

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Diplomová práce

2019

Nikola Prošková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Bc. Nikola Prošková

**Proměna politické komunikace Národní fronty
v prezidentských volbách 2002 a 2017**

Diplomová práce

Praha 2019

Autor práce: **Bc. Nikola Prošková**

Vedoucí práce: **PhDr. Martin Mejstřík**

Rok obhajoby: **2019**

Bibliografický záznam

PROŠKOVÁ, Nikola. Proměna politické komunikace Národní fronty v prezidentských volbách 2002 a 2017. Praha, 2019, 76 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Vedoucí práce PhDr. Martin Mejstřík.

Abstrakt

Zvyšující se popularita populistických stran v Evropě, o které svědčí zejména jejich volební úspěchy, přitahuje stále větší pozornost akademické obce. Přestože fenomén populismu není ničím novým a byl tedy již nahlížen z řady různých pohledů, stále představuje rozmanité pole pro hlubší analýzu. Diplomová práce se z tohoto popudu zabývá případem francouzské Národní fronty a její proměny během jejích nejúspěšnějších volebních kampaní, tedy v prezidentských volbách v roce 2002 a 2017. Specificky se zároveň práce zaměřuje na politickou komunikaci a zejména pak proměnu, kterou prošla na úrovni vedení. Porovnáním vystupování obou lídrů a jejich agendy umožňuje práce bližší vhled do problematiky přeměny ideologické základny a zároveň způsobů politické komunikace. Výstupem práce je v konečném důsledku analýza porovnávací předvolební kampaň Jean-Marie Le Pena a jeho dcery Marine, současné předsedkyně strany. Práce rovněž dále přispívá do debaty kolem dediabolizace neboli oddémonizování Národní fronty nastartované právě pod vedením Marine Le Pen.

Abstract

The increasing popularity of populist parties in Europe, demonstrated in particular by their electoral success, is attracting increasing attention from the academic community. Although the phenomenon of populism is nothing new and has already been reviewed from a number of different perspectives, it still represents a diverse field for deeper analysis. The thesis deals with the case of the French National Front and its changes during its most successful election campaigns, that is in the presidential elections in 2002 and 2017. Specifically, the thesis also focuses on political communication and especially on the change it has gone through at its management level. By comparing the performance of both leaders and their agenda, the work allows a closer insight into the problem of transforming the ideological base as well as the ways of political communication. The outcome of this work is the analysis comparing the election campaign of Jean-Marie Le Pen and his daughter Marine, the current party leader.

The work also contributes to the debate around dédramatisation, or the de-demonization of the National Front launched under the leadership of Marine Le Pen.

Klíčová slova

Národní fronta, Francie, Le Pen, politická komunikace, populismus, kampaň, politický marketing

Key words

Front National, France, Le Pen, political communication, populism, campaign, political marketing

Rozsah práce

169 284 znaků včetně mezer

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně pouze za použití literatury uvedené v závěrečném seznamu. Zároveň prohlašuji, že práce nebyla dříve využita k získání jiného titulu. A rovněž souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2019

Nikola Prošková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Martinu Mejstříkovi za jeho pomoc a připomínky při zpracování této práce.

ZÁVĚREČNÉ TEZE MAGISTERSKÉ PRÁCE NMTS

Závěrečné teze student odevzdává ke konci Diplomního semináře III jako součást magisterské práce a tyto teze jsou spolu s odevzdáním magisterské práce do SIS předpokladem udělení zápočtu za tento seminář.

Jméno:

Nikola Prošková

E-mail:

proskovanikola@gmail.com

Specializace (uved'te zkratkou)*:

ZES

Semestr a školní rok zahájení práce:

letní, 2017/2018

Semestr a školní rok ukončení práce:

letní, 2018/2019

Vedoucí diplomového semináře:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Vedoucí práce:

PhDr. Martin Mejstřík

Název práce:

Proměna politické komunikace Národní fronty v prezidentských volbách 2002 a 2017

Charakteristika tématu práce (max 10 řádek):

Diplomová práce se zabývá proměnou politické komunikace Národní fronty ve Francii. Na vybraných příkladech dvou prezidentských voleb je analyzována změna ideologické základny a charakteristik politické komunikace užitých během předvolební kampaně. Pro účely analýzy byly vybrány prezidentské volby v roce 2002 a 2017 jako dvě z historicky nejúspěšnějších volebních angažmá strany. Zároveň vybrané příklady umožňují porovnat dvě nejstěžejnější postavy, které se objevily v čele Národní fronty, tedy Jeana-Marie a Marine Le Penovi. V tomto ohledu práce přispívá nejen do debaty týkající se politické komunikace a populismu ale zároveň i k tématu dediabolizace/oddémonizování Národní fronty po nástupu Marine Le Pen.

Vývoj tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):

Primární cíl a téma diplomové práce zůstává stejný s původním zadáním. Práce se snaží analyzovat proměny politické komunikace v rámci kampaní francouzské Národní fronty před prezidentskými volbami. Tato analýza se nadále v první řadě opírá o analýzu programových

prohlášení jako centrálních nosičů politických idejí a jednoho z hlavních opěrných bodů při vytváření předvolební kampaně. Hlavním rozšířením tématu, kterým práce prošla, je zahrnutí předvolebních spotů vysílaných v rámci televizního vysílání do analýzy, na kterých je rovněž možno ukázat, jakými změnami způsob politické komunikace v daném období prošel.

Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):

1. Úvod
2. Předmět výzkumu a metodologie
3. Teoretická část
4. Od Národní fronty k Národnímu sdružení
5. Analýza prezidentské kampaně 2002
6. Analýza prezidentské kampaně 2017
7. Závěr

Hlavní výsledky práce (max. 10 řádek):

Klíčovým výstupem práce je porovnání vývoje politické komunikace a myšlenkové základny Národní fronty. Je sledován zejména dílčí posun v těchto dvou vytyčených oblastech a zároveň hledána linie kontinuity. V tomto ohledu nabízí obsahová analýza programových prohlášení a CDA analýza televizních spotů vzhled do problematiky politické komunikace a populismu a soustředí se na prvky, které zde můžeme najít. V konečném důsledku lze říci, že k zásadnější změně a odděmonizování strany dochází primárně na úrovni samotné komunikace lídrů a prostředků, které jsou jim v tomto ohledu k dispozici, na druhou stranu část politického programu a hlavní témata kampaně zůstávají i po velkém časovém odstupu do značné míry srovnatelné.

Prameny a literatura (výběr nejpodstatnějších):

Primární zdroje:

BOUILLON, Goderoy de (Ed.). Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National. Michigan: L'Université du Michigan, 2001. ISBN 9782841911288.

Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA). In: Youtube [online]. 16-03-2017 [cit. 15-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA). In: Youtube [online]. 30-03-2017 [cit. 29-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHnEw>

La campagne officielle – franceinfo. In: Youtube [online]. 18-04-2017 [cit. 04-04-2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlgU&t=33s

Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017). In: Youtube [online]. 04-05-2017 [cit. 06-04-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N6t5qjd01qA>

Les 144 engagements présidentiels. Rassemblement National. Nanterre: Rassemblement National, 2017 [cit.01-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf>

Sekundární zdroje:

AALBERG, Toril, et al. (ed.). Populist political communication in Europe. Londýn: Routledge, 2016. ISBN 978-1138654792.

EVANS, Jocelyn a Gilles INVALIDI. The 2017 French Presidential Elections: A Political Reformation? Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN: 978-3-319-68326-3.

LILLEKER, Darren G. Key Concepts in Political Communication. Londýn: Sage Publications, 2006. ISBN 9781446212943.

PERRINEAU, Pascal a Colette YSMAL. Le vote de tous les refus: Les élections présidentielles et législatives de 2002. Paříž: Presses de Sciences Po, 2003. ISBN 978-2724609073.

VAN DIJK, Teun. Principles of critical discourse analysis. Discourse & Society, 1993, 4:2.

Etika výzkumu:**

Jazyk práce:

čeština

Podpis studenta a datum

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí diplomového semináře		
Vedoucí specializace		
Garant programu		

* BAS – Balkánská a středoevropská studia; ES – Evropská studia; NRS – Německá a rakouská studia; RES – Ruská a eurasijská studia; SAS – Severoamerická studia; ZES – Západoevropská studia.

** Pokud je to relevantní, tj. vyžaduje to charakter výzkumu (nebo jeho zadavatel), data, s nimiž pracujete, nebo osobní bezpečnost vaše či dalších účastníků výzkumu, vysvětlíte, jak zajistíte dodržení, resp. splnění těchto etických aspektů výzkumu: 1) informovaný souhlas s účastí na výzkumu, 2) dobrovolná účast na výzkumu, 3) důvěrnost a anonymita zdrojů, 4) bezpečný výzkum (nikomu nevznikne újma).

