulí.“*

2. *„Politainment na sebe přitahuje pozornost a představuje témata ve veřejném prostoru. Současně nasvěcuje některé události a problémy tak jednoduše, aby se o nich dalo buď ve veřejnosti, nebo v restauraci či doma u stolu diskutovat.“*

3. *„Politainment konstruuje politické představy a příklady výkladů, z kterých se nakonec skládá naše samozřejmá a normálně přijímaná politická realita.“*

4. *„Politainment zesiluje a popularizuje politické hodnoty a naše smyslové představy, které nakonec definují politickou kulturu. Způsob politické zábavy je rozhodující pro tvorbu politické kultury.“*

²⁸ DÖRNER, Andreas: *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf – PIEPENSCHNEIDER, Melanie (eds.): *Politische Kommunikation*. Sankt Augustin, 12. 1. 2011, s. 28. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf> (14. 3. 2011)

²⁹ HVIŽĎALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 24. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011)

5. „*Politainment konstruuje konkrétní modely pro politická jednání a rozšiřuje je v zábavné formě, tedy překládá je do řeči dennodenního života.*“

6. „*Politainment otevírá estetickým obrazem a profesionálním zpracováním politické dění emocionálnímu přístupu. Bez emocionálního přijetí politainmentu by nevznikla konjunktura tohoto žánru.*“

„*V debatách se hovoří i o sedmé funkci a to, že politainment vytváří tzv. syndrom politického Alzheimeru, který je příčinou vytěsnění všech důležitých témat, protože je nelze zjednodušit a zábavně prodat.*“³⁰

1.3. Politainment – výzva pro demokracii?

Politická komunikace v postmoderní fázi probíhající mezi občanem a politickými subjekty je zprostředkována, jak již bylo výše řečeno, zejména televizí, která má za následek vznik fenoménu politiků jako celebrit. Televize tak představuje dominantní komunikační kanál, který strukturuje komunikaci a napomáhá tomu, že nedostatky v politické argumentaci mohou být zakryty jinou formou. Otto Eibl namítá, že „*politická argumentace aktérů se začíná pomalu přibližovat, ideové rozdíly se stírají, veškerá komunikace a sdělení jsou silně centralizovaná a plně podléhají vlivu nejvyšších sekretariátů. Fenomén politických celebrit a do jisté míry i ztráta politických obsahů vede k nárůstu cynismu voličů a vyhýbání se politickým obsahům.*“³¹

V zemích kde klesá spokojenost s fungováním demokracie, se politická kultura vyznačuje nízkou podporou politických institucí, jako jsou vláda, parlament a politické strany. Lukáš Linek ve své studii hovoří o postojovém syndromu, který označuje pojmem politická nespokojenost. Zmiňuje zde i autory domnívající se, že politická nespokojenost a nedůvěra v politiky je pro demokracii zdravý proces. Autor ale s tímto nesouhlasí a předkládá analýzy, které ukazují, že nárůst politické nespokojenosti nelze hodnotit jako pozitivní proces pro demokracii. Důvodem je, že tyto negativní postoje k politickým institucím byly doprovázeny poklesem volební účasti, která je důsledkem

³⁰ DÖRNER, Andreas: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Edition suhrkamp 2001, s. 33-35. HVÍŽDALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 24. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011).

³¹ EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 16-17.

jak politického institucionálního odcizení, tak individuálního odcizení od politiky.³² Tyto negativní postoje, nízká angažovanost v politických stranách i volební účast jsou připisovány vlivu postmoderní politické kultury, kde hrají média dominantní roli.³³ „*Demokratická diskuse má díky médiím charakter zábavy a to jen při minimální míře udržení relevantního a věrohodného obrazu skutečných problémů a událostí.*“ Martin Škop, tak reaguje na politainment a dodává „*že média nejsou orgánem přímé demokracie, nýbrž posilují nešťastné uspořádání veřejné rozpravy, nutící politiky stylizovat se do role “hvězd šoubyznisu“, média do role cirkusového šapitó a občany do role cynických, neangažovaných a nekritických diváků, kteří se občas zasmějí či naštvou, kterým však ukápně slina požitku pokaždé, když politik zazvoní svou šaškovskou rolničkou. V ideálním případě by si divák měl myslet to, co média chtějí, aby si myslel. A nejlépe, aby tak i jednal.*“³⁴

Součástí debaty odborníků na politickou komunikaci je otázka nakolik jsou média schopna ovlivnit podobu dění ve společnosti a především procesy politického rozhodování. Média prezentují jak veřejný prostor, tak politický život a proto jim je přisuzován vliv na podobu současných politických procesů v demokratických režimech. Jan Jiráček a Barbora Köpplová tvrdí, že „*média jsou hlavním, někdy jediným, zdrojem poznatků o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň či toleranci veřejnosti*“ a to jak ve volbách, tak i v období mezi volbami. Primárním zájmem médií je, aby byla ekonomicky úspěšná, což vede k tomu, že „*médiu nabízená interpretace politických procesů nabývá vrchu a politikům nezbyývá, než přizpůsobit se mediální logice.*“³⁵

Může mít politainment nějaké důsledky pro politickou participaci občanů? Když media tvoří základ informovanosti společnosti o politickém dění? V odborné debatě převládají spíše negativní názory na tuto formu politické komunikace. Příčinou jsou abstraktní a emoční zpravodajské analýzy, které poskytují méně kritický a neobjektivní obraz politické reality. Někteří autoři se domnívají, že závažné informace, by měly být odděleny od zábavy, která může ohrozit způsob myšlení. Zároveň ale s rostoucím zájmem o dané téma v zahraničí se objevují kladná hodnocení tohoto fenoménu sbližování politiky a zábavy. V odborných studiích se vyskytují debaty, zda informace

³² LINEK, Lukáš: *Zrazení snu? Struktura a dynamika postojů k politickému režimu a jeho institucím a jejich důsledky*. Praha, SLON 2010, s. 201–211.

³³ LEBEDA, Tomáš – VLACHOVÁ, Klára: *Jsou Češi politicky aktivní?* In: MAŘÍKOVÁ, Hana a kol.: *Jaká je naše společnost?* Praha, Slon 2010, s. 290.

³⁴ ŠKOP, Martin: *Úvodník*. In: *Média a politika*. Revue pro média, č. 3, (online). Dostupné z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/editorial_03.htm (14. 3. 2011)

³⁵ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora: *Média a společnost*. Praha, Portál 2007, s. 185–186.

podané tímto způsobem jsou přínosné či nikoliv pro demokratickou společnost. Kladou se zde otázky, zda politainment může změnit vnímání politiky, odstranit tak politickou nespokojenost a zda může mít vliv na proměny volebního chování.

Pesimistický pohled na roli médií v demokratických společnostech dokládá Robert Putnam ve své publikaci „Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community“;³⁶ která má dopad na politickou vědu a tedy zejména na diskusi o vztahu mezi politikou a hromadných sdělovacích prostředků. Putnam vidí obavy v erozi sociálního kapitálu a zhroucení občanské angažovanosti. Tvrdí, že televize narušuje sociální kapitál a povzbuzuje jednotlivce k ústupu do soukromého. Příčinou jsou masmédiá, která považuje za „pachatele trestného činu“ a ve své studii dokazuje jejich vinu. Předkládá velké množství údajů k podpoře názoru, že politická účast a i jiné formy občanské angažovanosti jsou na ústupu, díky sdělovacím prostředkům zejména televizí. Jeho argument vychází z testování tří hypotéz: Za prvé, čas strávený před televizní obrazovkou „konkuruje“ času, který lze využít přínosnějším způsobem. Za druhé, masmédiá mají psychologické účinky a „potlačují sociální participaci“ a jejich obsah „podkopává občanskou motivaci.“ Jeho závěrem je, že masmédiá nejen, že představují ztrátu času, ale také vyvolávají lhostejnost a pasivitu se angažovat v politických otázkách. Dalším autorem dívajícím se na roli médií skepticky je Neil Postman a jeho dílo „Amusing Ourselves to Death.“³⁷ Postman zde hovoří o procesu „poklesu“ kvality politické komunikace, jehož příčinu spatřuje ve splynutí mediální logiky a politiky. Především v tom, že politická komunikace směřuje k variantě showbyznysu. Tvrdí, že politický svět se přetvořil podle pravidel médií, která prezentují realitu, v níž politika vystupuje jako povrchní hra.³⁸ Na Postmana a zejména Putmana reagují italští autoři Gianpietro Mazzoleni a Anna Sfondini, kteří se domnívají, že tato otázka se netýká času stráveného před televizní obrazovkou, který Putnam odečítá od podílu času stráveného činnostmi na občanském a politickém životě, ale především jde o kvalitu přenosu politického obsahu. Ve své studii „La popolarizzazione della politica“, kde se zabývají otázkou vztahu médií a politiky, tvrdí, že média i

³⁶ PUTNAM, Robert D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster 2000. Citováno z: STREET, John: *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Oxford, Political Studies review 2005, 3, s. 20. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf> (14. 3. 2011)

³⁷ POSTMAN, Neil: *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the Age of Show Business*. New York, Penguin books 1985. Citováno z: STREET, John: *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Oxford, Political Studies review 2005, s. 23. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf> (14. 3. 2011)

³⁸ STREET, J.: c. d., s. 20-26.

politika si jsou dnes vzájemně přitažlivé, ale upozorňují na to, že uzavření „svazku“ těchto dvou oblastí nemusí být prospěšné, zejména pro politickou oblast.³⁹

Politika se dnes musí vypořádat s obrovským dosahem a vlivem médií v postmoderní společnosti, kde jsou lidé stále informovanější a tím i rozčarovanejší vůči politice. Političtí aktéři si uvědomují, že média mohou být nástrojem s mimořádnými schopnostmi nejen oslovit miliony občanů a voličů, ale také jak vytvářet názory a zajistit voličskou účast. Gianpietro Mazzoleni a Anna Sfardini hovoří o přímých a nepřímých účincích a definují tři hlavní změny v komunikaci: Za prvé, ve větší míře se využívá televizní politická reklama a s ní související ústupy týkající se formy jazyka, který inklinuje od politického stylu k televiznímu. Za druhé, obsah politické komunikace se popularizuje v důsledku přizpůsobování se politiky mediální logice, tento proces doprovází odklon od ideologie a politických stran a za třetí zmiňují účinky působící na veřejnost, která v současné době podle nich vnímá politiku, jen když je „zabalena“ v zábavném formátu.⁴⁰

Skeptický pohled se nabízí i v knize Thomase Meyera „Media Democracy: How Media Colonize Politics“,⁴¹ v níž tvrdí, že politici jsou dnes zajatci mediální logiky. Politika je podle něho designována pro večerní zprávy a práce public relations agentur je často důležitější než ideologie či kořeny stranické politiky. Na to reaguje Winfried Schulz a říká, že Thomas Meyer při popisu trendů, které jsou typické pro dnešní období politické komunikace, přehání a jeho práci považuje za radikální. „*Jde o reakci na zahlcenost informacemi ve společnosti a na celkovou akceleraci osobních životů, kdy se lidé přizpůsobují fragmentovanému způsobu přijímání informací.*“ O politainmentu jako novému směřování politiky se vyjadřuje skepticky a zdůrazňuje, že politici mohou oslovit daleko větší část populace, ale otázkou zůstává, zda řeknou něco o politice samotné. „*Často vystupují jako prominentní osoby, aniž fakticky představí jediné své politické téma.*“⁴² Giovanni Sartori se zmiňuje o tzv. „videopolitice“ a „videodemokraticii.“ Videopolitika má vliv na volbu volených úředníků a zároveň na rozhodnutí samotných politiků, kteří reagují více na události, která zviditelňují a iniciují média sama. Hovoří o televizním věku, který má svá pozitiva i negativa. Ve vztahu

³⁹ MAZZOLENI, Gianpietro - SFARDINI, Anna: *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza*. Univerzita degli studi di Milano 2010, č. 3, s. 36.

⁴⁰ Tamtéž, s. 36-39.

⁴¹ MEYER, Thomas – HINCHMAN, Lew: *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Oxford, Polity press 2002. Citováno z: KLIMEŠ, David: *Té zábavy je snad až příliš*. MF Dnes, Kavárna, 25. 8. 2007 (online). Dostupné z: <http://mimochoDEM.info/2007/te-zabavy-je-snad-az-prilis/> (15. 3. 2011)

⁴² Tamtéž.

k občanovi, který „vidí politiku“ v obrazech, ho videopolitika „umí rozehrát a mobilizovat k boji za správnou věc“ a naopak. Pozitivem také je, že se více informací dostane mezi větší počet lidí. Na druhou stranu se Sartori domnívá, že takto informovaná veřejnost by měla být schopna nějakého racionálního úsudku, ale zde začíná být skeptický. „*Veřejnost krmená televizí je ve všech ohledech vysoce dezinformována nebo špatně informovaná. (...) Kromě toho jde o informace emocionálně zabarvené, obrazy, které budí soucit nebo hněv, které ale problémy „rozjitrují“ neúměrně naší schopnosti je řešit.*“⁴³

Nízká úroveň občanského zájmu, nízká politická angažovanost, tedy typické vlastnosti televizních diváků v posledním desetiletí, jsou vlastnosti, které Mazzoleni a Sfardini spojují s fenoménem populární politiky. Ale na druhou stranu dodávají, že politika podána zábavnou formou, může z politiky učinit příjemnou hru, která bude směřovat k politické angažovanosti.⁴⁴ Peter Dahlgren argumentuje ve své knize „*New Media and Politics*“⁴⁵ pro prvky postmoderního myšlení. Politika podle autora je organizována, plánována a prováděna pro a ve spolupráci s médii.⁴⁶ Podle Andrease Dörnera by se význam kombinace zábavy a politiky neměl podceňovat. Výhodou je, že se jedná o bezplatnou reklamu, která umožňuje politickým aktérům přístup k publiku, tedy k voličům. Politici skrze média mají možnost mluvit „rovnu k lidem,“ budovat si tak svůj obraz a získávat potencionální voliče. Také dodává, že politická informace podaná zábavným způsobem může navodit „dobrý pocit“ z politiky. A pokud se podaří navodit tento pozitivní faktor a skloubí se v předvolební kampani s politickým projektem, pak je zde reálná šance uspět ve volbách.⁴⁷

Optimistický pohled zaujímá Delli Carpini, který zastává názor, že politika je postavena na kulturních hodnotách a víře, které jsou zakořeněny v nepolitických aspektech veřejného a soukromého života. Zastává názor, že informace

⁴³SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství*. Slon, 2001, s. 154-156.

⁴⁴MAZZOLENI, Gianpietro - SFARDINI, Anna: Review of *Politica Pop: da “Porta a Porta” a “L’Isola dei famosi.*“ Bologna, Italy Collana Contemporanea 2009. Citováno z: BARNHURST, Kevin G. – FORNACIARI, Federica: *What’s so Funny about Politics?* In: STANTON, Richard (ed.): *Political Communication Report: Newsletter*. American Political Science Association 2010, 20, č. 1/2. Dostupné z: http://www.politicalcommunication.org/newsletter_20_1&2.htm#5 (8. 4. 2011)

⁴⁵DAHLGREN, Peter: *The Transformation of Democracy?* In: AXFORD, Barrie – HUGGINS, Richard (eds.): *New Media and Politics*. London, Sage, 2001, s. 64–88. Citováno z: STREET, J.: *c. d.*, s. 25.

⁴⁶STREET, J.: *c. d.*, s. 25.

⁴⁷DÖRNER, Andreas: *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf – PIEPENSCHNEIDER, Melanie (eds.): *Politische Kommunikation*. Sankt Augustin, 12. 1. 2011, s. 30-31. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf> (14. 3. 2011)

poskytnuté mediálně zábavnou formou, na rozdíl od veřejně sdělovacích prostředků, povzbuzují politickou diskusi a nabízejí možnost kriticky hodnotit vládu.⁴⁸

Mezinárodní studie ukázaly, že zde existují obavy plynoucí ze sblížení politiky s médii, ve kterých politainment tvoří základ informovanosti společnosti, poskytuje ji méně kritický a neobjektivní obraz politické reality, který vede ke vzniku kritického hodnocení politiky a politické nespokojenosti. Existují však i pozitivní hodnocení, ve kterých média poutavějším způsobem informují voliče a mohou přispět k politické participaci. Podle Johna Streeta a Stephena Colemana média dávají podnět veřejnosti, zejména mladým lidem, kteří mají menší zájem o politiku, protože informace podané zábavným způsobem jsou přitažlivější a snadněji pochopitelné. Mazzoleni a Sfardini tvrdí, že takto zpopularizovaná politika není zdaleka synonymem degradace nebo poklesu politiky, ale jejím následkem bude transformace komunikace společnosti, která povede směrem ke komerčním médiím, tedy komerčnímu způsobu politické komunikace.⁴⁹

⁴⁸ CARPINI, Michael X. Delli – WILLIAM, Bruce A.: *Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age*. In: BENNETT, W. Lance – ENTMAN, Robert M. (eds.): *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge University Press 2001, s. 161. Dostupné z: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=asc_papers&sei-redir=1#search=Let+Us+Infotain+You:+Politics+in+the+New+Media+Age (14. 3. 2011)

⁴⁹ MAZZOLENI, G. - SFARDINI, A.: *c.d.*, s. 40-41.

2. Politická komunikace a politainment ve volbách do PS 2010

2.1. Vývoj české politické komunikace a volebních kampaní

O existenci politické soutěže v České republice můžeme uvažovat až po roce 1989, kdy vzniká soutěživý stranický systém doprovázen volební soutěží. Po čtyřiceti letech se konaly první svobodné volby a s nimi spojené první volební kampaně. Záměrem této podkapitoly bude popsat vývoj volebních kampaní v České republice a v souvislosti s časem vyzorovat proměny formátu komunikace s voličem a najít rysy a prvky politainmentu.

Jak již bylo výše zmíněno, o zábavnou politiku se jedná, když politici používají instrumenty a prostředky zábavných pořadů, aby pomocí nich dosahovali politických cílů. Politainment vytváří z politiků politické „celebrity“, jejichž cílem je získat co největší publikum potencionálních voličů. A zejména tyto snahy jsou nejvíce patrné v předvolebním souboji. Přestože v českém prostředí nejsou studie zabývající se politainmentem v předvolebním období, prvky zde spatřovat můžeme, podíváme-li se do historie vývoje českých kampaní. Počátky českého politainmentu lze spatřovat po roce 1994, kdy začalo vysílání komerční televize TV Nova. Kořeny můžeme také hledat v sousední Spolkové republice Německo, kde po roce 1984 vedle sebe začal působit veřejný a soukromý sektor televizního vysílání a kterou do značné míry ovládl politainment.⁵⁰ Komerční televize nastavila nový formát zpravodajství, které musí být více dramatické, dynamické a obrazově zajímavé. „*Výsledkem je nepřeborné množství populárních programů, kam se dostává zvláštní směs politické informace a zábavy.*“⁵¹ To si začali politické subjekty uvědomovat zejména ve druhé polovině 90. let, kdy se začala projevovat snaha na sebe upozornit, k čemuž začaly používat zábavné formy pro svá poselství především v období volebních kampaní.

Vývoj a začátky volebních kampaní v České republice na počátku 90. let měly klasickou podobu způsobu jejich vedení a organizace. Strany se prezentovaly prostřednictvím letáků, billboardů, programů, rozhlasových a televizních spotů. Volební kampaně byly amatérské, neexistovala spolupráce s médii a ani odborníky na politickou komunikaci, volební průzkumy a public relations nehrály významnější roli. Jedná se o

⁵⁰ HVÍŽDALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 24. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011)

⁵¹ KLIMEŠ, David: *Té zábavy je snad až příliš*. MF Dnes, Kavárna, 25. 8. 2007 (online). Dostupné z: <http://mimochodem.info/2007/te-zabavy-je-snad-az-prilis/> (15. 3. 2011)

období, kdy se politické strany soustředily na ideologické soupeření a voliče nebylo třeba oslovovat pomocí marketingových a komunikačních strategií. Veřejnost byla více politicky angažovaná, zajímala se o politiku a proces voleb byl pro ni výzvou, jak vyjádřit svoji vůli a učinit změny k lepšímu. První zlom nastává na konci 90. let, kdy v důsledku nízké volební účasti zaznamenáváme rostoucí úlohu a důležitost volebních kampaní, které se vyznačují zejména snahou přesvědčit, aktivizovat a mobilizovat voliče.⁵²

Rok 1998 ve vývoji české politické komunikace se ukázal být přelomový. Impulsem ve vývoji českého politického prostředí představuje situace, kdy menšinová vláda vzešlá z voleb z roku 1996 se o rok později rozpadla, a ve společnosti začal převládat názor nutnosti předčasných parlamentních voleb. Zejména skandály spojené s financováním ODS způsobily rozpad tehdejší koalice. Události daly vzniknout zcela nové politické situaci a bylo přijato rozhodnutí konání předčasných voleb v červnu roku 1998.⁵³ Po finančních skandálech si strany stanovily dohodu, že se nebudou v rámci předvolebního souboje používat finančně náročné kampaně. ODS svoji kampaň zahájila prostřednictvím Václava Klause v televizní debatě s Josefem Luxem, ve které byl Václav Klaus zahrán do úzkých a prohlásil, že přechází do útoku⁵⁴ a zahájil tak volební kampaň. ODS v kampani byla roku 1998 úspěšnou stranou, která svoji kampaň postavila na billboardové kampani časopisu Xantypa a na osobnosti zpěvačky Lucie Bílé,⁵⁵ která stranu podpořila a zaspívala na předvolebním mítinku ODS na Staroměstském náměstí. V tomto kroku strany lze spatřovat první formy politické zábavy, kdy se strana snaží oslovit voliče prostřednictvím populárně známé osobnosti. Dále strana ve volební kampani na sebe upozornila vyhláškou, ve které se snažila oslovit i občany, kteří se o politické dění nezajímají. Vyhlásila tzv. „Mobilisaci“, kterou varovala před spojenectvím levicových stran a návratem k režimu před rok 1989. Přesto zvítězila ČSSD, která si pro vítězství „dojela.“ Ve své strategii totiž tehdejší lídr ČSSD Miloš Zeman zahájil road show po českých městech autobusem Karosa, který je znám

⁵² BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 237.

⁵³ ŘEHÁKOVÁ, Blanka: *The Early Parliamentary Elections of 1998: An Analysis of Voting Behaviour in Comparison to the Parliamentary Election of 1996*. Czech Sociological Review, 8, 2000, č. 1, s. 8.

Dostupné z:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2e37bbae5c200f0ed6d0da86a12c8c3d839af5d_360_007REHAK.pdf
(28. 3. 2011)

⁵⁴ ŠARADÍN, Pavel: *Předvolební kampaň*. Listy, 2010, č. 2, (online). Dostupné z:

<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=102&clanek=021031> (26. 3. 2011)

⁵⁵ BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 238.

jako „Zemák“ a představitelé sociální demokracie ho využili i ve volebních kampaních v roce 2006.⁵⁶

Lucie Bílá a Václav Klaus v rámci volební kampaně:



Zdroj: Bílá dá ODS billboardy, Hlas už politikům nezazpívá. IDNES, 6. 4. 2006 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/bila-da-ods-billboardy-hlas-uz-politikum-nezazpiva-fwl/domaci.asp?c=A060406_143832_domaci_nel (6. 4. 2011)

Následující volby v roce 2002 provázely kampaně, které se vyznačovaly větší profesionalitou. K této profesionálnější úrovni kampaní přispěla zejména zkušenost stran a technologický pokrok, kdy se začal využívat internet a svou roli začaly hrát televizní debaty. Stoupala obliba účasti politiků v politických debatách, obzvláště v době předvolebních kampaní. Politické strany si začaly uvědomovat, že prostřednictvím televizní debaty mají možnost oslovit velké množství potenciálních voličů.⁵⁷ Před volbami do Poslanecké sněmovny roku 2002 se konaly dvě nedělní televizní debaty a to předsedy ODS Václava Klause se šéfem ČSSD Vladimírem Špidlou, premiérem a bývalým lídrem sociálních demokratů Milošem Zemanem. Odborníci uváděli, že z nich úspěšněji vyšli reprezentanti sociální demokracie. Václav Klaus a Vladimír Špidla diskutovali v neděli v poledne v pořadu TV Nova „Sedmička.“ S Milošem Zemanem se předseda ODS utkal večer v pořadu České televize „Naostro.“ K debatě se vyjádřil psycholog Pavel Říčan, že oproti polední diskusi působil Václav Klaus vyčerpaně. „Zeman zcela ovládl pole, mluvil převážně on, mluvil jednoduše, přesvědčivě, na jeho tváři byl shovívavý úsměv, zatímco na Klausově tváři převládala zahořklá rezignace.“ Politolog Bohumil Doležal označil výkon Václava Klause jako debakl a řekl, že

⁵⁶BOUC, František: *Protesty lékařů? Promyšlená kampaň za miliony*. Lidové noviny, 15. 1. 2011 (online). Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/20822-protesty-lekaru-promyslana-kampan-za-miliony> (28. 3. 2011)

⁵⁷ŠÍDLO, Jindřich – BAROCH, Pavel: *Klaus ovládne televizní debaty?* IDNES, 6. 6. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/klaus-ovladne-televizni-debaty-dmv-/domaci.asp?c=A020605_215802_zpr_volby_was (28. 3. 2011)

„Zeman působil formálně věrohodněji.“⁵⁸ „Preference ČSSD a ODS byly v podstatě vyrovnané a z debat vyšel vítězně Vladimír Špidla. Zatímco procento neutrálních hodnocení u obou politiků bylo přibližně stejné, vystoupení předsedy ODS Václava Klause mělo v 37% negativní mediální obraz, předsedy ČSSD pouze v 19%. Pozitivně reagovala na prezentaci Václava Klause pouze 3% příspěvků, na Vladimíra Špidlu 23%.“ Jak se dále zmiňuje Eva Bradová s Pavlem Šaradínem, tak ke konečnému důsledku přispěla k tomuto hodnocení tištěná média, která informovala o prohře Václava Klause i ty občany, kteří debetu nesledovali.⁵⁹ V tomto období spatřujeme nárůst významu televize a televizních debat, které de facto rozhodly o vítězi voleb.