Obsah

1	ÚVOD	2
2	PŘEDMĚT VÝZKUMU	4
2.1	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	4
2.2	METODOLOGIE	5
2.3	DOSAVADNÍ ZPRACOVÁNÍ TÉMATU	7
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	POLITICKÁ KOMUNIKACE	11
3.1.1	<i>Politický marketing</i>	13
3.1.2	<i>Politická kampaň</i>	13
3.2	POPULISMUS	14
3.2.1	<i>Oddémonizování</i>	16
4	OD NÁRODNÍ FRONTY K NÁRODNÍMU SDRUŽENÍ	18
5	ANALÝZA PREZIDENTSKÉ KAMPANĚ 2002	21
5.1	PREZIDENTSKÉ VOLBY 2002	21
5.1.1	<i>Vedení kampaně 2002</i>	22
5.1.2	<i>Voličstvo</i>	24
5.1.3	<i>Druhé kolo voleb</i>	25
5.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA	26
5.2.1	<i>Shrnutí obsahové analýzy</i>	34
5.3	ANALÝZA TELEVIZNÍ KAMPANĚ	35
5.3.1	<i>Jean-Marie Le Pen – 1. kolo prezidentských voleb 2002</i>	36
5.3.2	<i>Jean-Marie Le Pen – 2. kolo prezidentských voleb</i>	40
5.3.3	<i>Shrnutí analýzy spotů</i>	44
6	ANALÝZA PREZIDENTSKÉ KAMPANĚ 2017	45
6.1	PREZIDENTSKÉ VOLBY 2017	45
6.1.1	<i>Vedení kampaně</i>	46
6.1.2	<i>Voličstvo</i>	48
6.1.3	<i>Druhé kolo voleb</i>	49
6.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA	51
6.2.1	<i>Shrnutí obsahové analýzy</i>	56
6.3	ANALÝZA TELEVIZNÍCH SPOTŮ	57
6.3.1	<i>Marine Le Pen – 1. kolo prezidentské volby</i>	57
6.3.2	<i>Marine Le Pen – 2. kolo prezidentské volby</i>	61
6.3.3	<i>Shrnutí analýzy</i>	64
7	ZÁVĚR	65
8	SUMMARY	69
9	POUŽITÁ LITERATURA	71

1 Úvod

V posledních letech se na úrovni nejen evropské, ale i světové politiky setkáváme s výraznou proměnou klimatu a nástupem nových politických aktérů či vzestupem přehlížených outsiderů. Otevření tohoto prostoru znamenalo zejména nastartování populismu, jako jedné z nejdynamičtěji se rozvíjejících charakteristik současné politiky. Vlna občanské nespokojenosti se stávajícím politickým uspořádáním, která se v poslední době znatelně projevila ve výsledcích voleb v několika evropských zemích, dokazuje, že tento fenomén není pouze nahodilou událostí. Studie v oboru prokazují, že nárůst z hlediska podpory těchto stran a subjektů je přinejmenším od roku 1998 prakticky konzistentně rostoucí. V porovnání se situací před dvaceti lety, kdy populistické strany tvořily víceméně zanedbatelné složky politických systémů, jsou v rámci současných voleb schopny utřít hlas až každého čtvrtého voliče (Lewis et al., 20. 11. 2018).

Francouzská Národní fronta, nyní již vystupující pod novým názvem Národní sdružení¹, figuruje v tomto ohledu jako jeden z nejnápadnějších hráčů snažící se postupně vystoupit ze svého odsouzení mezi vyvrhele a amatéry politické arény. Svými posledními úspěchy a zejména pak účastí v druhém kole prezidentských voleb v roce 2017 slouží jako modelový příklad a zároveň inspirace pro ostatní populistické subjekty v Evropě. I přes vystřídání lídrů v čele strany si dokázala strana zachovat dynamiku svého vzestupu a prokázala tak svou životaschopnost i bez přítomnosti tak silné osobnosti jako byl Jean-Marie Le Pen. Avšak role lídra je v kontextu populistické strany zcela nenahraditelnou postavou a často jsme svědky prakticky úplného splynutí a identifikace strany právě s výraznou osobou lídra. Prosazované politiky, celkové vystupování strany a dále její mediální obraz jsou pak z velké části přímo spojovány s postavou lídra jako toho, kdo směřování strany zajišťuje a ztělesňuje. V tomto ohledu pak analýza toho, co a jakým způsobem tyto klíčové postavy komunikují vzhledem ke svému publiku představuje jeden z hlavních podkladů pro utváření našich představ o charakteru a vývoji strany.

Díky technologickému vývoji a signifikantnímu pokroku v oblasti komunikačních technologií se výrazně proměnilo i fungování, vedení a způsob sebe prezentace během předvolební kampaně. Právě na příkladu Národní fronty můžeme změny v těchto charakteristikách sledovat a zároveň v návaznosti na personální proměnu v čele strany, se nám naskýtá možnost zmapovat a porovnat vývoj v oblasti politické komunikace. Politická

¹ Rassemblement National. Ke změně názvu strany došlo v roce 2018 (The Guardian, 01. 06. 2018).

komunikace jako základní stavební jednotka politické kampaně a prezentace jednotlivých politických stran tvoří stěžejní charakteristiku každého politického subjektu. Inovace, které pak politickou komunikaci provázejí a schopnost jednotlivých aktérů se na ně adaptovat přímo souvisí s jejich úspěchem a budoucí existencí.

2 Předmět výzkumu

2.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem práce je analyzovat, do jaké míry se proměnila podoba politické komunikace Národní fronty ve Francii, jako jednoho z nejvýraznějších příkladů v debatě rezonující kolem fenoménu populismu. Pro účel analýzy byly vybrány kampaně předcházející prezidentským volbám v roce 2002 a 2017, ve kterých Národní fronta dosáhla historicky svých největších úspěchů. Dále máme na vytyčených příkladech šanci pozorovat změny ve způsobu vedení strany a také transformaci, kterou mezi lety prošla. V tomto ohledu si řada akademiků zabývajících se tématem Národní fronty před rokem 2011 kladla otázku, do jaké míry bude strana životaschopná po odchodu jejího prvního výrazného lídra Jean-Marie Le Pena. Odpovědi na jejich otázky a spekulace bylo několik následujících let pod novým vedením Marine Le Pen, které prokázalo, že strana zcela bez pochyby může dále existovat i bez jejího otce zakladatele. Úspěch, jež strana zaznamenala pod jejím vedením, je přinejmenším srovnatelný s vedením předchozím, což prokázaly i výsledky posledních prezidentských voleb v roce 2017.

V návaznosti na změnu ve vedení strany se nejen v akademické obci ale všeobecně silně rozšířil pojem *dediabolizace*, tedy oddémonizování, jehož směrem se Národní fronta po nástupu Marine Le Pen začala ubírat. Strategie oddémonizování přijatá Marine Le Pen po jejím nástupu do čela strany na počátku roku 2011 měla vést především k přiblížení strany na roveň „ostatních etablovaných stran“, uvolnění diskurzu a celkové snahy zbavení se nálepky „démona“ francouzského politického systému. Z logiky změny ve vedení strany a procesu oddémonizování vychází následující tvrzení, které se diplomová práce pokouší potvrdit, tedy: *Díky změně ve vedení strany, která nastartovala nové směřování a tzv. oddémonizování strany, dochází k viditelné proměně politické komunikace, jak na úrovni toho, co je voličům sdělováno (ideologická základna), tak i na úrovni toho, jakým způsobem je sdělení komunikováno (sebe prezentace, vedení volební kampaně atd.).* Z tvrzení pak dále vycházejí výzkumné otázky, na které se diplomová práce snaží dát relevantní odpovědi. Z hlediska proměny ideologické základny se práce zabývá v první řadě programovými změnami, které provázely Národní frontu v prezidentských kampaních v letech 2002 a 2017 a dále zda můžeme v programech najít některá přetrvávající témata. Co se týče proměny ve způsobech komunikace, zde se práce snaží objasnit, jak se proměnila vlastní prezentace lídrů a do jaké míry se změnil celkový marketing kampaní strany.

2.2 Metodologie

Co se týče zvolené metody práce, ta bude postavena zejména jako případová studie, která se bude opírat hlavně o kvalitativní analýzu zdrojů. Metoda případové studie jako takové a její nástroje vytváří ideální prostředí pro situování daného výzkumu. Díky její specifičnosti a cílenému zaměření je možné se na daný případ podívat zblízka a zahrnout tak do výzkumu i další okolnosti zkoumaného předmětu se dotýkající (Drulák, 2008).

Pro zodpovězení otázky zabývající se proměnou ideologické základny strany byla zvolena metoda kvalitativní obsahové analýzy, která byla aplikována na oficiální programová prohlášení z roku 2002 a 2017. Původ obsahové analýzy jako takové pochází již ze 40. let od Bernarda Berelson. Jejím prvotním záměrem bylo analyzovat obsah masmédií, avšak metoda byla dále převzata i řadou dalších společenských věd. Hlavním potenciálem obsahové analýzy obecně je schopnost převádět slova nejčastěji v psané formě na měřitelné kategorie, mezi nimiž pak můžeme určovat vztahy a jejich vzájemnou propojenost (Kronick, Křížová a Rabušic, 1997). V původní Berelsonově představě byla obsahová analýza pojímána především v kvantitativní formě. Základ více kvalitativní formy obsahové analýzy pak položil Altheide v rámci etnografické obsahové analýzy, která kladla větší pozornost na roli samotného badatele při vytváření kategorií během výzkumu. V centru kvalitativního přístupu však stále zůstává snaha definovat a extrahovat konkrétní témata z textu a analyzovat jejich význam (Bryman, 2012).