O nástupu postmoderní fáze volebních kampaní v České republice hovoříme až v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu v roce 2004. Strany měly větší zkušenosti s vedením kampaní, a byly i mnohem aktivnější. S amerikanizací se pojí personalizace, která pomohla menším stranám zejména straně Nezávislým, za které kandidoval Vladimír Železný, populární tvář a ředitel komerční televize TV Nova. I v těchto volbách strany vsadily na kampaň vedenou přes internet, své webové stránky obohatily zejména o hry, které měly udržet voliče na webu a vžít se značkou,⁶⁰ která mu politickou zábavu dopřávala. V této etapě vývoje českých volebních kampaní významnou roli sehrávají elektronická média a televize, která se profesionalizují a kdy Česká televize začíná vysílat diskusní publicistický pořad Otázky Václava Moravce, o kterém se budu detailněji zabývat níže. S nástupem médií ve volebních kampaních a zahájení procesu amerikanizace lze toto období považovat za začátek postmoderní fáze politické komunikace a volebních kampaní v České republice.

⁵⁸ Podle většiny odborníků pomohly televizní duely spíše ČSSD. EPRAVO, Sbírnka zákonů, judikatura, právo, 10. 6. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/podle-vetsiny-odborniku-pomohly-televizni-duely-spise-cssd-17260.html?mail> (28. 3. 2011)

⁵⁹ BRADOVÁ, E. – ŠARADÍN, P.: c. d., s. 238.

⁶⁰ Tamtéž, s. 239.

Na volební kampani se podílela celá řada populárních osobností:



Zdroj: *Pro ODS za darmo, pro ČSSD za peníze*. IDNES, 3. 11. 2004 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pro-ods-zadarmo-pro-cssd-za-penize-dra/domaci.asp?c=A041102_220159_domaci_pav (2. 4. 2011)

Za milník v procesu vývoje komunikačních strategií je považován rok 2006, kdy je patrný vliv zahraničních konzultantů, objevily se negativní kampaně a byl zahájen jiný způsob komunikace s voliči. V tomto období sílí vliv amerikanizace a nabízí se dva pohledy, jak pochopit tento proces. V jednom případě jde o „*důsledek modernizace médií a vztahu voliče a strany*.“ Ve druhém případě jde o „*důsledek vzájemného nadnárodního prolínání se a implementace amerických konceptů a strategií ve volebních kampaních*.“ Rok 2006 znamenal změnu v organizaci a vedení kampaní a směr udávala zejména ČSSD, která využila služeb americké agentury Penn, Schoen and Berland Associates a přesto, že její kampaň byla považována odborníky za nejzdařilejší, zvítězila ODS.⁶¹

2.2. Volby 2010 a politainment v předvolební kampani do PS

Volby do PS 2010 byly značeny jako „*nekonečné, drahé, předimenzované, útočné a agresivní*.“ Podle Anny Matuškové „*dobrá volební kampaň by měla plynout jako dobře natočený akční film, přinášející patřičnou míru napětí a emocí*.“⁶² Za zlom ve vývoji volebních kampaní jsou považovány volby do Poslanecké sněmovny roku 2006, kdy došlo k jejich profesionalizaci. Kampaně roku 2010 do jisté míry okopírovaly trendy z předchozích parlamentních voleb, avšak každé volební období znamená jejich další vývoj, ve kterém jsou kampaně propracovanější a finančně náročnější. Rok 2010

⁶¹ MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Masarykova Univerzita 2010, Brno, s. 66-68.

⁶² MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 97.

není výjimkou a objevují se nové prvky. V této podkapitole upozorním a zaměřím se na popis objevujících se prvků politainmentu v české volební kampani. Než ale přejdu k samotnému popisu kampaní, nastíním krátce, co předcházelo volbám a budu se věnovat výsledkům voleb, které byly specifické a vybočovaly z dlouhodobých trendů.

Vládě Mirka Topolánka byla 24. března 2009 vyslovena nedůvěra Poslaneckou sněmovnou v době, kdy Česká republika předsedala Radě Evropské unie. Poté následovalo relativně dlouhé období působení úřednické vlády Jana Fischera. Tato vláda měla přivést zemi k předčasným parlamentním volbám na podzim roku 2009, ale nakonec řádný termín voleb se konal až v červnu 2010. Před neuskutečněnými volbami předcházely kampaně do Evropského parlamentu, před nimiž se konaly volby krajské. V souvislosti s tolika volbami konanými v krátkém čase po sobě, byl rok 2009-2010 označován jako „supervolební.“ V roce 2009 o sobě daly vědět dvě nové strany – TOP 09 a Věci veřejné (VV).

Ve volbách do Poslanecké sněmovny roku 2010 získalo zastoupení celkem pět stran: ČSSD (22,08%), ODS (20,22%), TOP 09 (16,70%), KSČM (11,27%), Věci veřejné (10,88%).⁶³ Parlamentní volby roku 2010 jsou specifické svými výsledky, které nejsou typické pro předchozí období. Byla sestavena pravicová vláda Petra Nečase z ODS, TOP 09 a VV. ČSSD disponovala minimálním koaličním potenciálem, i když ve volbách zvítězila, ostatní strany s výjimkou KSČM s ní odmítaly spolupracovat a zůstala v opozici. Počet stran zastoupených v parlamentu zůstal stejný na počtu pěti stran. Došlo ale k zásadní proměně z hlediska struktury volebních výsledků. Svě postavení ve stranickém systému neobhájily dvě strany, které v předchozím funkčním období disponovaly poslaneckými mandáty. Jedná se o Stranu zelených a etablovanou Křesťanskou demokratickou unii-československou stranu lidovou (KDU-ČSL), která disponovala relativně stálou členskou základnou a poprvé se od vzniku samostatné České republiky nedostala do Poslanecké sněmovny. Dalším znakem bylo výrazné oslabení dvou hlavních stran ČSSD a ODS,⁶⁴ zisk v těchto volbách byl pro obě strany ten nejnižší za posledních patnáct let ve volbách do Poslanecké sněmovny. Oslabení poprvé zaznamenala i KSČM. Naopak úspěchu se těšili a do Poslanecké sněmovny současně zasedli poslanci dvou nových politických subjektů VV a TOP 09.

⁶³ *Volby do PS 2010*. Poslanecká sněmovna 2010, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ> (2. 2. 2011)

⁶⁴ V parlamentních volbách konajících se v červnu roku 2006 zvítězila ODS se ziskem 35,38% hlasů, za ní hned stála ČSSD se ziskem 32,32%.

TOP 09 jako mladý subjekt na politickém trhu vsadila na osobnost Karla Schwarzenberga, který se stal lídrem, volebním symbolem a značkou strany. Strana spolupracovala na zavedení své značky na politický trh s reklamní agenturou Konektor. V dubnu TOP 09 zahájila svou kampaň, ve které Karel Schwarzenberg upozornil na to, že je nezbytné i k vážným tématům přistupovat s úsměvem.⁶⁵ Cílem bylo vystavět inteligentní a chytrou kampaň, která nebude útočná. Kampaň sázela na hravost a lehce kontroverzní témata. Příkladem je billboard, na kterém byl rentgenový snímek kostry držící dýmku, který ztělesňoval Karla Schwarzenberga, se sloganem „Předseda by měl být transparentní.“ Strana využívala Facebook, kde příznivcům nabízela aplikaci „Oznámkujte se“, tím poprvé v historii voliči vyjadřovali své preference veřejně na svých profilových stránkách.⁶⁶ Byl spuštěn portál www.skarlem.cz, jehož cílem bylo probudit v lidech odpovědnost za dění v České republice a překonat averzi k politické situaci. Na portále bylo možno si zakoupit různé propagační předměty, běžely různé projekty „Pivo s Karlem“, kde se mohli občané s lídrem TOP 09 sejít a debatovat s ním prostřednictvím on-line video chatů. Příznivci se mohli také účastnit pětidílné hry „Stopař“ z historie České republiky.⁶⁷ Kampaň TOP 09 byla nejlépe hodnocena odborníky a i voliči ji oceňovali pro její vtip a nadhled. Podle CVVM Sociologického ústavu AV ČR mezi stranickými představiteli Karel Schwarzenberg jako druhý v pořadí získal největší důvěru (44%) oslovených občanů, z prvenství se mohl těšit předseda strany VV Radek John (48%).⁶⁸

⁶⁵ JAKOB, Jan: *TOP 09 odstartovala ostrou volební kampaň*. TOP 09, 27. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-ostrou-volebni-kampan-1742.html> (28. 3. 2011)

⁶⁶ MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 108.

⁶⁷ *Tisková zpráva projektu S Karlem*. SKARLEM, (online). Dostupné z: <http://www.skarlem.cz/skarlem/program/>(28. 3. 2011)

⁶⁸ KUNŠTÁT, Daniel: *Důvěra stranickým představitelům*. Praha, Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR 2010, 21. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s_pi100521.pdf (28. 3. 2011)

Kampan TOP 09 „Předseda má být transparentní“:



Zdroj: *Volby do PS PČR*. TOP 09, (online). Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html> (6. 4. 2011)

Věci veřejné jsou stranou, která působila už od roku 2001 jako strana občanů na komunální úrovni v Praze 1. Strana na sebe upozornila v roce 2009, kdy se představitelky strany nechaly inspirovat členy ODS a nechaly se nafotit v plavkách na billboard, který nesl slogan „Kluky pusťte k vodě a volte naše holky.“ Dále strana na sebe strhla pozornost v roce 2009 při úsilí o zvolení do Poslanecké sněmovny, kdy se jejím předsedou a zároveň volebním lídrem stal předseda Radek John, který byl zvolen v historicky první přímé internetové volbě v České republice.⁶⁹ Osobnost Radka Johna je dlouhodobě populárně známá jeho působením jako publicisty v komerční televizi TV Nova. Strana ve své kampani přišla se sloganem „Vyměňte politické dinosaury.“ Strana disponovala a prezentovala od ostatních stran velké zastoupení žen na kandidátních listinách. Představitelky strany na sebe také upozornily, když před volbami nafotily kalendář, kde se objevily jejich odvážné fotografie, na které je veřejnost zvyklá vidět spíše modelky.⁷⁰ Tímto krokem se strana stala atraktivní nejen pro domácí ale i zahraniční média, která zaujala rovněž soutěž serveru iDNES. Ten vyhlásil volbu Miss parlament, jíž se stala poslankyně za TOP 09 Jana Kaslová.

⁶⁹ Viz. *Věci veřejné*, (online). Dostupné z: <http://www.veciverejne.cz/o-nas.html> (4. 4. 2011)

⁷⁰ MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 110.

Kampaň strany Věcí veřejných:



Zdroj: *Politicky Věci veřejných se svlékly*. Aktuálně, 7. 10. 2009 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/kuriozity/fotogalerie/2009/10/07/politicky-veci-verejnych-se-svlekly/foto/273785/?cid=649529> (3. 4. 2011). Zdroj: *Věci veřejné začaly kampaň výstřelem z děla na Strakovu akademii*. Novinky, 20. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/198058-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii.html> (3. 4. 2011)

Předseda strany Jiří Paroubek zahájil v dubnu tzv. „horkou“ část kampaň v Ústeckém kraji.⁷¹ Akci svým vystoupením podpořili Kamila Nývltová, Petr Muk a Kateřina Brožová. Lidé se dočkali piva za dvě koruny a imitátora Elvise Presleyho, jak jim bylo od ČSSD přislíbeno.⁷² Poté byla zahájena kampaň v Ostravě, kde vystoupil Michal David a německá skupina Scorpions.⁷³ Strana v kampani přišla s hrou „Člověče, nevol je!“ Hra si dělá legraci z politických soupeřů ČSSD, od předsedy ODS Mirka Topolánka přes zástupce TOP 09 po bývalého předsedu sociální demokracie.⁷⁴ V kampani ČSSD se objevil zásadní moment, který se mohl podepsat na výsledku voleb. Byl to bojkot médií ze strany Jiřího Paroubka, který na deset dní přestal komunikovat s médii poté, co byl na mítinku v Brně napaden první místopředseda strany Bohuslav Sobotka. Za pravicová média označil a nekomunikoval s Lidovými novinami, Mladou frontou Dnes a Hospodářskými novinami.⁷⁵ Ta strhla pozornost k ČSSD po útocích na Bohuslava Sobotku. Celkově útoky proti jejím členům byly

⁷¹ *Volby v květnu jsou nejdůležitější od r. 1990*. ČSSD, 23. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.cssd.cz/inews/video/volby-v-kvetnu-jsou-nejdulezitejsi-od-r-1990> (3. 4. 2011)

⁷² *Jiří Paroubek odstartoval kampaň v Ústeckém kraji*. ČSSD, 23. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.cssd.cz/inews/video/jiri-paroubek-odstartoval-kampan-v-usteckem-kraji> (3. 4. 2011)

⁷³ *ČSSD spustila ostrou kampaň, v Ostravě lákala na Scorpions*. ČT 24, 22. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/87728-cssd-spustila-ostrou-kampan-v-ostrave-lakala-na-scorpions/video/2/> (4. 4. 2011)

⁷⁴ *ČSSD vymyslela pro voliče novou hru Člověče, nevol je!* TÝDEN, 12. 3. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cssd-vymyslela-pro-volice-novou-hru-clovece-nevol-je_161972.html (3. 4. 2011)

⁷⁵ *Bojkot médií ze strany ČSSD částečně padl*. ČTK, 17. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/lidovky.cz:-bojkot-medii-ze-strany-cssd-castecne-padl_s288x6726.html (4. 4. 2011)

nejčastější příčinou intenzivní prezentace strany v těchto médiích.⁷⁶ Do jaké míry se to podepsalo na volební kampani strany, nemáme žádné relevantní výzkumy a analýzy. Vezmeme-li v potaz, že média dnes hrají důležitou roli, lze tento krok předsedy strany pokládat za neuvážený. Zvláště v období předvolební kampaně, kdy je komunikace s médii častější a strana se snaží o své znovuzvolení. Proto by měl politik zvládat práci a komunikaci s médii, která se starají o bezplatnou předvolební reklamu. ČSSD ze všech stran zabírala nejvíce prostoru placené inzerce a zároveň se členové nejvíce objevovali v předvolebních televizních debatách, kde „*pronesli nejvíce vyjádření, tedy souvislých promluv jednoho politika ke konkrétnímu tématu. Na konto sociálních demokratů připadla více než čtvrtina vyjádření, občanští demokraté jich pronesli dvacet jedna procent, komunisti osmnáct procent a zbytek si rozdělily ostatní strany.*“⁷⁷

Předseda ČSSD Jiří Paroubek se členem kapely Elvis Pesley Revival Band:



Zdroj: ČSSD spustila ostrou kampaň, v Ostravě lákala na Scorpions. ČT24, 22. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/87728-cssd-spustila-ostrou-kampan-v-ostrove-lakala-na-scorpions/video/2/> (4. 4. 2011)

ODS svoji kampaň zahájila na programové konferenci v Brně, která nesla název VIZE 2020. Oficiálně byla kampaň zahájena v březnu za účasti postav pana Václava Dobráka a paní Marie Slušné. Tyto postavy měly reprezentovat občany a program ODS měl řešit jejich problémy.⁷⁸ Strana na svých webových stránkách založila sekci „zábava“, kde nabízí svým příznivcům a fanouškům možnost si stáhnout tapetu nebo

⁷⁶ Útok na Bohuslava Sobotku strhl pozornost médií k ČSSD. MEDIA TENOR, Ostrava, 11. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.mediatenor.cz/submitted_analyses/TZsobotka.pdf (6. 4. 2011)

⁷⁷ Ve volební kampani si nejvíc prostoru utrhla ČSSD. TÝDEN, 22. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html (4. 4. 2011)

⁷⁸ MATUŠKOVÁ, Anna: Volební kampaně. In: BALÍK, Stanislav a kol.: Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 106.

vyzváněcí melodii do mobilního telefonu, případně na web vložit nějaký vtip.⁷⁹ V závěru kampaně podpořil ODS hokejista Jaromír Jágr, který s českým týmem získal titul mistra světa.⁸⁰ Ovšem moment, který mohl mít vliv na volební výsledky, nastal i u ODS. Předseda a volební lídr strany Mirek Topolánek pronesl kontroverzní výroky na adresu homosexuálů a Židů pro časopis LUI. Po tomto neuváženém kroku musel svůj post předsedy opustit a na jeho pozici nastoupil Petr Nečas. Tato poslední kauza Mirka Topolánka měla za následek, že média poukazovala spolu s výzvami na rezignaci na jeho osobnostní vlastnosti a vystupování, které bylo označeno za vulgární. Pozornost médií se obrátila na nového volebního lídra strany Petra Nečase, jehož charakteristické rysy média hodnotila pozitivně, viděla ho jako slušného a zkušeného politika.⁸¹

Kampaně ODS:



Zdroj: *Po ODS šly do plavek i dámy z Věcí veřejných*. Novinky, 6. 10. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/180749-po-ods-sly-do-plavek-i-damy-z-veci-verejnych.html> (6. 4. 2011)

Zdroj: *Václav Dobrák a Marie Slušná. Postavy ODS v kampani*. Týden, 17. 3. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/vaclav-dobrak-a-marie-slusna-postavy-ods-v-kampani_162462.html (6. 4. 2010)

2.3. Mediatizace politické komunikace v České republice

Média hrají významnou roli, už jak praví jedno staré přísloví „*média vám nutně neřeknou, co si myslíte, ale řeknou vám, na co myslet a jak na to myslet.*“⁸² Jejich důležitá role spočívá v tom, že to jsou ona, která vybírají témata, určují, o čem budou informovat veřejnost a budoucí voliče. Zda budou preferovat jednoho kandidáta před druhým nebo naopak, o druhých se budou vyjadřovat více negativně. Média

⁷⁹ Viz. *ODS*, (online). Dostupné z: <http://www.ods.cz/volby2010/zabava.html> (6. 4. 2011)

⁸⁰ *Obě největší strany představily priority své případné vlády*. ČT 24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91044-obe-nejvetsi-strany-predstavily-priority-sve-pripadne-vlady/> (6. 4. 2011)

⁸¹ *Mirka Topolánka se v médiích zastal především šéfredaktor magazínu LUI*. MEDIA TENOR, Ostrava, 21. 4. 2010 (online). Dostupné z: http://www.mediatenor.cz/submitted_analyses/TZtopolank.pdf (6. 4. 2010)

⁸² MCCHESENEY, Robert W.: *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích*. Český Těšín, Grimmus 2009, s. 16.

zprostředkovávají neplacenou formu reklamy politickým stranám a jejich kandidátům. V této podkapitole mne bude zajímat, jaký prostor média, konkrétně České televize, věnovala předvolebnímu dění. Primárním cílem této podkapitoly bude popsat, jak probíhala komunikace mezi politickou stranou, médii a občany během volební kampaně v roce 2010.

U nás lze počátky nástupu televize i televizních debat spatřovat již od počátku 90. let. Mezi úspěšné pořady patřily „Co týden dal“ Oty Černého a Zuzany Bubílkové, dále „V pravé poledne“, „Naostro“ nebo „Špona.“ Revoluci politických debat znamenal pořad Otázky Václava Moravce (OVM), který byl poprvé odvysílán v roce 2004, jehož moderátorem je mediálně známá osobnost Václava Moravce. V období mezi lety 2002 až 2006 lze za základní komunikační nástroj považovat internet. V roce 2006 byla volbám ze strany médií věnována větší pozornost, než tomu bylo v roce 2002. Zejména daleko větší zájem o volební proces projevila Česká televize, která k tématice voleb připravila speciální diskusní pořady a k informování o volbách využívala programy ČT1, ČT2 i zpravodajskou ČT24. Prostor pro diskusi s lídry politických stran ze všech krajů rozšířila vedle tradičních nedělních OVM o čtvrtěční OVM Speciál, které probíhaly na programu ČT2.

Jak již bylo výše zmíněno, pro současnou politickou komunikaci je typická personalizace politiky, což znamená kladení důrazu na osobnost lídra strany, dramtizaci politiky ve smyslu vedení bojovného stylu v podobě střetů, zvrátů a nečekaných odhalení. K těmto znakům patří i depolitizace politiky, která má za následek „vytěšňování *meritorních politických diskusí a jejich postupné nahrazování povrchním, zábavným špektáklem dramatických her.*“ Tyto trendy jsou důsledkem medializace politiky, která se projevuje při snaze vyhovět mediální produkci a podle některých autorů vede k trivializaci politiky.⁸³

„*Soutěž, bitva, zápas, výhra a taktika se přesunuly do centra zájmu médií, která rámuje volební kampaň jako dlouhý koňský dostih.*“⁸⁴ Média informují o kandidátech a jejich soupeřích, který z nich má lepší taktiku a kterému se zrovna v souboji vede lépe. To, že média v předvolebním období zdůrazňují onu soupeřivost a vysílají speciály o volbách a volebních kampaních, lze vypozařovat v České republice, kde mezi nejsledovanější a nejpoblárnější publicistické pořady patří OVM. Pořad si vydobyl

⁸³ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: c. d., s. 186.

⁸⁴ PETROVÁ, Barbora: *Média a volební kampaň.* In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 129.

svou stabilní pozici a nabyt na oblibě tím, že do pořadu jsou zváni nejen politici, ale také starostové a zástupci různých organizací a iniciativ. Za hlavní bod v letošní kampani můžeme označit právě televizní debaty a volební duel,⁸⁵ které se pro české prostředí s postupem času stávají pravidlem a v souvislosti s vysokou mírou sledovanosti je lze označit za atraktivní pro diváky a posluchače.

Otázky Václava Moravce Speciál:



Zdroj: *OVM Speciál - Volby 2010*. ČT24, 14. 3. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/media/ct24-ve-fotografiich/83865-ovm-special-volby-2010/> (6. 4. 2010)

S vývojem informačních technologií lze vyzorovat značný posun ve formátu komunikace s voličem ze strany České televize, která občanům umožnila zapojit se do politických diskusí přes server YouTube a kladení otázek prostřednictvím Facebooku. V roce 2010 Česká televize připravila na zpravodajském programu ČT24 „maraton“ předvolebních OVM a nechala si exkluzivně jen pro sebe zpracovat předvolební průzkumy od dvou nezávislých agentur SC&C a STEM. Pozvánku tak do pořadu obdrželi lídři politických stran všech krajů, kteří získali podle sociologických průzkumů pět procent hlasů potřebných pro vstup do Poslanecké sněmovny.⁸⁶ Novinkou bylo vytvoření Českou televizí speciálního kanálu pro pořad OVM prostřednictvím YouTube. Tím umožnila divákům a občanům zapojit se do diskuse s lídry politických stran natočením krátkého videa, ve kterém diváci pokládají své dotazy a některé z nich pak byly zodpovězeny přímo v předvolebních speciálech pořadu.

S postupem času jsme svědky toho, že i komerční a populární média se zajímají o politické dění a politické osobnosti. V tomto komerčním pojetí politiky nejde předně o politický obsah, což pro diváky a čtenáře může působit atraktivněji a dostupněji. Politická strana by tak měla komunikovat „jedno jasné, silné, hlavní téma a sdělení po celou dobu kampaně, aby co nejvíce zvýšila šanci, že se jí podaří dostat se ke všem

⁸⁵ Tamtéž, s. 131.

⁸⁶ *OVM Speciál - Volby 2010*. ČT 24, 14. 3. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/media/ct24-ve-fotografiich/83865-ovm-special-volby-2010/> (6. 4. 2011)

*skupinám voličů, na které cílí.*⁸⁷ V českém prostředí se vyskytují dva případy pořadů, kde se debatuje a vyjadřuje k politickým i společenským otázkám. Vedle již zmíněného pořadu OVM se objevují talk show, kde k nejoblíbenější patří Show Jana Krause, kterou vysílá TV Prima. Tento pořad spadá do kategorie politické zábavy a liší se tím, že i když se Jan Kraus vyjadřuje o politice a politicích nedochází zde k diskusi, která by se vyznačovala argumentací názorů. Mezi další takový pořad patří politická satira Zuzany Bubílkové „Politická střelnice“ na TV Barrandov.

Tabulka č. 1: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti (%)

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	neví, nedokáže posoudit
ČT 1	46	42	2	10
ČT 24	39	30	2	29
Prima	18	55	6	21
Nova	19	53	14	14
MF Dnes	33	31	6	30
Lidové noviny	23	26	6	45
Hospodářské noviny	27	23	3	47
Právo	22	30	7	41
Haló noviny	6	16	14	64
Blesk	3	17	55	25
Čro1 Radiožurnál	31	32	1	35
Impuls	15	36	3	45
Frekvence 1	16	39	3	42
Evropa 2	10	29	5	55
Idnes.cz	19	20	1	60
Novinky.cz	13	20	2	65
Aktualne.cz	15	18	2	65
Super.cz	4	11	10	75
Ihned.cz	8	16	1	75
Lidovky.cz	7	13	2	78

Zdroj: *Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií.* Sociologický ústav AV ČR, 5. 5. 2009 (online). Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf (6. 4. 2011)

Z tabulky lze vyčíst, že srovnáme-li veřejnoprávní a elektronická média, tak lépe vychází ta první, jejichž zpravodajství je nejčastěji hodnoceno jako pravdivé a úplné. Z televizních zpravodajství lidé nejvíce důvěřují ČT – zprávy na ČT1 hodnotí jako „pravdivé“ 88% dotázaných. Naopak za „nepravdivé“ respondenti považují zpravodajství TV Nova.