Pro vytvoření kategorií, na základě kterých budou programová prohlášení dále analyzována, se práce inspiruje v kategorizaci Simona Bornschieira zabývajícího se extrémně pravicovými populistickými stranami a analýzou jejich politik. Z Bornschieirova pohledu představují ekonomika a kultura nejvýraznější štěpné linie politické soutěže a konfliktu. V návaznosti na to se tedy práce věnuje v rámci obsahové analýzy zejména politikám s těmito konfliktními liniemi svázanými. V první řadě se jedná o politiky hospodářské, ekonomické a zároveň i otázky zahraniční, dále pak o otázky vnitřního fungování země, kultury a jejího dědictví (Bornschieir, 2010).

Kategorie, v rámci kterých jsou obsahová prohlášení analyzována, jsou následující:

- Sociální a rodinná politika
- Zahraniční politika a otázky imigrace
- Ekonomika
- Bezpečnost a spravedlnost

- Vnitřní politika a politický systém
- Kultura a školství

Za účelem zmapování proměny ve způsobu komunikace, jakým bylo sdělení přenášeno směrem k potenciálním voličům, byly rovněž analyzovány oficiální předvolební spoty vysílané v rámci televizního vysílání ve vyhrazeném čase shodném a rovnoměrném pro všechny kandidáty. Pro analýzu televizních spotů byla využita kriticko-diskurzivní analýza (CDA), zejména pro její schopnost popsat sledovaný objekt z řady perspektiv a přispět tak vytvoření k širokého náhledu na sledovaný fenomén. Díky svému záběru dokáže kriticko-diskurzivní analýza nejen přispět k popsání daného objektu, ale zároveň i jeho kontextu a vlivu, který může vytvářet, především pak ve vztahu ke společnosti (Alasuutari, Bickman, Brannen, 2008). Kategorie, v rámci kterých je kriticko-diskurzivní analýza uskutečněna, je možno rozdělit do tří hlavních okruhů – kontext, obsah, styl. Každá z uvedených kategorií je blíže specifikována řadou subkategorií, které vycházejí z díla Teuna Van Dijka (1993), zabývajícího se principy metody CDA. Reálná struktura analýzy je poté tedy následující:

1) *Kontext*

- Přístup*
- Prostředí a žánr*
- Komunikační prostředky*
- Pozice a role mluvčího*

2) *Obsah*

- Řečové akty*
- Makrosémantika (témata)*
- Schéma textu (argumenty a závěry)*
- Koherence*

3) *Styl*

- Lexikální styl*
- Syntax a rétorika*

(Van Dijk, 1993, s. 269-278)

Oficiální programová prohlášení a předvolební televizní spoty byly vybrány jako modelové příklady politické komunikace, které byly využity během obou sledovaných kampaní, a tudíž slouží jako kvalitní podklad pro porovnání obou kampaní. Pro dokreslení

dalších aspektů proměny politické komunikace bude nad rámec analýz zpracován zároveň hlubší kontext obou kampaní a nejzásadnější změny, které jsou s vybranými případy spojené.

2.3 Dosavadní zpracování tématu

V rámci současné akademické debaty se můžeme setkat s poměrně širokým zpracováním tématu Národní fronty z řady různých přístupů. Z hlediska sledovaného tématu s důrazem na politickou komunikaci můžeme existující debatu rozdělit do tří kategorií v návaznosti na to, jak se dle Aalberga dělí výzkum propojující populismus a politickou komunikaci. Jedná se tedy o to, zda analýza primárně cílí na představitele politických stran, média či samotné voliče (Aalberg et al., 2016).

První zmíněná dimenze politických aktérů je pravděpodobně tou nejprobádanější v porovnání se zbylými dvěma. V první řadě poněkud starší publikace *The National Front in France* analyzuje diskurs Národní fronty a jejich hlavních témat a idejí, pouze však prakticky do konce 90. let. Na druhou stranu nabízí velmi komplexní obraz ideologické a tematické základny, jež byla v těchto letech položena (Davies, 2001). Co se týče konkrétní analýzy samotných kampaní, zde se setkáváme převážně s oddělenými přístupy k vedení Jean-Marie Le Pena a Marine Le Pen. Příkladem v tomto ohledu může být článek, který se pak již konkrétně věnuje prezidentské kampani v roce 2002. Zde je Le Pen postaven do přímého kontrastu s dalšími dvěma hlavními kandidáty (Chirac, Jospin) a v celkovém měřítku je tedy hodnocena jejich programová vybavenost, vhodnost nastolovaných témat a zároveň i celkově styl kampaně (Hainsworth, 2004). Přestože prezidentská volba 2017 je stále ještě poměrně nedávnou záležitostí, i tímto směrem jsou zaměřeny některé studie. Příkladem analýzy programového prohlášení je práce Agnès Maillot, která hodnotí přístup k tématu migrace nejen z hlediska Národní fronty, ale zároveň toto klíčové společenské téma porovnává i s pohledem dalších čtyř nejdůležitějších prezidentských kandidátů (Fillon, Macron, Mélenchon a Hamon). Cílem analýzy je zjištění, do jaké míry jsou v této otázce ostatní z podstaty nepopulističtí aktéři ovlivňováni právě perspektivou Národní fronty. Tento předpoklad se na základě zkoumání předvolebních prohlášení a veřejných proslovů potvrzuje (Maillot, 2017).

Z pohledu vzájemného porovnání obou vedoucích představitelů se většina literatury soustředí na zpracování pojmu de-demonizace, popř. dediabolizace v souvislosti s přechodem strany pod vedení Marine Le Pen. Tento přechod akcentuje publikace *The Front National in*

France: Continuity and Change Under Jean-Marine Le Pen and Marine Le Pen, zaměřující se na prodělané změny z hlediska ideologie, vedení, členství a voličské základny (Stockemer, 2017). Další analýzy týkající se propojení kampaní pod vedením obou lídrů cílí zejména na potenciální proměnu složení elektorátu Národní fronty. Valná většina prací se zde opírá o porovnání volebních zisků Le Pena především se zisky Marine Le Pen během její první kandidatury v roce 2012. Výsledky v tomto ohledu neakcentují výrazně dramatické změny z pohledu charakteru elektorátu, ale spíše dále zdůrazňují celkové uvolnění diskursu (Mayer, 2013; Stockemer, Amengay, 2015). Samostatné analýzy v tomto ohledu pak cílí zejména na volby v roce 2012, po nástupu Marine Le Pen do čela strany. Kromě úvah nad de-demonizací postavení Národní fronty ve francouzském politickém prostředí se autoři dále zabývají i tím, do jaké míry tato proměna zasáhla a ovlivnila zbytek politického spektra. S přesunem strany z pozice politického vyvrhele více k politickému mainstreamu tak nastolila nový konkurenční potenciál pro středo-pravicové strany (Shields, 2013).

Převážné množství prací vznikajících k tématu přeměny voličské základny bylo pak znovu v duchu zacílení výzkumu na jednu z konkrétních kampaní jednoho z hlavních lídrů. V tomto kontextu se autoři soustředí na zvýraznění individuálních charakteristik voličů a dávají je do širších souvislostí s předvolební kampaní. Dále z hlediska kontroverzní volby v roce 2002 je zajímavý i článek „*Protest“ and Fail to Survive: Le Pen and the Great Moving Right Show*, který zpochybňuje rozšířený názor, že by úspěch kandidáta Národní fronty v prvním kole byl zapříčiněn protestním potenciálem části francouzského voličstva. Naopak úspěch je přisuzován dlouhodobějšímu trendu směřování k upřednostňování volby pravicových stran namísto levice, která byla vyčerpána a neměla již příliš co nabídnout (Neocleous, Startin, 2003).

Z pohledu mediální scény a obrazu stran a kandidátů na mediálních platformách se stávající literatura opírá zejména o analýzu tradičních médií jako novinové články či televizní vysílání. Novým nastupujícím trendem v tomto ohledu se pak stává rozbor počinání jednotlivých aktérů či politických subjektů na sociálních sítích. Vlastním nástinem mediálního obrazu prezidentské volební kampaně v roce 2002 se zabývá analýza Philippa Mareeka. Ve své práci však nezohledňuje pouze vystupování Jean-Marie Le Pena, ale naopak podává celkový obraz tehdejší francouzské politické scény v kontrastu s dvěma dalšími hlavními kandidáty. Nejedná se tedy v konečném důsledku o pouhou analýzu mediálního prostoru, ale spíše o obecnější popis a zahrnutí širšího kontextu celého průběhu kampaně a společenské atmosféry (Maarek, 2003). Další druh výzkumů, dnes do značné míry rozšířený a

spojený s médii, je zaměřen na odhalování dezinformací v kampaních a během vystoupení politiků. Tento druh výzkumu byl aplikován na posledních prezidentských volbách a analýze tedy byla podrobena vystoupení Marine Le Pen. Kontaminace diskursu dezinformacemi byla zkoumána na základě fact-check článků z deníků Le Monde a Libération a dále i video záznamů z debat kandidátů. Identifikované dezinformační prvky v populistické kampani sloužily hlavně na podporu v kritice elit a to zejména pak klíčového protikandidáta Emanuela Macrona a zároveň i k budování argumentace v rámci centrálních témat jako postoj k imigraci, Evropské unii, euru atd. V konečném důsledku má pak aplikace dezinformace za cíl vyvolání emocí v publiku a co možná nejjednodušší šíření stranických sdělení (Pachosińska, 2017).