Česká televize odvysílala na 350 hodin vysílání, zejména na zpravodajské ČT24, což znamená, že doposud nabídla rekordní předvolební vysílání v České republice. Podle České televize dostaly všechny parlamentní strany v duelech spravedlivé množství prostoru. Všechny debaty a informace jsou dostupné na internetovém portále

⁸⁷ PETROVÁ, B.: c. d., s. 119.

ČT24, kde nabízí speciální rubriku k parlamentním volbám.⁸⁸ Podíváme-li se na analýzu od společnosti Newton media pro Českou televizi, která se týká medializaci politických stran v publicistických pořadech, zjistíme, že si nejlépe v roce 2010 vedli ODS a ČSSD. Mezi nejvíce medializované politické strany v pořadí od třetího místa patřily TOP 09, KSČM, KDU-ČSL, VV a na sedmém místě SZ. Porovnáme-li výsledky voleb do Poslanecké sněmovny s výsledkem analýzy, zjistíme, že pětice stran, která překročila vstupní práh do Poslanecké sněmovny, patřila mezi nejvíce medializované strany. Největším podíl pozitivních příspěvků na celkové medializaci získala strana TOP 09, jejíž lídr Karel Schwarzenberg disponoval druhou největší důvěrou občanů. Poslední dny před volbami zaznívalo ve zpravodajství ČT nejčastěji jméno Petra Nečase a naopak největší pozornosti v publicistických pořadech se dostávalo Jiřímu Paroubkovi, dnes již bývalému předsedovi ČSSD.⁸⁹ Podle výzkumu politologů Masarykovy univerzity celkově média vyšla z průzkumu jako smířlivá či neutrální a konfrontace či osočování tvořilo jen desetinu času v politických debatách.⁹⁰

2.3.1. Závěr kampaně ve formě televizní show – „Paroubek vs. Nečas“



Zdroj: *Nečas nebo Paroubek – kdo bude lepší? Víme, podle jakých pravidel budou hrát.* ČT24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/specialni-ovm/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2010)

Vrcholem předvolebního boje i Speciálů OVM byl duel dvou hlavních lídrů největších politických stran ČSSD a ODS, který se konal ve večerních hodinách v den před volbami. Tato debata byla Českou televizí prezentována jako utkání dvou

⁸⁸ ŠESTÁK, Martin: *Nečas nebo Paroubek - kdo bude lepší? Víme, podle jakých pravidel budou hrát.* ČT 24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/specialni-ovm/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2011)

⁸⁹ *Mediální analýza vyváženosti vysílání České televize.* Newton media, (online). Dostupné z: http://img8.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/dokumenty/2010_vyvazenosť_vysilani_05.pdf (28. 3. 2010)

⁹⁰ *Politologové: Agresivita letošní předvolební kampaně je mylný dojem.* ČT Brno, 18. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/regionalni/brno/90299-politologove-agresivita-letosni-predvolebni-kampane-je-mylny-dojem/> (6. 4. 2011)

nejpravděpodobnějších kandidátů na příštího premiéra, která může ovlivnit hlasování a rozhodnout o vítězi voleb. Milan Fridrich, ředitel zpravodajství České televize, se k duelu vyjádřil: „*Inspirovali jsme se britským a americkým modelem, který je vždy svázaný pevnými pravidly. Chceme, aby ta diskuze byla o argumentech a vizích, nebyla osobní a nezvrhla se v atak jednoho na druhého. Duel má představit dvě osobnosti, z nichž jedna se může stát příštím českým premiérem. Diváci se mají například dozvědět, jak by řešili v prvních 100 dnech nejpálčivější problémy této země.*“⁹¹

V souboji, který trval hodinu a půl se v přímém přenosu na ČT1 i ČT24 utkal lídr ODS Petr Nečas a předseda ČSSD Jiří Paroubek za předem stanovených podmínek, 41 pravidel duelu (viz. Příloha), které byly odsouhlaseny oběma stranami.

Podpisy pravidel předvolebního duelu:

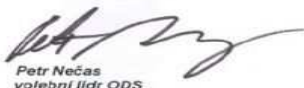
Věc: Souhlas s pravidly pro duel lídrů ČSSD a ODS 27.5.2010

Tímto souhlasím s pravidly, která byla dohodnuta pro předvolební duel lídrů ČSSD a ODS v České televizi ve čtvrtek 27. května 2010 a která mi byla předána ve středu 26. května 2010.



Jiří Paroubek
předseda ČSSD

Tímto souhlasím s pravidly, která byla dohodnuta pro předvolební duel lídrů ČSSD a ODS v České televizi ve čtvrtek 27. května 2010 a která mi byla předána ve středu 26. května 2010.



Petr Nečas
volební lídr ODS

Zdroj: *Nečas nebo Paroubek – kdo bude lepší? Víme, podle jakých pravidel budou hrát.* ČT24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/specialni-ovm/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2010)

Oba lídři měli v hledišti dvacet příznivců a dalších 20 diváků nominovala Česká televize. Podmínkou byl společenský oděv, nepřípustné byly stranické šály, trička nebo transparenty, byl zakázán pískot, povzbuzování nebo tleskání během debaty z důvodu, aby se do popředí dostaly argumenty a nikoli emoce. Oba politici měli ve třech blocích postupně mluvit o ekonomice, zahraniční politice a vztahu k EU a o boji s korupcí. Každý blok doplnili dva odborníci na danou oblast, kteří mohli položit maximálně tři otázky, které neměly být předem vyzrazeny, a politik měl čas jedné minuty na zodpovězení dotazu.⁹²

⁹¹ SRNOVÁ, Veronika: *Nečas s Paroubkem se přetahovali o poslední voliče.* ČT 24, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91245-necas-s-paroubkem-se-pretahovali-o-posledni-volice/> (6. 4. 2011)

⁹² ŠESTÁK, Martin: *Nečas nebo Paroubek – kdo bude lepší? Víme, podle jakých pravidel budou hrát.* ČT24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/specialni-ovm/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2010)

Poslední předvolební debata byla poslední příležitostí politických lídrů získat si voliče. Pro voliče představovala a umožnila jim poslední přímé srovnání kandidátů. Debata díky předem daným pravidlům probíhala klidně a kultivovaně. Byla diskutována relevantní témata a výjimečností bylo, že se oba politici zaměřili na prezentaci vlastního programu. Novinkou bylo i angažování odborníků, což ocenil Tomáš Lebeda a prohlásil, že „jejich otázky nemůžou diskutující jen tak zlehčit.“⁹³

Dosud nemáme analýzy, které by se zabývaly úspěšností obou lídrů v posledním předvolebním duelu, který by v rozhodující míře mohl ovlivnit volební výsledky. Oba lídři byli na debatu dobře připraveni. Petr Nečas se snažil působit energicky, více gestikuloval rukama a snažil se témata podat co nejsrozumitelněji. Jiří Paroubek se snažil působit klidně, ale prostředí ve studiu mu moc nenasvědčovalo, působil unaveně, potil se a byla na něm vidět nervozita.⁹⁴

Lídr ODS uvedl, že strana chce po volbách zastavit zadlužování země, bojovat s korupcí a zneužíváním sociálního systému, zaměřit se na efektivitu výdajů a omezení provozu státu. Jiří Paroubek za prioritu své vlády označil lepší čerpání financí z evropských fondů, které spolu s veřejnými investicemi mohou podle něj rychle nakopnout ekonomický růst. Na konci pořadu odpovídali na otázku, co oceňují na soupeři. Petr Nečas vyzdvihl snahu Jiřího Paroubka co nejvíce hovořit s lidmi. Lídr ČSSD na adresu Petra Nečase, který vystřídal v čele strany Mirka Topolánka, pronesl „postavil se do čela ODS odvázně.“⁹⁵ Po skončení debaty se oba lídři prohlásili za vítěze, ovšem podle diváků ČT24, kteří odpovídali na otázku „Kdo byl podle vašeho soudu v posledním předvolebním duelu Paroubek vs. Nečas přesvědčivější?“ Zvítězil Petr Nečas s výsledkem 78,1 % hlasů a Jiří Paroubek získal 21,9 % hlasů.⁹⁶ Co by mohlo být České televizi vytýkáno je, že závěrečný prostor pro vysílání volebního speciálu vymezila jen pro dvě největší strany. Vytvořila tím dojem, že volič má na výběr pouze ze dvou politických stran a to ODS a ČSSD. Duel tak mohl pomoci těmto stranám. Kritika by tak mohla směřovat na to, že se Česká televize vyhlá demokratické

⁹³ NĚMEC, Jan: *Čtyři duely Paroubek vs. Nečas. Pomohly nějak voličům?* Aktuálně, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669362> (6. 4. 2010)

⁹⁴ *Nečas s Paroubkem v televizním duelu svedli boj o poslední voliče.* ČTK, 27. 5. 2010 (online).

Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/necas-s-paroubkem-v-televiznim-duelu-svedli-boj-o-posledni-volice/483236?rss> (6. 4. 2011)

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ SRNOVÁ, Veronika: *Nečas s Paroubkem se přetahovali o poslední voliče.* ČT 24, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91245-necas-s-paroubkem-se-pretahovali-o-posledni-volice/> (6. 4. 2011)

diskusi, když do pořadu nepozvala ostatní strany, které se ucházely stejnou měrou o přízeň voličů pro zvolení do Poslanecké sněmovny.

Předmětem a zájmem politologů je zjistit, zda volební kampaň nebo jakákoliv její forma může mít vliv na rozhodování voličů, komu dají svůj hlas a zda může přimět ostatní občany, kteří se o politiku nezajímají, aby se účastnili voleb. O tom jaký vliv může mít televize a televizní debaty na rozhodování voličů nemáme jednoznačné výzkumy. Můžeme ale vycházet z několika zjištění, že televizní debata by mohla mít vliv nebo alespoň utvrdit diváka, voliče v jeho názoru. Středisko empirických výzkumů (STEM) ve svém povolebním průzkumu se zabývalo otázkou, zda lze voliče ovlivnit volební kampaní, do které politické strany investují nemalé částky. Respondenti mohli vybírat ze 14 různých forem kampaně (viz. Graf č. 1). Zjištěním průzkumu je, že největší podíl na rozhodnutí voličů mělo vystupování politiků v televizních pořadech. Všechny první příčky obsadily formy, ve kterých se politik vyslovuje buď nepřímo v rozhovorech v tisku anebo během internetových diskusí. Přímou pak v rozhlase, na mítinku nebo při setkání s ním. Mohli bychom z toho usoudit, že „*lidé se dají ovlivnit mnohem spíše přímým sledováním, poslechem nebo článkem politika, případně jeho přímým vystoupením na mítinku, nikoli tím, co vymyslí tvůrci o straně či politicích.*“⁹⁷

To že, televizní debaty by mohly mít podíl na rozhodnutí voličů, dokládá i fakt, že duel na programech ČT1 a ČT24 sledovalo jeden milion 486 tisíc dospělých (viz. Graf č. 2). Hodina a půl konfrontace postojů a názorů Jiřího Paroubka a Petra Nečase zaujala v průměru téměř třičtvrtě milionu dospělých diváků. Duel na ČT1 sledovalo 579 tisíc dospělých a na ČT24 169 tisíc diváků.⁹⁸ Večerní duel před dnem konání voleb tak patřil k nejsledovanějším pořadům a lze jeho vliv přičíst i na rozhodnutí dosud nerozhodnutých voličů. Vezmeme-li v potaz tiskovou zprávu Factum Invenio z 25. června 2010, ve které téměř polovina (48,1%) zúčastněných voličů měla měsíc před volbami rozhodnuto, komu dát svůj hlas a téměř 370 000 voličů se rozhodlo v den voleb. Pětina voličů se rozhodovala těsně před volbami – 12,7% v posledním předvolebním týdnu a 7,0% přímo v den voleb (viz. Graf č. 3).⁹⁹