Akademická debata týkající se propojení populistických aktérů a mediální scény rovněž cílí na rozbor jejich vzájemného vztahu. Populismem a dalšími prvky, které se k danému tématu váží, se dále zabývá publikace *Twenty-First Century Populism: The Spectre Of Western European Democracy*. Kromě kapitoly G. Mazzoleniho pojednávající o oboustranné vzájemné pomoci, kterou si jak média, tak i populistické subjekty poskytují, je zde kapitola přímo se věnující francouzskému prostředí. Opět se jedná především o širokou deskriptivní analýzu vedení a ideologického zázemí Jean-Marie Le Pena. Rovněž zde však Rydgren akcentuje roli médií v reprezentaci populistických stran. V tomto ohledu může pak jak televize, tak i tisk přispět svým vlastním diskursem k zvýraznění těchto subjektů, vytváření rámců, a také ač někdy k nechtěnému upozornění na témata pro populisty stěžejní (Albertazzi, McDonnell, 2008).

V návaznosti na to, do jaké míry jsme dnes svědky přeměny politické kampaně obecně a to, jakými novými způsoby je cíleno na voliče, se již jistá část literatury konkrétně zabývá propojením politické komunikace a populismu a způsoby, jak je možné tento vzájemný vztah zkoumat. Tento příklon rovněž neméně odráží i to, jak se proměnila samotná pozice populistických hráčů na politické scéně. Samotné studium politické komunikace se nejčastěji dělí v návaznosti na aktéry, jimiž se daný výzkum zabývá:

- a) *Politické strany, kandidáti, hnutí*
- b) *Média*
- c) *Občané jako voliči a publikum*

(Aalberg T. et al., 2016, s. 3-4)

Na základě těchto dimenzí je pak nejen rozvíjena dílčí charakteristika, ale zároveň slouží jako podklad pro další kroky sloužící k operacionalizaci pojmu. Tyto rysy jsou pak velmi zásadní v případě, pokud se nějakým způsobem snažíme populismus jako fenomén změřit. Způsobem, jakým je možné uskutečňovat měření populismu v souvislosti s politickou komunikací, se zabýval tým vědců z Univerzity v Curychu. Ve své práci populismus jednak definují a zároveň předkládají strategie, skrze které je možné ke specifickým politické komunikace přistupovat. Obzvláště přínosný je nástin jakéhosi návodu na operacionalizaci klíčových aspektů, kterými jsou dle jejich názoru *anti-elitism, people-centrism a sovereignty*. Vzápětí na základě těchto atributů předkládají metody, které je možné v tomto kontextu využívat (Wirth et al., 2016).

V kontextu existující debaty na téma propojující populismus a politickou komunikaci se práce z velké části řadí do první skupiny výzkumu, tedy do té zabývající se především samotnými politickými aktéry a představiteli. Diplomová práce by měla dále obohatit tento proud výzkumu, nahlédnout do problematiky odděmonizování částečně z nové perspektivy a poskytnout další analýzu v rozvíjející se oblasti politické komunikace. Dále pak bude výstupem analýzy všeobecná deskripce uplynulých dvou výrazně neúspěšnějších kampaní Národní fronty a porovnání přetrvávajících a měnících se prvků v tomto ohledu.

3 Teoretická část

3.1 Politická komunikace

Politická komunikace sama o sobě je poměrně těžce uchopitelný termín v návaznosti na svou vlastní komplexnost. V zásadě však k jeho definici můžeme přistupovat ze dvou pohledů – politická komunikace jako obor a politická komunikace jako praxe. V prvním přístupu bývá definována nejčastěji jako subdisciplína politické vědy a její přínos v tomto pojetí je hlavně z hlediska možného interdisciplinárního průniku s mediálními studií. Tematicky se subdisciplína opírá hlavně o volební kampaně, nárůst na scéně nových medií, míru vůle občanů participovat ve veřejném životě a mezinárodní vztahy. Nástroje, které k podobným výzkumům používá, jsou pak v první řadě obsahové analýzy ať už kvalitativního či kvantitativního rázu, průzkumy veřejného mínění apod. V druhém případě pak panuje větší zaměření na samotný objekt výzkumu – tedy politické komunikování. Zde již nehraje klíčovou roli vlastní sdělení, nýbrž spíše to, jakým způsobem je přenášeno. Politická komunikace se z praktického hlediska více zaměřuje na povahu zdroje, kanálu, příjemce a dopady, jaké sdělení může mít či vyvolávat (Křeček, 2013).

To, jakým způsobem můžeme reálně přistupovat ke sledování politické komunikace v našem prostředí, se samozřejmě liší individuálním přístupem každého z autorů, který se tématem zabývá. Primární otázkou je, co vše můžeme či chceme pod termín politické komunikace zahrnout. I v akademickém prostředí je však poměrně obtížné zvolit jednotnou definici, vzhledem k tomu, jak obsáhlé jsou oba pojmy v konceptu obsažené. Kromě samotného jazyka, který je zcela evidentním komponentem, sem dále můžeme zahrnout i chování aktérů, styl oblékání, řeč těla a další atributy, které utváří jejich jakousi politickou identitu. Zatímco některým autorům pro definici postačuje identifikace záměru aktéra ovlivnit politické prostředí, jiní definují politickou komunikaci v širším měřítku. Z jejich pohledu je sem možné zahrnout nejen komunikaci, jejímž zdrojem jsou samotní aktéři, ale rovněž i komunikaci k těmto aktérům směřovanou, a navíc i to, co se o aktérech a jejich aktivitách vyskytuje v médiích rozličného charakteru – od novin, přes televizi až po zdroje internetové (McNair, 2011).

V současné době se navíc řada teoretiků soustředí i na to, jakými změnami samotná média v posledních letech procházejí a jaké dopady to dále má na komunikaci v politickém prostředí. Pro současnou podobu politické komunikace je podstatné si uvědomit, že mediální scéna za poslední století prošla nebývalým technologickým rozvojem, který měl

neodmyslitelný dopad na taktiky a způsob, jakým se v současné době politické subjekty prezentují. Na první pohled se může zdát, že přechod k masovému televiznímu vysílání, který zaznamenáváme již od 60. let minulého století, je zcela přirozený a jeho dopady vnímáme bez povšimnutí. Co je však zásadní zdůraznit je to, jakým způsobem tento přechod zapůsobil na chování samotných politických hráčů. Oproti předchozí, poměrně velmi stabilní stranické příslušnosti, ke které voliči tíhli ať už na základě tisku, který četli nebo sdružení, jichž byli součástí, se s příchodem televize stává politická příslušnost a jakási voličská náklonnost značně fluidní. Původní stabilní a dlouhotrvající vztah, který si voliči tvořili ke stranám, byl nahrazen větší spontánností a začal se více odrážet od aktuálního dění reflektovaného právě na této nové mediální platformě a mnohem více začal záviset i na dílčích ziscích a úspěšnosti vlády. Třetí věk médií, do něhož jsme se dostali s nástupem počítačů a internetu, nás v tomto ohledu zavádí ještě dále. Nikoliv pouze televizní vysílání nám dnes zprostředkovává informace 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. V návaznosti na to jsou politici vystaveni žurnalistickému nátlaku a vyhledovětosti po okamžitém přísunu informací. Očekává se, že jakmile se něco stane, politická odezva bude bezprostřední, a tak výsledkem často je, že politik odpovídá bez toho, aby měl úplné a přesné informace (Blumler, Kavanagh, 1999).

Informace jako takové jsou navíc v dnešní době patrně tím nejmocnějším prostředkem a mají čím dál tím větší dosah s ohledem na to, jak stále narůstá počet těch, kteří k nim mají přístup. To, co však následkem toho vzniká, nejsou pouze pozitivní vlivy a větší informovanost. Podle Josepha Nye, významného teoretika mezinárodních vztahů a tzv. konceptu *soft power*, vzniká „paradox spousty“. Tato přesycenost informacemi nás totiž často vede k tomu, že některé informace nám zcela unikají, jelikož věnujeme naši pozornost jiným a možná i méně relevantnějším. Zásadní otázkou nejen pro příjemce, ale také pro původce informací tedy je, jak efektivně informace přenést k příjemci a nezaniknout v jakémisi informačním vakuu (Nye, 2008).