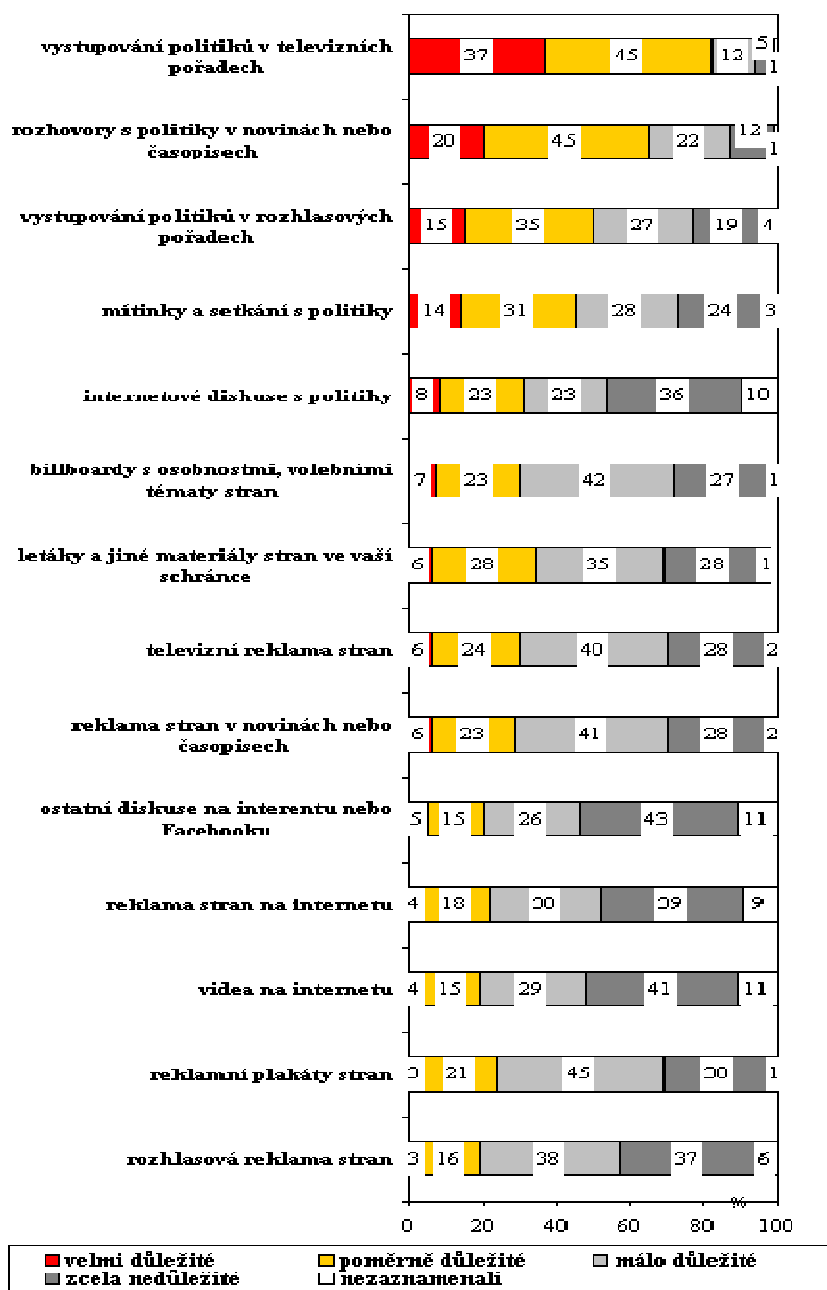
⁹⁷ Polovina voličů považuje aspoň jednu formu předvolební kampaně za velmi důležitou pro své rozhodování – červen 2010. STEM, 11. 8. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1981> (4. 4. 2011)

⁹⁸ Duel lídrů nejsilnějších stran u diváků ČT zabodoval. Česká televize, 28. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=4738&strana=19&category=1> (6. 4. 2011)

⁹⁹ Rozhodování českých voličů. Factum Invenio, 25. 6. 2010 (online). Dostupné z: http://www.factum.cz/images/zpravy/403/403_rozhodovani-ceskych-volicu.pdf (4. 4. 2011)

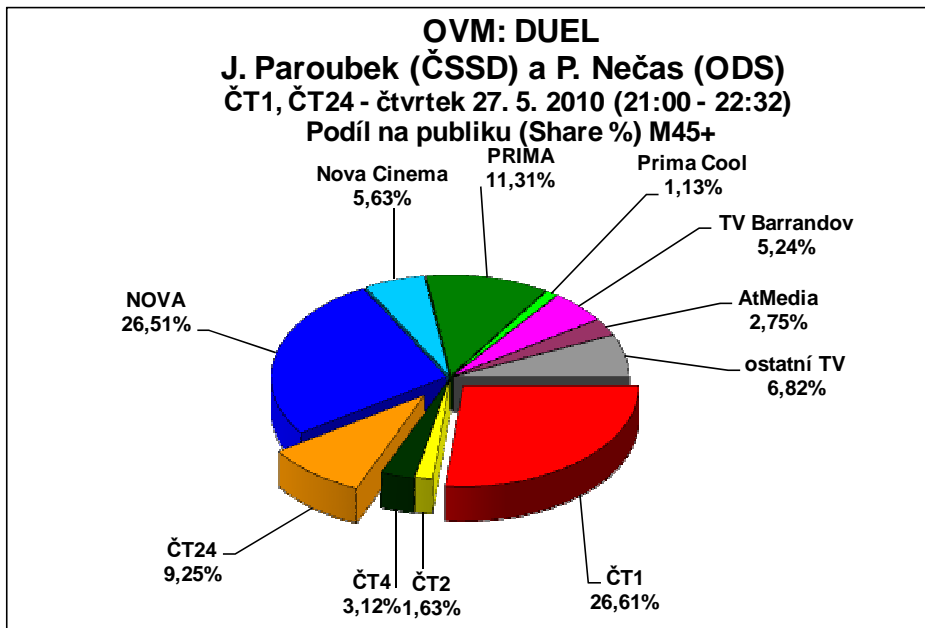
Graf č. 1:

„Řekněte mi, prosím, jak důležité byly následující formy předvolební kampaně pro
Vaše volební rozhodování:“
(jen voliči, účastníci květnových voleb)



Zdroj: STEM, Trendy červen 2010, 1559 respondentů starších 18 let, 1069 voličů, (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1981> (6. 4. 2010)

Graf č. 2:



Zdroj: *Duel lídrů nejsilnějších stran u diváků ČT zabodoval*. Česká televize, 28. 5. 2010 (online).
 Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=4738&strana-1=19&category=1>
 (6. 4. 2011)

Graf č. 3:



Zdroj: *Rozhodování českých voličů*. Factum Invenio, 25. 6. 2010 (online). Dostupné z:
http://www.factum.cz/images/zpravy/403/403_rozhodovani-ceskych-volicu.pdf (6. 4. 2010)

ZÁVĚR

Politika se v dnešním světě bez politické komunikace neobejde. Jedná se o proces, ve kterém dochází k přijímání, zpracování a vysílání určitého sdělení mezi občany a politickými stranami. Politická komunikace je definována jako interaktivní, mnohvrstevný proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.¹⁰⁰ Pod pojem politické komunikace spadá pojem volební kampaně, jejichž cílem je informovat, přesvědčit, posílit, mobilizovat voliče a udržet stávající podporu. Zejména v průběhu 20. století prošla politická komunikace i kampaně značným vývojem, který je dán technologickým pokrokem a pronikáním nových technologií do společnosti.

S vývojem technologií se proměňuje způsob komunikace s voličem jak ze strany politických subjektů, tak i ze strany médií. V postmoderním období se stal hlavní doménou internet, ale s pokročilejší fází postmoderní politické komunikace se politici snaží o aktivnější a bližší kontakt s voličem, ač přímo nebo nepřímo prostřednictvím kampaní založených na televizním vysílání. K tomu aby politik zaujal a získal si voliče, používá média, účastní se politických diskusí, různých televizních pořadů, sportovních a kulturních akcí. Mediatizace politické komunikace, která znamená přizpůsobení se politických stran mediální logice, má za následek popularizaci politiky a nástup politainmentu jako nové formy komunikace s divákem, tedy potenciálním voličem.

Primárním cílem práce bylo poukázat na nový fenomén, který se vyskytuje v zahraničí v důsledku pokročilejší fáze amerikanizace volebních kampaní. Politainment je definován jako úzké propojení politiky a zábavy, jehož cílem je zábavný a hravý způsob komunikace o politice. Vyznačuje se určitou formou veřejného a masmediálního zprostředkování informací, které jsou obaleny v zábavném formátu. Výsledkem je, že jinak složitý svět politiky je přístupnější a lépe pochopitelný pro občany. Politainment se vyskytuje ve dvou formách a to jako zábavná politika, která je typická pro předvolební kampaně, ve kterých politici i politické strany používají zábavné prvky a známé populární tváře. Druhým typem je politická zábava, která je typická pro pořady typu talk show, jejichž hlavním cílem je úspěšnost pořadu na mediálním trhu a za tímto účelem poskytují informace, které činí co nejvíce atraktivní pro diváky.

¹⁰⁰ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 16.

V práci byla vedena akademická debata o pozitivích a negativích této formy sdělení informací. Na jedné straně politainment poskytuje méně kritický a neobjektivní obraz politické reality, který vede ke vzniku politické nespokojenosti, apatii a lhostejnosti k politickým otázkám. Na druhé straně se mnozí domnívají, že se jedná o poutavější způsob sdělení informací, který zaujme voliče a tím může přispět k politické participaci. Zejména může být tento model komunikace přínosný pro mladé lidi, kteří mají obecně menší zájem o politiku. Informace podané zábavným způsobem tak mohou být pro ně přitažlivější a snadněji pochopitelné. Na základě těchto tvrzení informace poskytnuté mediálně zábavnou formou mohou povzbudit politickou diskusi a odlišují se tak od veřejně sdělovacích prostředků.

V úvodní části práce jsem si stanovila dvě hypotézy:

1. *„Čím více jsou volební kampaně profesionalizované, tím více se v nich projevuje, zábavná politika jako jeden z typů politainmentu.“*
2. *„Média hrající dominantní roli v současné postmoderní fázi politické komunikace mají za následek nástup politainmentu, který přispívá k větší informovanosti veřejnosti tím, že informace činí atraktivnější, stručnější a přístupnější.“*

O třetí fázi politické komunikace neboli postmoderní fázi uvažujeme v českém prostředí až po roce 2004, kdy se konaly první volby do Evropského parlamentu. Ale za výrazný mezník je považován rok 2006. Došlo k procesu amerikanizace a profesionalizace politické komunikace v České republice. Charakteristickým znakem je složité a fragmentované mediální prostředí. Pokud chce politický subjekt efektivně komunikovat a budovat si vztah s voličem, musí se přizpůsobit tomuto mediálnímu prostředí. Dominantní pozici zastává televize, zejména televizní debaty, ve kterých jsou politici konfrontováni aktuálními otázkami a problémy. Přibývají i pořady typu talk show, kam jsou politici zváni vedle populárně známých tváří ze světa showbyznysu.

Ve své bakalářské práci jsem prvky politainmentu aplikovala na české prostředí. Pozorovala jsem krátce vývoj české politické komunikace a volebních kampaní od počátku 90. let a zaměřila jsem se na období voleb do Poslanecké sněmovny. Ve sledovaných obdobích jsem se snažila najít prvky politainmentu. Srovnáme-li politainment, jak jej popisují zahraniční autoři, dojdeme k závěru, že tento jev se v českém prostředí nevyskytuje v takové míře, avšak jisté náznaky a prvky zde spatřovat můžeme. Zaměříme-li se na jeho dvě formy, dojdeme k závěru, že politainment ve formě zábavné politiky není žádnou novinkou pro české předvolební kampaně. Už dříve se politické strany obklopovaly známými osobnostmi, pomocí

kterých se snažily oslovit voliče. Snažily se na sebe upozornit vyhlášením „Mobilisace“ nebo netradičním způsobem autobusem Karosou „Zemákem.“ Prvky politainmentu lze spatřovat v předvolební kampani úspěšných politických stran roku 2010. Byly jsme svědky určitého vtipu a nadhledu. Strany své kampaně postavily na populárních a známých tvářích. Karla Schwarzenberga ze strany TOP 09 jsme mohli potkat na různých kulturních akcích, zahrát si s ním hru a získat možnost diskutovat s ním „U piva.“

Strana Věcí veřejných svoji kampaň postavila na dlouhodobě populárně známé osobnosti a lídrovi strany Radkovi Johnovi. Nechala své kandidátky nafotit v plavkách na billboardy a na kalendář strany, kde se objevily odvážnější fotografie, na kterých veřejnost není zvyklá vidět politické reprezentanty. U strany ČSSD se prvky politainmentu vyskytovaly nejméně. Strana se snažila zaujmout voliče prostřednictvím vystoupením populárně známých osobností na mítincích. Členové ODS se také objevili v plavkách na billboardech, na webových stránkách v kolonce „Zábava“ nabízí strana zábavné aplikace do mobilních telefonů. Za příklad politainmentu lze považovat i rozhovor Mirka Topolánka pro časopis Lui, který se mu stal osudným a za své výroky musel odstoupit. Všechny tyto příklady dokládají přítomnost zábavné politiky jako jednoho z typů politainmentu a můžeme konstatovat, že se první hypotéza ověřila. S postupnou profesionalizací lze spatřovat prvky zábavné politiky ve volebních kampaních v českém prostředí. Zároveň lze konstatovat, že se využití politainmentu v předvolebních kampaních zintenzivňuje ve srovnání s předchozími volbami roku 2006, kdy teprve byla započata fáze profesionalizace kampaní. Proto s dalším obdobím voleb můžeme od politických stran očekávat větší míru využití prvků zábavné politiky.