Kromě dilematu nepřehledného množství informací, jakému jsme dnes a denně vystaveni, se díky novým mediálním a internetovým platformám setkáváme i s tzv. personalizací politického prostředí. S ohledem na zvýšený počet příjemců informací jsou i samotné zprávy dnes podávány mnohem srozumitelnějším jazykem. A rovněž díky tomu, že od počátku 90. let máme šanci sledovat mírný úpadek striktního ideologického vymezení v rámci politického spektra, otvírá se tak zcela nový prostor pro příchod poměrně nového fenoménu populismu. Ten právě s těmito atributy dovede velmi zručně a efektivně pracovat a převádět tak značnou část voličů na svou stranu. Neméně těmto aktérům také nahrává právě

zmíněný „paradox spousty“, následkem kterého je hlavním motorem zájmu o informace v dnešní době zejména drama a jakási senzačnost. Informace, které pak přijímáme, jsou neúplné a nezasazené do uceleného kontextu, čímž se otevírá větší prostor pro populistické aktéry, jak s nimi mohou manipulovat a přetvářet je dle své potřeby (Blumler, Kavanagh, 1999).

3.1.1 Politický marketing

To, co v dnešní době pak musíme neodmyslitelně spojovat s podobou politické komunikace a samotnými kampaněmi, je politický marketing. Můžeme ho chápat jako soubor nástrojů, praktik a filozofie převzatých z původních marketingových technik a převedených do politického prostředí v návaznosti na větší „konzumerismus“, který se stal pro dnešní politické prostředí charakteristickým. Samotný koncept 4P dnes můžeme rovněž zaznamenat v rámci logiky politických kampaní – *product, promotion, place and price* (produkt, propagace, místo a cena). Produkt v tomto případě můžeme přirovnat k samotné straně, jejímu obrazu a prosazovaným politikám. Propagace a místo pak v realitě znamená především způsob a prostředky, jakými jsou tyto stranické atributy přenášeny vzhledem k publiku. Cena v konečném důsledku pak znázorňuje směnu hlasu voliče za sliby, které si strana v kampani předsevzala a jakými se v jejím průběhu prezentovala. Taková logika kampaní pak může mít dvojí efekt s ohledem na to, jaký je její centrální záměr. Přestože se jedná o techniku, která je dále charakteristická větší profesionalizací, emotivností a autenticitou, měla by nadále být spojena s dlouhodobými politickými cíli. Populistická logika na druhé straně tento aspekt nerespektuje a využívá těchto taktik ve svůj prospěch a se zaměřením na krátkodobé efekty a řešení (Lilleker, 2006).

3.1.2 Politická kampaň

Jedním z nejvýraznějších míst, kde se právě i samotný politický marketing a všeobecná změna fungování politické komunikace projevuje, je prostředí politické kampaně. Právě s rozšiřujícím se vlivem médií a technologií jako takových je jedním z centrálních zájmů sledovat voliče nejen z hlediska sociologického (např. jaké sociální skupiny volí danou stranu), ale rovněž i z pohledu vlivu různých faktorů, které voliče k rozhodnutí dovedly. V tomto ohledu může pomoci právě analýza politické kampaně a způsob její komunikace. Zároveň v návaznosti na to, jak postupně klesá míra členství a všeobecná svázanost

s konkrétními politickými stranami, přímo úměrně roste význam politické kampaně pro potenciální úspěšnost subjektu ve volbách (Esser, Pfetsch, 2004).

Moderní forma politické kampaně má řadu specifických rysů, které jsou často pod vlivem rozšířeného trendu amerikanizace a profesionalizace pro dnešní politické kampaně zcela typickými. Podle Lillekera můžeme identifikovat šest klíčových zásad pro novodobé formy kampaně. Kromě zvýšeného tlaku na medializaci, profesionalizaci a přebírání logiky marketingu, zde nacházíme také logiku permanentního vedení kampaně a převádění většího důrazu kampaní na úroveň lokální, i když jsou stále řízeny z centra. Vedení samotné kampaně má pak především tři úlohy, aby získala voliče, kteří nejsou stálými příznivci strany. V první řadě se jedná o vnesení centrálního tématu programu do všeobecné debaty a získání co největší podpory pro něj. Na to se dále váže také schopnost samotné přesvědčivosti vzhledem k voličům a v neposlední řadě také podpora kandidáta, který bude danou stranu ve volbách symbolizovat a kolem kterého se bude celkově kampaň kumulovat (Lilleker, 2006).

V centru diplomové práce leží právě zájem o proměnu prostředí politické komunikace v rámci dvou vytyčených úspěšných kampaní vedených Národní frontou. Souhrnná analýza průběhu obou kampaní poukazuje na vývoj v této oblasti a znázorňuje proměnu jak v užitých prostředcích politické komunikace, tak i ve vedení předvolební kampaně obecně. Tato analýza zároveň naráží na problematiku proměny politického marketingu, jehož změna bude rozebrána zároveň na podkladu obsahové analýzy programových prohlášení, jež představují jednu z klíčových forem samotné propagace strany.

3.2 Populismus

Vzhledem k nedávnému nebyvalému rozšíření pojmu populismus je poměrně obtížné přesně specifikovat jeho podstatu a jasně určit, které politické subjekty a aktéry můžeme pod pojem zahrnout. Přestože samotná francouzská Národní fronta (dnes už Národní sdružení)² nebývá v rámci akademické obce označována jako strana populistická, nýbrž spíše jako extrémně pravicová, v literatuře zabývající se tímto tématem se prakticky vždy vyskytuje. Proto i v jejím kontextu je klíčové si pojem populismu blíže specifikovat a ukázat si na něm, které charakteristické atributy právě i v případě Národní fronty můžeme nalézt.

² Rassemblement National

Nejen pojem politické komunikace je, co se týče přesného teoretického vymezení, poměrně různorodý. Podobně jako v případě politické komunikace je problematická už samotná jeho definice, která v akademickém prostředí není zcela jednotná. Jedna z velmi uznávaných teorií pochází od Case Muddeho, jež přistupuje k populismu jako ideologii. Taková ideologie však není myšlená ve smyslu případné srovnatelnosti s ideologiemi jako liberalismus či socialismus, ale naopak ve smyslu tzv. „úzké či zředěné ideologie“ (*thin-centred ideology*). Další pojetí, které se nabízí, je chápání populismu ve smyslu politické komunikace či stylu jako takového. Přestože toto pojetí je některými autory kritizováno za přílišnou šíři, může sloužit pro zkoumání populismu a jeho projevů v rámci diskursu a vystupování mainstreamových stran. V poslední řadě pak je možné o populismu uvažovat v intencích politické strategie, která je však obtížně odlišitelná právě od politické komunikace či stylu (Kubát et al., 2016).

Přes teoretickou nejednoznačnost pojmu se však v rámci akademické debaty setkáváme prakticky se shodou, co se týče zařazení konkrétních politických subjektů do této „kategorie“. V tomto ohledu není francouzská Národní fronta výjimkou, naopak bývá označována za jeden z ukázkových příkladů populismu. Spolu s dalšími subjekty jako nizozemský Pim Fortuyn List nebo italská Liga Severu je pak Národní fronta zařazena mezi tzv. *New Populists*, které Canovan spojuje zejména s nástupem převážně pravicově orientovaných hnutí vystupujících proti zavedenému politickému systému a mainstreamovým stranám v poslední dekádě (Canovan, 2004). Jasnější definice pojmu populismu pak vyvstává právě díky analýze konkrétních případů a hledání dílčích znaků, které tyto subjekty spojují. V tomto ohledu už je pak valná většina autorů schopna se shodnout na základních definičních elementech.

Zcela skalním prvkem, který populismus charakterizuje, je antagonistický vztah mezi „zkorumpovanou elitou“ a „čistým lidem“. Často se v návaznosti na to setkáváme s populistickým „viděním světa“ v manicheistickém duchu – populisté chápající sami sebe jako jediné opravdové ztělesnění dobra ve společnosti versus zkažená elita hájící pouze své vlastní zájmy. Ať už elita nebo jakýkoliv jiný subjekt stojící proti „jediným hodnotově správným myšlenkám“, je pak nazírán jako čiré zlo, nejen jako pouhý nepřítel. Lid, v ideálním případě v podobě homogenní struktury, je aktivitami elit narušován a společnost je tak následkem toho štěpena (Mudde, 2004).

Přestože řada hnutí byla schopna přežít svého vůdce a dokázala být nadále víceméně životaschopná, úloha populistického lídra je bezpochyby nezaměnitelná. Vztah lídra a lidu je

jedním z klíčových bodů úspěšné populistické kampaně. V tomto duchu se z lídra stává ústřední figura, ke které se váže řada identifikačních atributů. Velmi silnou roli pak hraje lídr v oblasti depolitizace a zároveň i hyperpolitizace některých vztahů. Ve vztahu k lidu se s ním snaží co možná nejvíce ztotožnit v duchu toho, že se prezentuje právě „jako jeden z nich“ nebo minimálně „jako zcela odlišný politik od ostatních“. Díky těmto snahám pak v konečném důsledku docílí efektu, kdy je považován za jednoho z lidu, avšak disponující neobvyklými schopnostmi. To se často váže zároveň i k jeho případné minulosti mimo politickou scénu, například ve sféře byznysu. Ve vlastním diskursu se pak klíčový představitel strany či hnutí vymezuje zejména vůči existujícím politickým stranám a establishmentu, který je spatřován jako nechtěné zlo, proti němuž je třeba bojovat (Panizza, 2005).