Druhou úroveň politainmentu se má na mysli politická zábava. V České republice na profesionální úrovni existuje zábavný pořad typu Show Jana Krause vysílaný na TV Prima. Avšak politická zábava jak je prezentována zahraničnímu autory se v českém prostředí nevyskytuje v takové míře a ani nemůžeme konstatovat, že by její míra narůstala. Zabývala jsem se mediatizací politické komunikace v České republice. Zaměřila jsem se konkrétně na pořad Otázky Václava Moravce vysílaný Českou televizí, který si vydobyl své jedinečné a stabilní postavení. Česká televize projevila v roce 2010 dosud nebývalý zájem o předvolební dění. Na místě je možné tvrdit, že prostor, který věnovala předvolebnímu dění a volebním kampaním byl dosud největší v historii České republiky. Volební speciály Otázek Václava Moravce i závěrečný duel lídrů můžeme považovat za vysoce profesionální. Dodržuje a postupuje podle předem stanovených podmínek, nenahrává záměrně nikomu z kandidátů a jedná se zde primárně

o politický obsah. Jsou zde diskutována relevantní témata, politické otázky, události a osoby se prezentují s cílem přesvědčit, nebo utvořit politický názor. Nejde zde primárně o úspěšnost televizního pořadu na mediálním trhu, který se snaží prodat zkreslené a atraktivní informace divákovi. Jde o debatu, která chce zajistit pluralitu názorů. Prostor pro diskuzi je dán výběrem témat, hostů a oponentů. Česká televize v debatě nabízí prostor divákům vyjádřit se a klást otázky přímo politikům prostřednictvím internetu ve formě videa na Youtube nebo na Facebooku.

Otázkou tak tedy zůstává, zda média, která určují, koho pozvou do diskusního pořadu a koho ne, zároveň neurčují koho volit a koho ne. Co lze vytknout České televizi je to, že neumožnila prostor pro diskusi v závěrečném vysílání ostatním lídrům politických stran, kteří se jako rovnocenní hráči ucházeli o přízeň voličů při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. I přesto, že političtí lídři jsou stále častěji vystaveni televizním kamerám, jejich prezentace se pohybuje na seriózní úrovni, která nemá tendence sklouzávat ke zlehčování témat nebo nevybíravého útočení na soupeře. Důsledkem takového formátu komunikace je soubor pravidel, která si při závěrečném duelu stanovila sama Česká televize a na vážnosti debaty přispělo i angažmá pozvaných odborníků. Můžeme tvrdit, že televizní debaty, které zastávají dominantní roli v současné fázi politické komunikace a které patří k nejsledovanějším pořadům, přispívají k větší informovanosti společnosti. Vzhledem k těmto skutečnostem se druhá hypotéza neverifikovala, protože nelze tvrdit, že by média informace záměrně činila atraktivnější, stručnější a přístupnější, tím, že by je „zabalila“ do zábavného formátu. Který je podle zahraničních autorů sice více vnímán dnešním divákem, ale v jeho důsledku dochází k odklonu od politického obsahu, což v závěru může vést k nedostatečné informovanosti veřejnosti a k narůstání její nespokojenosti s politikou.

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila vymezit pojmem politická komunikace, volební kampaně a předně pojem politainment, který se úzce pojí s procesem mediatizace politické komunikace. Pojem politainment jsem si vybrala v důsledku jeho dosud nedostatečného prozkoumání v českém prostředí. To, že se zde politainment nevyskytuje v takové míře nelze zkoumat jeho vlivy na utváření veřejného mínění. Z poslední kapitoly práce však lze vyvodit, že zde může existovat souvislost mezi nejvyšší sledovaností předvolebního speciálu, televizní debaty jako nejpůsobivější formy předvolební kampaně, počtem voličů, kteří se rozhodují na poslední chvíli a volebním výsledkem. Podíváme-li se na výsledek voleb, zjistíme, že dvě nejvíce medializované strany ODS a ČSSD výrazně ztratily voličské preference od předchozího

výsledku voleb v roce 2006. Zde se může nabízet otázka, zda média nemají opačný vliv a neškodily tak oběma velkým stranám, které se v důsledku svých afér nejčastěji prezentovaly v médiích. A naopak pomohla novým stranám Věcí veřejným a TOP 09. Ty se jevily jako alternativy vůči zavedeným stranám a mohly svými populárními lídry imponovat voličům. Oba lídři, Radek John i Karel Schwarzenberg, disponovali největším procentem důvěry tázaných občanů. Pro voliče mohlo být i rozhodující, že s novými stranami neměli zažité žádné negativní emoce a dali jim, tak příležitost.

Do budoucna by jistě bylo přínosné vyzorovat další proměny politické komunikace a změny formátu debatních televizních pořadů, které mohou začít inklinovat k jednodušším, zajímavějším, atraktivnějším a pro diváky přístupnějším informacím. A v důsledku stále profesionalizace a amerikanizace politické komunikace sledovat, jak se politické subjekty přizpůsobují mediální logice, se kterou úzce souvisí politainment, který tíhne k senzaci, drammatizaci, soupeřivosti a politickým skandálům. I politici si uvědomují, že prostřednictvím médií mohou zaujmout široké spektrum budoucích voličů a proto s médii spolupracují a přizpůsobují se jim. I česká politická scéna se začíná přizpůsobovat mediální logice. Politici se účastní politických debat a vystupují v zábavných pořadech, kde už ani politické otázky nejsou hlavním obsahem pořadu.¹⁰¹ Je patrné, že jsme neustále v procesu vývoje politické komunikace a volebních kampaní. A v souvislosti s vývojem v čase a pronikáním prvků amerikanizace můžeme v budoucnu očekávat nástup politainmentu v jeho úplné podobě i v České republice a spolu s ním nastupující obavy, že požadavek zábavnosti bude dominovat nad informační kvalitou.

¹⁰¹ Účast Jiřího Paroubka a jeho ženy Petry Paroubkové v pořadu TV Prima „Nikdo není dokonalý“, 16. 2. 2011. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/189123.aspx> (6. 4. 2011)

LITERATURA A PRAMENY

LITERATURA

BAYM, Geoffrey: *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder, Paradigm 2010.

BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication 1999, 16, č. 3, 209-230. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (14. 3. 2010)

BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní?* In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, Masarykova univerzita 2007, 228-248.

CARPINI, Michael X. Delli – WILLIAM, Bruce A.: *Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age*. In: BENNETT, W. Lance – ENTMAN, Robert M. (eds.): *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge University Press 2001, 160-181. Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=asc_papers&sei-redir=1#search="Let+Us+Infotain+You:+Politics+in+the+New+Media+Age"](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=asc_papers&sei-redir=1#search=) (14. 3. 2011)

DÖRNER, Andreas: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Edition suhrkamp 2001.

DÖRNER, Andreas: *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf – PIEPENSCHNEIDER, Melanie (eds.): *Politische Kommunikation*. Sankt Augustin, 12. 1. 2011, s. 25-33. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf> (14. 3. 2011)

EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 13-33.

FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno, Barrister & Principál 2000.

HJARVARD, Stig.: *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change*. Northern Lights: Yearbook of Film & Media Studies. Bristol, Intellect Press 2008.

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora: *Média a společnost*. Praha, Portál 2007.

KOHOUT, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha, Management press 1999.

LEBEDA, Tomáš – VLACHOVÁ, Klára: *Jsou Češi politicky aktivní?* In: MAŘÍKOVÁ, Hana a kol.: *Jaká je naše společnost?* Praha, Slon 2010.

LINEK, Lukáš: *Zrazení snu? Struktura a dynamika postojů k politickému režimu a jeho institucím a jejich důsledky.* Praha, SLON 2010.

LUNDBY, Knut: *Mediatization: concept, changes, consequences.* New York, Peter Lang Publishing 2009. Dostupné z: <http://books.google.cz> (14. 3. 2010)

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politika a komunikace.* In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace.* Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 7-12.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany.* Brno, Masarykova Univerzita 2010.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně.* In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 95-115.

MAZZOLENI, Gianpietro - SFARDINI, Anna: *La popolarizzazione della politica: ruolo dei media e implicazioni per la cittadinanza.* Univerzita degli studi di Milano 2010, č. 3.

MAZZOLENI, Gianpietro - SFARDINI, Anna: *Review of *Politica Pop: da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi."** Bologna, Italy Collana Contemporanea 2009.

MCCHESENEY, Robert W.: *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích.* Český Těšín, Grimmus 2009.

MEYER, Thomas – HINCHMAN, Lew: *Media Democracy: How the Media Colonize Politics.* Oxford, Polity press 2002.

PETROVÁ, Barbora: *Média a volební kampaň.* In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 117-133.

POSTMAN, Neil: *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the Age of Show Business.* New York, Penguin books 1985.

PUTNAM, Robert D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* New York, Simon and Schuster 2000.

ŘEHÁKOVÁ, Blanka: *The Early Parliamentary Elections of 1998: An Analysis of Voting Behaviour in Comparison to the Parliamentary Election of 1996.* Czech Sociological Review, 8, 2000, č. 1, s. 8. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2e37bbae5c200f0ed6d0da86a12c8c3d839af5d_360_007REHAK.pdf (28. 3. 2011)

SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků.* Praha, SLON 2001.

STREET, John: *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Oxford, Political Studies review 2005, 17-33. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf> (14. 3. 2011)

ŠUSTKOVÁ, Markéta: *Itálie a volební kampaň 2006: Negativita polarizovaná Berlusconiem*. In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum 2008, s. 86-119.

PRAMENY

ANTENORE, Marzia: *La popolarizzazione della politica Mazzoleni-Sfardini*. Dostupné z: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/10.17.12_politica_pop.pdf (4. 4. 2011)

BARNHURST, Kevin G. – FORNACIARI, Federica: *What's so Funny about Politics?* In: STANTON, Richard (ed.): *Political Communication Report: Newsletter*. American Political Science Association 2010, 20, č. 1/2. Dostupné z: http://www.politicalcommunication.org/newsletter_20_1&2.htm#5 (8. 4. 2011)

Bílá dá ODS billboardy, Hlas už politikům nezazpívá. IDNES, 6. 4. 2006 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/bila-da-ods-billboardy-hlas-uz-politikum-nezazpiva-fw1/domaci.asp?c=A060406_143832_domaci_nel (6. 4. 2011)

Bojkot médií ze strany ČSSD částečně padl. ČTK, 17. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/lidovky.cz:-bojkot-medii-ze-strany-cssd-castecne-padl_s288x6726.html (4. 4. 2011)

BOUC, František: *Protesty lékařů? Promyšlená kampaň za miliony*. Lidové noviny, 15. 1. 2011 (online). Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/20822-protesty-lekaru-promyslana-kampan-za-miliony> (28. 3. 2011)

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové noviny, 15. 9. 2007 (online). Dostupné z: http://www.lidovky.cz/jak-prodavat-politiky-0u9/ln_noviny.asp?c=A070915_000088_ln_noviny_sko&klic=221429&mes=070915_0 (10. 3. 2011)

ČSSD spustila ostrou kampaň, v Ostravě lákala na Scorpions. ČT 24, 22. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/87728-cssd-spustila-ostrou-kampan-v-ostrove-lakala-na-scorpions/video/2/> (4. 4. 2011)

ČSSD vymyslela pro voliče novou hru Člověče, nevol je! TÝDEN, 12. 3. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cssd-vymyslela-pro-volice-novou-hru-clovece-nevol-je_161972.html (3. 4. 2011)

Duel lídrů nejsilnějších stran u diváků ČT zabodoval. Česká televize, 28. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=4738&strana-1=19&category=1> (6. 4. 2011)

HVÍŽDALA, Karel: *Jak média změnila politiku*. Xantypa, 25. 5. 2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717 (11. 2. 2011)

Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií. Sociologický ústav AV ČR, 5. 5. 2009 (online).

Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf (6. 4. 2011)

JAKOB, Jan: *TOP 09 odstartovala ostrou volební kampaň*. TOP 09, 27. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-odstartovala-ostrou-volebni-kampan-1742.html> (30. 3. 2011)

JENERÁLOVÁ, Ivana: *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Česká televize, 15. 7. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/99549-rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr> (28. 3. 2011)

JIRÁK, Jan: *Medializace jako strašák politiky*. Centrum pro mediální studia CEMES, 1. 12. 2000 (online).

Dostupné z: http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/g_s_med_jirak.htm (14. 3. 2011)

Jiří Paroubek odstartoval kampaň v Ústeckém kraji. ČSSD, 23. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.cssd.cz/inews/video/jiri-paroubek-odstartoval-kampan-v-usteckem-kraji> (3. 4. 2011)

KLIMEŠ, David: *Té zábavy je snad až příliš*. MF Dnes, Kavárna, 25. 8. 2007 (online). Dostupné z: <http://mimochodem.info/2007/te-zabavy-je-snad-az-prilis/> (15. 3. 2011)

KOPEČEK, Lubomír: *Když voliče lákají*. Psychologie Dnes, 26. 5. 2006 (online). Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=9581> (14. 3. 2011)

KUNŠTÁT, Daniel: *Důvěra stranickým představitelům*. Praha, Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR 2010, 21. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101039s_pi100521.pdf (28. 3. 2011)

Mediální analýza vyváženosti vysílání České televize. Newton media, (online).