3.2.1 Oddémonizování

Oddémonizování neboli de-diabolizace představuje v kontextu francouzské Národní fronty specifickou charakteristiku. Přestože je tento aspekt Národní fronty do značné míry spojován hlavně s nástupem Marine Le Pen, částečně byla přijata tato strategie již v samotných počátcích strany. Již sám Jean-Marie Le Pen se intenzivně zasazoval o zmírnění extrémního a rasistického obrazu v očích veřejnosti. Za tímto účelem pak přistoupil k teoretické protiofenzívě spočívající v intenzivním zdůrazňování, že jeho oponenti „démonizují“ jeho i jeho stranu. Pod vedením jeho dcery, která prosazovala zmíněnou strategii již před svým nástupem, však oddémonizování doznalo největšího mediálního a akademického ohlasu (Rydgren, 2018).

Snaha o příklon k normalizaci v rámci politického spektra neznamena pouze personální proměnu, ale zároveň upuštění od antisemitismu a ekonomického liberalismu. Opuštění zakořeněných idejí dalo poté větší prostor pro příklon k antiimigračním a islamofobním pozicím doplněných o protekcionismus ve smyslu ochrany před riziky globalizace (Greven, 2016). Strategie Marine Le Pen, která dlouhodobě odmítala postoje a prohlášení svého otce v těchto otázkách, se tak soustředila zejména na prezentování strany ve více přijatelném duchu. Na druhou stranu ve snaze zastávat se občanů ve jménu demokracie a tradičních republikánských hodnot vytváří stigmata v odlišných oblastech, v první řadě pak v pohledu na islám (Rydgren, 2018). Primárním cílem této strategie však zůstává snaha o přiblížení se voliči a smazání nálepky outsidera v rámci politického systému. Vzhledem k velmi nízkému koaličnímu potenciálu Národní fronty je tato taktika jedna z mála, pomocí které může strana posilovat svou pozici. Z hlediska průzkumů veřejného mínění se postupně

od roku 1997 pohled na stranu zlepšil. V roce 2014 vnímalo Národní frontu jako hrozbu pro demokracii „pouhých“ 50 % obyvatelstva oproti předcházejícím 75 % v roce 1997. Zároveň kromě klesajících obav dokázala Národní fronta posílit jednak vnímání pozice lídra a také souhlas občanů s jejími politikami (Ivaldi, 2014). Přes tento optimistický výhled stále zůstává otázkou, zda přijaté změny byly natolik převratné a zásadní, aby zvýšily naděje strany na podíl na vedení země a dokázaly změnit voličův úsudek. V tomto ohledu se bude diplomová práce snažit přispět do existující debaty a dále se hlouběji zabývat proměnou, kterou strana v posledních letech prošla.

V návaznosti na teoretická východiska populismu a oddémonizování se analýza snaží hledat tyto specifika na úrovni politické komunikace vybraného modelového případu. S ohledem na to je dále větší prostor věnován analýze role lídra strany, která se významně projevuje právě v rámci vysílaných televizních spotů, které budou rovněž blíže rozebrány. Zároveň na základě analýzy předvolebních programů můžeme sledovat ideologický vývoj v klíčových oblastech a politikách a identifikovat přítomnost výše zmíněných prvků.

4 Od Národní fronty k Národnímu sdružení

Samotný vznik francouzské Národní fronty datujeme rokem 1972, kdy byla strana založena jejím prvním lídrem Jean-Marie Le Penem. Jeho jméno se od počátků stalo prakticky synonymem této extrémně pravicové strany. V první dekádě po svém vzniku se Národní fronta potýkala s nelehkou pozicí nového neetablovaného aktéra na francouzské politické scéně v konkurenci velkých hráčů jako demokratické strany (*UDR – Union des Démocrates pour la République*), socialistů (*PS – Partie socialiste*) a komunistů (*PCF – Partie communiste français*). Během 70. let strana hrála marginální roli ve francouzském prostředí a svými volebními zisky nebyla schopna překonat ani hranici 1 %. S podobnou voličskou nepřízní se pak strana potýkala i na počátku 80. let, kdy v roce 1981 Jean-Marie Le Pen nemohl ani zasáhnout do bojů o prezidentský post, jelikož nebyl schopen nasbírat potřebných 500 podpisů pro účast kandidáta v prezidentských volbách (Davies, 2001).

Výrazný průlom přichází až v polovině 80. let, zejména pak s úspěchem ve volbách do Evropského parlamentu v roce 1984, kdy Národní fronta získala téměř 11 % hlasů a umístila se tak hned za nejsilnějšími politickými subjekty Francie. Po tomto volebním úspěchu se již plně etabluje v rámci francouzského politického systému, kde představuje především opoziční sílu odmítající stávající politický establishment. Tato opoziční tendence dále v kombinaci se silnou tendencí ke xenofobním ideám založených na etno-nacionalistických principech pak tvoří hlavní myšlenkový a ideologický proud Národní fronty. Právě politizace společensky a kulturně problematických témat jako imigrace, právní a institucionální systém apod. vedla k vytvoření nového volebního prostoru, ve kterém v průběhu 80. let byla Národní fronta schopna utržit volební zisky v rozmezí 10 – 18 %. I přes navýšení vlastního volebního potenciálu Národní fronta zůstala zcela izolovaným aktérem a díky své anti-systémové tendenci nebyla schopna vytvořit fungující koalici s jiným relevantním subjektem francouzského politického systému. V menším množství byla schopna strana spolupracovat s dalšími hnutími na lokální a regionální úrovni. I přesto však zůstávala na okraji politického systému bez jakékoliv šance na spolupráci s ostatními mainstreamovými stranami na úrovni celostátní politiky. Tato neschopnost navázat politické spojení však nevycházela pouze z politiky prosazované Národní frontou, ale rovněž i ze samotné podstaty volebního systému, a tedy neschopnosti strany získat uspokojivý počet mandátů. Užívaný většinový systém nahrával spíše větším mainstreamovým stranám. Většímu zastoupení se tedy strana v parlamentním prostředí těšit nemohla kromě voleb v roce 1986, kdy proměnila 35 mandátů do Národního shromáždění, což byl stejný počet, jakého v daném roce dosáhli i komunisté

(Ivaldi, 2016). V tomto roce byl však ojediněle použit systém proporčního zastoupení, který byl však následně po volbách zrušen a systém se navrátil k původnímu většinovému dvoukolovému (Ministère de l'intérieur, 2011).

Během 80. a 90. let začala témata nastolovaná stranou více krystalizovat a s rozšiřováním jejího volebního potenciálu rovněž více zasahovala politickou debatu a i samotné mainstreamové strany, které minimálně musely vůči těmto myšlenkám zaujmout vlastní stanovisko. Zatímco v těchto letech se vládnoucí socialisté v otázkách migrace přikláněli k multikulturalismu a snaze o integraci, Le Pen a jeho strana vytvořili zcela opačný pól nacionalisticky motivovaný k většímu izolacionismu a intoleranci. Díky konzistentnosti a dlouhodobému zastávání těchto myšlenek se na francouzské scéně vytváří prostor tzv. uzavřeného nacionalismu (*closed nationalism*), který kromě otázek imigrace charakterizuje do značné míry i postoj Národní fronty k zahraničním otázkám obecně. Kromě uzavření v zahraničních otázkách zůstala Národní fronta také uzavřena a ostrakizována v rámci domácího politického systému z důvodu silné kritiky etablovaných stran, která reagovala na útoky Národní fronty označující je za zkorumpovanou oligarchickou uskupení (RPR, UDF, PS, PCF). Z pozice outsidera politického systému se však strana pokoušela vytěžit co nejvíce a nebála se této ostré kritiky svých politických oponentů (Davies, 2001). V tomto ohledu přispíval příznivě i fakt, že Národní fronta nikdy nebyla stranou vládní a nemusela tak obhajovat vlastní přijaté politiky. Zájem voličů o Le Penovu osobu a stranu pak posilovaly i okolnosti tehdejší domácí politiky. Nevyhnutelné kohabitační sdílení moci v očích veřejnosti nevyvolávalo plnou důvěru, a naopak spolu s korupčními skandály vyvolávalo krizi politické reprezentace a dále přispívalo k Le Penově argumentaci a kritice (Hainsworth, 2004).

V návaznosti na prohlubování evropských integračních procesů v 90. letech a konec studené války střídá původní ústřední politiku anti-komunismu nastolenou v období vzniku strany politika euroskeptická a anti-globalizační. Tyto tendence dále sílí v důsledku globální finanční krize a jsou doprovázeny prosazováním ekonomického nacionalismu. Nacionalismus jako takový se pak stává motivem řady dalších oblastí politik (kultura, nezaměstnanost, sociální benefity atd.), kde je kladen důraz na primární upřednostňování francouzských občanů před imigranty (Ivaldi, 2016).

Patrně nejvýraznějším momentem Národní Fronty pod vedením Jean-Marie Le Pena byl postup do druhého kola prezidentských voleb v roce 2002. Díky podpoře 4,8 milionu voličů se Le Pen dostal těsně před Lionela Jospina, kandidáta socialistů a zároveň odstupujícího ministerského předsedy. Spolu s dalším kandidátem pravice Jacquesem

Chiracem, za kterým zaostal v prvním kole o pouhých 3 %, se Le Pen proboujel do kola druhého. Přestože v konečném důsledku byla porážka, kterou Le Pen sklídl v Chiracově konkurenci masivní, celá událost se dostala silně do podvědomí nejen francouzské ale i širší evropské společnosti (Hainsworth, 2004).