Dostupné z:

http://img8.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/radact/dokumenty/2010_vyvazenosť_v_ysilani_05.pdf (28. 3. 2010)

Mirka Topolánka se v médiích zastal především šéfredaktor magazínu LUI. MEDIA TENOR, Ostrava, 21. 4. 2010 (online). Dostupné z:

http://www.mediatenor.cz/submitted_analyses/TZtopolanek.pdf (6. 4. 2010)

NEČAS, Vlastimil: *Vztah politiky a médií*. Socioweb, březen 2009 (online). Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=112> (16. 3. 2011)

NĚMEC, Jan: *Čtyři duely Paroubek vs. Nečas. Pomohly nějak voličům?* Aktuálně, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669362> (6. 4. 2010)

Nečas s Paroubkem v televizním duelu svedli boj o poslední voliče. ČTK, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/necas-s-paroubkem-v-televiznim-duelu-svedli-boj-o-posledni-volice/483236?rss> (6. 4. 2011)

Obě největší strany představily priority své případné vlády. ČT 24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91044-obe-nejvetsi-strany-predstavily-priority-sve-pripadne-vlady/> (6. 4. 2011)

OVM Speciál - Volby 2010. ČT24, 14. 3. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/media/ct24-ve-fotografiich/83865-ovm-special-volby-2010/> (6. 4. 2010)

Po ODS šly do plavek i dámy z Věcí veřejných. Novinky, 6. 10. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/180749-po-ods-sly-do-plavek-i-damy-z-veci-verejnych.html> (6. 4. 2011)

Podle většiny odborníků pomohly televizní duely spíše ČSSD. EPRAVO, Sbíрка zákonů, judikatura, právo, 10. 6. 2002 (online). Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/podle-vetsiny-odborniku-pomohly-televizni-duely-spise-cssd-17260.html?mail> (28. 3. 2011)

Politicky Věcí veřejných se svlékly. Aktuálně, 7. 10. 2009 (online). Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zpravy/kuriozity/fotogalerie/2009/10/07/politicky-veci-verejnych-se-svlekly/foto/273785/?cid=649529> (3. 4. 2011).

Politologové: Agresivita letošní předvolební kampaně je mylný dojem. ČT Brno, 18. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/regionalni/brno/90299-politologove-agresivita-letosni-predvolebni-kampane-je-mylny-dojem/> (6. 4. 2011)

Polovina voličů považuje aspoň jednu formu předvolební kampaně za velmi důležitou pro své rozhodování – červen 2010. STEM, 11. 8. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/1981> (4. 4. 2011)

Pravidla předvolebního duelu v České televizi vysílaného ve čtvrtek 27. května 2010. ČT24. Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2011)

Pro ODS za darmo, pro ČSSD za peníze. IDNES, 3. 11. 2004 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pro-ods-zadarmo-pro-cssd-za-penize-dra/domaci.asp?c=A041102_220159_domaci_pav (2. 4. 2011)

Rozhodování českých voličů. Factum Invenio, 25. 6. 2010 (online). Dostupné z: http://www.factum.cz/images/zpravy/403/403_rozhodovani-ceskych-volicu.pdf (4. 4. 2011)

SRNOVÁ, Veronika: *Nečas s Paroubkem se přetahovali o poslední voliče*. ČT 24, 27. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91245-necas-s-paroubkem-se-pretahovali-o-posledni-volice/> (6. 4. 2011)

ŠARADÍN, Pavel: *Předvolební kampaň*. Listy 2010, č. 2, (online). Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=102&clanek=021031> (26. 3. 2011)

ŠESTÁK, Martin: *Nečas nebo Paroubek - kdo bude lepší? Víme, podle jakých pravidel budou hrát*. ČT 24, 26. 5. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/specialni-ovm/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2011)

ŠÍDLO, Jindřich – BAROCH, Pavel: *Klaus ovládne televizní debaty?* IDNES, 6. 6. 2002 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/klaus-ovladne-televizni-debaty-dmv-domaci.asp?c=A020605_215802_zpr_volby_was (28. 3. 2011)

ŠKOP, Martin: *Úvodník*. In: *Média a politika*. Revue pro media, č. 3, (online). Dostupné z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/editorial_03.htm (14. 3. 2011)

Tisková zpráva projektu S Karlem. SKARLEM, (online). Dostupné z: <http://www.skarlem.cz/s-karlem/program/> (28. 3. 2011)

Útok na Bohuslava Sobotku strhl pozornost médií k ČSSD. MEDIA TENOR, Ostrava, 11. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.mediatenor.cz/submitted_analyses/TZsobotka.pdf (6. 4. 2011)

Václav Dobrák a Marie Slušná. Postavy ODS v kampani. TÝDEN, 17. 3. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/vaclav-dobrak-a-marie-slusna-postavy-ods-v-kampani_162462.html (6. 4. 2010)

Ve volební kampani si nejméně prostoru utrhla ČSSD. TÝDEN, 22. 5. 2010 (online). Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html (4. 4. 2011)

Věci veřejné začaly kampaň výstřelem z děla na Strakovu akademii. Novinky, 20. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/198058-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii.html> (3. 4. 2011)

Volby do PS 2010. Poslanecká sněmovna 2010, (online). Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ> (2. 2. 2011)

Volby do PS PČR. TOP 09, (online). Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html> (6. 4. 2011)

Volby v květnu jsou nejdůležitější od r. 1990. ČSSD, 23. 4. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.cssd.cz/inews/video/volby-v-kvetnu-jsou-nejdulezitejsi-od-r-1990> (3. 4. 2011)

Volby 2010. ODS (online). Dostupné z: <http://www.ods.cz/volby2010/zabava.html> (6. 4. 2011)

PŘÍLOHA

PRAVIDLA PŘEDVOLEBNÍHO DUELU V ČESKÉ TELEVIZI

VYSÍLANÉHO VE ČTVRTEK 27. KVĚTNA 2010

I. HLAVNÍ CÍLE POŘADU

- 1) Cílem je zajistit maximální prostor pro debatu mezi samotnými lídry.
- 2) Pořad má jasně daná pravidla.
- 3) Pořad má tři hlavní témata, kterou jsou oběma stranám dána k dispozici.
- 4) Fundovanost mají spolugarantovat i odborní oponenti přizvaní ke každému tématu, kteří budou klást lídrům až 3 otázky. Ke každému tématu budou pozváni dva odborníci (osobnosti, které se těší obecnému respektu).
- 5) Šíře vybraných otázek bude zaručovat nestrannost a férovost.
- 6) Otázky nebudou prozrazeny nikomu mimo tvůrčí tým pořadu.
- 7) Všechny univerzální otázky budou položeny oběma lídrům.
- 8) Pořadu přihlíží celkem 60 lidí v publiku. Jeho složení je rozděleno na třetiny, přičemž každý z lídrů si může přivést 20 osobností (volební lídry ze všech krajů, politické grémium, odborné zázemí strany, rodinné příslušníky atd.). Poslední třetinu hostů obsadí ČT. Publikum bude spořádané a kultivované.
- 9) V zájmu co největšího prostoru pro debatu lídrů nebude publiku dovoleno aplaudovat v průběhu debaty. Příležitost bude na začátku a na konci pořadu.

II. STRUKTURA POŘADU

- 10) Oba lídři budou stát u svých pultíků od zahájení pořadu. K dispozici budou mít barové židličky.
- 11) Moderátor se bude pohybovat za a poblíž svého pultíku tak, aby nezastiňoval lídry.
- 12) Moderátor představí lídry.
- 13) Pořad bude členěn do tří částí, ve kterých se budou probírat tři hlavní témata: 1) ekonomická situace ČR, 2) Česká republika a Evropská unie, ČR a její postavení ve světě, 3) míra korupce v ČR a boj proti korupci.
- 14) Na každé téma je určeno cca 30 minut.

15) V případě mimořádné události moderátor lídry osloví a nechá je reagovat ještě před zahájením plánovaného tématu.

16) Čas na reakci na mimořádnou událost bude odečten z času vyhrazeného druhému tématu. Výjimkou je případ, kdy by se událost týkala úvodního či závěrečného tématu.

17) Každý lídr dostane 1 minutu na úvodní proslov (Co v předvolební kampani podle lídrů zapadlo? V čem se především budou letošní sněmovní volby lišit od voleb minulých?).

18) Po úvodních proslovech ohlásí moderátor příspěvek uvozující první téma a položí první dotaz týkající se úvodního tématu.

19) Každý lídr bude mít 1 minutu na zodpovězení otázky a neměl by reagovat na druhého hosta.

20) Ke každému ze tří témat diskuse jsou přizváni dva odborní oponenti (respektované osobnosti k danému tématu). Jejich hlavním úkolem bude ve druhé polovině diskuse k danému tématu položit dvě až tři otázky, které podle jejich názoru nebyly v průběhu předvolební kampaně lídry dostatečně kompetentně zodpovězeny. Na formulaci otázek mají odborníci maximálně 1 minutu.

21) V závěru každého tématu moderátor otevře cca 5minutovou volnou debatu mezi lídry navzájem, která bude mít jasná pravidla. Lídři si mohou klást otázky v délce maximálně 30 vteřin, na odpověď mají 1 minutu. Otázky se musejí výhradně týkat daného tématu.

22) O časovém prostoru na debatu o jednotlivých otázkách rozhoduje moderátor/editor. Moderátor/editor může 5 minutový prostor na debatu prodloužit, nebo zkrátit, podle zajímavosti diskuse.

23) Čas na odpovědi bude ukazovat časomíra, kterou uvidí pouze lídři a moderátor. Televizní diváci časomíru nevidí. Výjimkami, kdy televizní diváci časomíru uvidí, budou úvodní a závěrečný proslov obou lídrů (viz body 17 a 24 těchto pravidel).

24) Prvního řečníka úvodního proslovu určí los. Druhý řečník pak bude otevírat závěrečné minutové prohlášení k voličům, které pořad ukončí.

25) Na konci pořadu si lídři podají ruce.

III. ROLE MODERÁTORA

26) Vede pořad.

27) Drží lídry v domluveném časovém prostoru.

28) Udržuje férovou diskusi lídrů a zabraňuje případné nekultivovanosti diskuse.

29) Zajišťuje vyjasnění/doložení faktů, když je to potřeba.

30) Není rolí moderátora hodnotit odpovědi lídrů.

31) Lídři respektují autoritu moderátora jako rozhodčího pravidel pořadu a slušné a férové diskuse.

IV. TÉMATA

32) Určení pořadí jednotlivých témat vychází z dohody České televize s lídry obou politických stran.

V. SCÉNA

33) Lídři stojí celou dobu pořadu u svých pultíků. K dispozici mají barové židličky. Pozice na scéně je předem dohodnuta s oběma stranami (viz příloha 1 těchto pravidel).

VI. OMEZENÍ LÍDRŮ

34) Lídři politických stran by neměli při diskusi používat grafy, tabulky a další transparenty, které debatu znepréhledňují, protože není v průběhu pořadu možné citovaná data ověřovat.

35) Lídři se drží pravidel, která jsou výše i níže popsána.

VII. OMEZENÍ PUBLIKA

36) Reakce publika nejsou náplní pořadu. Účelem je umožnit publiku pouze sledovat odpovědi lídrů na otázky a jejich vzájemnou diskusi.

37) Oblečení hostů v publiku, stejně jako jejich reakce nesmějí vyjadřovat sympatie a antipatie k lídrům. Televizní debata je společenskou událostí, jejíž úroveň by neměla být snižována oblečením jako jsou trička, šály atd. Hosté v publiku by měli své oblečení přizpůsobit večerní společenské události.

38) Hosté v publiku nesmějí mít s sebou žádné transparenty, plakáty atd.

39) V průběhu pořadu budou skupinové a široké záběry publika.

VIII. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

40) Výše sepsaná pravidla budou respektovat oba lídři i Česká televize, což bude stvrzeno prohlášením zástupců všech tří zúčastněných stran této dohody.

41) Pravidla předvolebního duelu budou zveřejněna Českou televizí ve středu 26. května 2010 v 17.00 hodin na internetových stránkách zpravodajského portálu

www.ct24.cz a v případě zájmu budou poskytnuta i zástupcům všech sdělovacích prostředků, která o ně požádají.

Zdroj: ČT24. Dostupné z: <http://www.ct24.cz/parlamentni-volby/91081-necas-nebo-paroubek-kdo-bude-lepsi-vime-podle-jakych-pravidel-budou-hrat/> (6. 4. 2011)

ABSTRAKT

Tématem práce je vystihnout současnou podobu politické komunikace. Práce se zabývá mediatizací politické komunikace, definuje pojem politainment a snaží se aplikovat jeho formy na české prostředí. Primárním cílem je analýza předvolebních kampaní do Poslanecké sněmovny roku 2010 s důrazem na prvky politainmentu.

ABSTRACT

The central theme of this work is the current state of political communication. The work deals with mediatization of political communication, defines the politainment and tries to apply it on the case of the Czech political environment. The primary objective is to analyze the campaign for Chamber of Deputies elections in 2010, with the emphasis on the elements of politainment.

KLÍČOVÁ SLOVA/ KEY WORDS

• politická komunikace • volební kampaně • politainment • mediatizace • Česká republika

• political communication • election campaign • politainment • mediatization • Czech Republic