Výše nastíněný vývoj Národní fronty pak zásadně poznamenala změna lídra v roce 2011, kdy v čele strany vystřídala Jean-Marie Le Pena jeho nejmladší dcera Marine. Pod tímto novým vedením byla nastolena centrální snaha o zbavení strany nálepky extrémně pravicového hnutí a tzv. oddémonizování Národní fronty. S ohledem na nárůst voličské podpory se dá říci, že toto úsilí bylo do jisté míry naplněno, na druhou stranu je diskutabilní, do jaké míry strana prošla opravdovou změnou, zda se jedná pouze o úpravu politické komunikace a prezentace strany, či reálnou změnu ideologie a charakteru jako takového (Ivaldi, 2016).

Po posledních prezidentských volbách, ve kterých Marine Le Pen zopakovala úspěch svého otce z roku 2002 a postoupila do druhého kola spolu s Emmanuelem Macronem, prošla strana v následujícím roce markantní změnou. Dlouhodobě používaný název strany Front National byl změněn na dnešní Rassemblement National spolu s logem strany, což bylo odhlasováno během stranického sjezdu, kde se pro nově zvolený název vyslovilo 81 % straníků, kteří se volby účastnili. Tyto „kosmetické úpravy“ byly aplikovány zejména s výhledem dalších voleb do Evropského parlamentu, jež jsou pro hnutí po předešlém úspěchu stěžejní (The Guardian, 01. 06. 2018).

5 Analýza prezidentské kampaně 2002

5.1 Prezidentské volby 2002

Datum 21. dubna 2002 se ve francouzském politickém prostředí nesmazatelně zapsal do historie. Neočekávaný vývoj prvního kola prezidentských voleb eskaloval v postup dvou kandidátů pravice do druhého kola. Specifičnost tohoto okamžiku dokonce vytvořila z daného data ustálené označení (*21 avril*) v politickém diskurzu pro úspěch třetího neočekávaného kandidáta. Později bylo označení užito ve francouzském tisku například v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu v roce 2014, kdy Národní fronta opět triumfovala a výsledek voleb byl označen za „evropský 21. duben“ (*un 21 avril européen*) (Le Parisien, 2000-2016). Je tedy evidentní, že události dubna 2002 zanechaly ve francouzském vnímání hluboké stopy, které se znovu oživily s událostmi posledních prezidentských voleb v roce 2017.

Pro pochopení dubnových událostí je potřebné zároveň nastínit předešlé změny týkající se zákonné úpravy prezidentských voleb. V první řadě v roce 2000 prošla úpravou délka prezidentského mandátu. Z původních sedmi let bylo funkční období zkráceno na pouhých pět let, aby odpovídalo délce mandátu poslaneckého. Další opatření pak bylo přijato v roce 2002 před konáním prezidentských voleb, kdy bylo dohodnuto, že bude upraveno pořadí, v jakém se prezidentské a parlamentní volby uskutečňují. Zatímco prezidentské volby se tedy uskutečnily již v dubnu, parlamentní volby je následovaly až v červnu téhož roku. Uvedená opatření tak měla zabránit opakování předcházejícím třem kohabitačním vládám, kde bylo nutné hledat konsenzus mezi republikánským a socialistickým vedením v podobě konkurujících si představitelů prezidenta a premiéra (Mitterrand vs. Chirac 1986-88; Mitterrand vs. Balladur 1993-95; Chirac vs. Jospin 1997-2002) (Kuhn, 2002).

Samotné období před vstupem Le Pena do prezidentských bojů nevytvářelo o slibné pozici a mnoho komentátorů tak přimělo k mylným domněnkám budoucího neúspěchu Národní fronty ve volbách. Za zmínku v tomto ohledu stojí v první řadě vnitřní rivalita, se kterou se Národní fronta před vstupem do voleb 2002 potýkala. Vnitřní neshody a konkurence na nejvyšších postech vyvrcholily v roce 1998, rok před volbami do Evropského parlamentu. Právě kvůli otázce kandidátních listin do těchto voleb se rozdmýchaly největší boje. Po Le Penově navržení své manželky do čela kandidátní listiny se uvnitř Národní fronty vzedmula opoziční vlna v čele s Bruno Mégretem, „mužem číslo dva“ ve stranické hierarchii. Když se poté dále Le Pen sám jmenoval za kandidáta do nadcházejících prezidentských bojů a zároveň

prohlásil za nedotknutelné své rozhodnutí ohledně kandidátních listin do Evropského parlamentu, bylo rozhodnuto o nevyhnutelném rozštěpení strany. Bruno Mégret spolu s vlastními příznivci tak ještě na počátku roku 1999 založil vlastní frakci nejprve pod názvem *Front national – Mouvement national*, později přejmenovanou na *Mouvement national républicain*. Následkem toho byla Národní fronta v evropských volbách citelně oslabena a získala pouhých 5,69 % hlasů (Le Point Politique, 21.09.2017). Toto oslabení v evropských volbách pak zapříčinilo podcenění rozštěpené Národní fronty v dalších volbách. Druhým problematickým aspektem byl samotný vstup Le Pena do souboje o prezidentský post. Z důvodu obtíží při shánění potřebných 500 podpisů pro podporu kandidatury od zvolených národních, regionálních a lokálních zástupců vstoupil do prezidentské kampaně mezi posledními (Neocleous, Startin, 2003).

Prezidentské volby v roce 2002 byly příznačné značnou rozštěpeností. Do bojů o nejvyšší státní post se zapojilo 16 kandidátů značně politicky polarizovaných. Kromě kandidátů z tradičních stran (gaullisté, socialisté, komunisté...), zde nacházíme rovněž řadu zástupců z krajní levice i pravice a dva kandidáty nezávislé. Tato diverzifikace politické soutěže nesporně také přispěla k překvapivému výsledku prvního kola (Cole, 2002). Přestože do finále voleb bylo komisí připuštěno nakonec všech 16 kandidátů, někteří se svou kandidaturou otáleli co možná nejdéle. Zejména pak tato strategie byla využita v případě dvou hlavních postav voleb – Jacquesa Chiraca a Lionela Jospina, v té době úřadujících představitelů státu. Jejich zdráhavost v tomto ohledu souvisela především s obavami z možných útoků opozice a ze strany médií. V návaznosti na to, že se tito hlavní političtí aktéři zapojili do kampaně až později, se média začala intuitivně více soustředit na samotné vedení kampaní než na ideje, které kandidáti zastávali, přičemž velká pozornost byla věnována tomu, jak se kandidáti chovali v internetovém prostředí (Maarek, 2003).

5.1.1 Vedení kampaně 2002

Přestože oficiální stvrzení Le Pena jako kandidáta ze strany komise přišlo poměrně pozdě, kampaň samotná započala prakticky již o rok dříve. Vlastní kandidaturu lídr Národní fronty ohlásil 1. května 2001 u příležitosti tradičního defilé před sochou Johanky z Arku. Víceméně ihned se pak daly do chodu jednotlivé akce s propagací prezidentského kandidáta spojené. V první řadě byl do čela kampaně jmenován místopředseda strany Bruno Gollnisch. Dále již během léta v rámci fáze „před kampaně“ se aktivně zapojily mládežnické organizace Národní fronty, které projížděly celým územím Francie a apelovaly na potenciální voliče. Na

konci září pak sám Le Pen prezentuje veřejnosti klíčové oblasti vlastní politické agendy v rámci „oslav vlajky“ (*Fête du drapeau/ la fête des Bleu-Blanc-Rouge*) 23. září 2001 (Perrineau, Ysmal, 2003). Tento Národní frontou uměle vytvořený svátek byl poprvé slaven v roce 1981 - den po vítězství a návratu komunistů do vlády, jako vyjádření nesouhlasu a zároveň jako „anti-oslava“ lidskosti a humanity. Svátek vlajky tvořil spolu s projevem v Le Penově rodném městě (La Trinité-sur-Mer) a vystoupení v rádiu stěžejní opěrný bod kampaně a jeho vlastní sebe prezentace. Prostřednictvím těchto vystoupení měl možnost šířit poselství politického programu bez kritiky svých politických oponentů. Oslavy byly v tomto duchu organizovány až do roku 2006. Po období zrušení tohoto svátku se k němu Národní fronta znovu navrátila, nyní však již pod taktovkou Marine Le Pen a v rámci jejího přejmenovaného hnutí Rassemblement National (Desmoulins, 22. 08. 2018). Hlavním poselstvím Le Penova proslovu v roce 2001 však bylo nastavení hlavních tematických okruhů, ve kterých pak rozvíjel další vlastní kroky v rámci kampaně. V tomto ohledu se terčem kritiky stala především hegemonická tendence americké politiky, která má v širokém globálním spektru ničivé následky a dále byl rovněž odsouzen terorismus zejména v návaznosti na nedávné útoky z 11. září na budovy v New Yorku a Washingtonu D.C (Perrineau, Ysmal, 2003).

Kromě vlastních vystoupení byl Jean-Marie Le Pen velmi aktivní i v rámci mediální scény. Nepodcenění dosahu televizního a rádiového vysílání přineslo v konečném důsledku své ovoce. Během kampaně se neostýchal prakticky ničeho pro zvýraznění vlastní osoby od rapování Verlainových veršů na Match-TV po pózování pro časopis Optimum v pařížské čtvrti Pigalle. Celkově jeho styl kampaně a vystupování během ní bylo uhlazené, snažil se vyhýbat slovním útokům a vytvářel obraz lídra moudrého a umírněného adekvátně ke svému věku. Díky soustředěnému zaměření na téma nejistoty (*l'insecurité*) v podobě zdůrazňování hrozby imigrace, prosazování nutnosti protekcionismu, nacionalismu a plebiscitní formy demokracie, tak působí na emocionální stránku Francouzů a cíleně akcentuje témata, která vyvolávají úzkost u široké veřejnosti (Perrineau, Ysmal, 2003).

Právě téma nejistoty se stalo centrálním pro celé volby a bylo upřednostněno jak mediální, politickou tak i širokou společenskou scénou před ostatními. Podobně jako Le Pen tímto směrem silně zaměřil svou pozornost i Jacques Chirac, v té době stále úřadující hlava státu. Naopak, pro ostatní kandidáty se stalo podcenění závažnosti těchto otázek kamenem úrazu. Přestože namísto Le Pena byl průzkumy veřejného mínění hojně favorizován ministerský předseda Lionel Jospin, postupu do druhého kola se nedočkal. Tomuto neúspěchu mohl napomoci i fakt, že ve své kampani kladl důraz na odlišná témata, především na boj

s nezaměstnaností a pomoc sociálně znevýhodněným skupinám. Vzhledem k jeho předchozím reformám a snížení úrovně nezaměstnanosti však tato témata evidentně nebyla pro společnost nejpálčivější a nemohla mu tedy dopomoci k zisku vyššího úřadu (Cole, 2002).

5.1.2 Voličstvo

Při zkoumání překvapivých výsledků prvního kola prezidentských voleb v roce 2002 je nezbytné se zároveň podívat na samotný elektorát, který konečný ortel vyřkl. Předvolební průzkumy veřejného mínění prakticky všech analytických agentur předpokládaly postup do druhého kola pro Chiraca a Jospina. Le Pen v předvolebních průzkumech až do samotného konce (poslední průzkumy ze 17.-18. 04. 2002) figuroval na třetím místě se ztrátou několika procentních bodů (France Politique, 2019). K popření predikcí předvolebních průzkumů napomohla jednak celkově nižší účast ve volbách v porovnání s předchozími roky (71,6 %) a zároveň i rozprostření hlasů voličů mezi vysoký počet kandidátů. S ohledem na to, že průzkumy jasně favorizovaly stávajícího prezidenta a ministerského předsedu, voliči se častěji uchýlovali k volbě slabších kandidátů (Kuhn, 2002).

Co se týče samotného složení voličů, kteří svůj hlas odevzdali ve prospěch lídra Národní fronty, zde dochází k významné změně. Zatímco doposud se voliči Národní fronty spíše nacházeli v městech, ve volbách 2002 Národní fronta zaznamenala výrazné zisky i ve venkovských oblastech. Právě v těchto oblastech byla navýšena podpora strany voliči z řad zemědělců, která v tomto roce tvořila až 22 % všech získaných hlasů během prezidentské volby. Další výraznou změnou pak byla proměna struktury elektorátu v návaznosti na věkovou hranici. Zatímco během posledních prezidentských voleb v roce 1995 podpora vycházela z řad mladších voličů, v roce 2002 nejsilnější část voličské základny tvořili spíše voliči ve věku 50-64 let a senioři (Mayer, 2003). Mimo tyto výrazné změny však zůstává jádro voličů Národní fronty podobné. Jedná se do značné míry o mužské voliče, spíše manuálně pracující, popřípadě zasažené problémy nezaměstnanosti. Často se jedná o lidi s nižší úrovní vzdělání. V konečném důsledku jsou tedy hlavní voličskou základnou obchodníci, řemeslníci, dělníci, nezaměstnaní a neaktivní katolíci (Perrineau, Ysmal, 2003).

5.1.3 Druhé kolo voleb

Francie, otřesená nečekaným zvratem prvního kola, opustila apatii, jež doprovázela předešlou část kampaně a proměnila celé druhé kolo prakticky v „referendum za záchranu republikánských hodnot“. Proti Le Penovi se zvedla mohutná opoziční vlna složená nejen z politických aktérů ale i ze široké společenské základny, médií a církevních představitelů. Mohutnost opozičního hnutí, které se táhlo napříč politickým spektrem od extrémní levice po zastánce klasické pravice, nemělo v historii obdoby (Perrineau, Ysmal, 2003). Vzhledem k široké opoziční základně nemohl Le Pen počítat ani s podporou kandidátů, jež se zúčastnili prvního kola. Jediný, kdo apeloval na vlastní voliče za účelem podpory Le Pena v druhém kole, byl Bruno Mégret, bývalý Le Penův spolustraník a rovněž představitel extrémně pravicového hnutí. Naopak Chirac tak benefitoval nejen z podpory ze strany pravicových kandidátů, ale víceméně i všech ostatních kromě Laguiller, která odmítla vybrat si mezi „dvěma představiteli kapitalismu“. Mimo oficiální politickou scénu se do opozičních bojů zapojili i známé osobnosti jako herci a sportovci (např. fotbalista Zinedine Zidane), a rovněž i média, která jasně demonstrovala vlastní pozici. Význačný je pak v tomto ohledu středo-levicový deník Libération, na jehož titulní straně se 22. dubna objevil velký nápis „NON“, který pak byl hojně využíván demonstranty namísto transparentů. I televizní vysílání se během těchto 14 dnů mezi oběma volbami vyznačovalo spíše obsahovou nerovností, co se týkalo informací o obou kandidátech (Kuhn, 2002). K protestnímu hnutí se mimo jiné připojily dokonce i vlády některých evropských zemí (Velká Británie – vláda Tonyho Blaira), které vyjádřily znepokojení nad postupem představitele extrémní strany do druhého kola voleb a snažily se urgovat francouzské voliče k učinění „správné volby“ v kole následujícím. Vrchol vzepětí společnosti pak nastal 1. května, kdy ke stávkě do ulic vyšlo přes 1,3 milionu Francouzů. Největší demonstrace se odehrály v hlavním městě, kde se k nim připojilo na 400 tisíc lidí a davy v některých částech města nebyly ani schopny pohybu. Velkou část demonstrujících představovali studenti a žáci středních škol, přestože stávky byly vyvolány na popud odborových organizací (Cole, 2002).

Kromě občanských protestů se výrazným mezníkem před druhým kolem voleb stalo rovněž i jednostranné odmítnutí účasti v televizní debatě Jacquesem Chiracem. Od roku 1974, kdy se televizní duely staly tradiční součástí předvolební kampaně, to bylo vůbec poprvé, kdy se ho jeden z kandidátů odmítl účastnit. Již dva dny po prvním kole voleb tedy Chirac popřel svou účast v televizním duelu s argumentem, že stejně jako nikdy nepodporoval jakoukoliv spolupráci s Národní frontou, nebude akceptovat ani debatu s jejím představitelem. Tento

krok zcela automaticky vyvolal odezvu od Le Pena v podobě kritiky Chiraca za „ubohý únik“ před účastí v debatě (Libération, 23. 04. 2017).

V konečném důsledku tedy druhé kolo prezidentských voleb znamenalo pro Le Pena ohromující porážku. Jacques Chirac se ziskem 82,2 % hlasů voličů získal vůbec největší voličskou podporu ve francouzské historii. Na druhé straně Jean-Marie Le Pen, který před druhým kolem prohlásil, že pokud získá méně než 30 % hlasů, bude výsledek považovat za osobní prohru, se ziskem méně než 20 % nemohl být spokojen (Kuhn, 2002). I přes snahu o změnu centrálního tématu kampaně na evropské záležitosti byla anti-Le Penovská opozice silnější. Snaha o převedení debaty před druhým kolem voleb k Evropské unii a její existenci nijak lídrovi Národní fronty nepomohla. Otázky Evropské unie byly všeobecně pro voliče méně palčivé, a tak výroky o odstoupení od Maastrichtské dohody a vystoupení z EU neměly kýžené dopady (Perrineau, Ysmal, 2003).

5.2 Obsahová analýza

Následující pasáž je věnována obsahové analýze programového prohlášení kandidáta prezidentských voleb Jean-Marie Le Pena z roku 2002.³ Program Národní fronty s názvem „Pro budoucnost Francie“ (*Pour un avenir français*) je rozdělen do sedmi větších kapitol a předmluvy lídra strany a kandidáta pro volby 2002. Svou obsáhlostí skutečně nelze program zařadit mezi kratší formáty. Logika struktury daného textu je naprosto konzistentní. Každá z kapitol je členěna na podkapitoly, které již přímo pojednávají o daném politickém tématu či oblasti. Dále jsou podkapitoly přísně rozděleny do tří sekcí – stávající situace řešené oblasti, postoj lídra a strany k dané oblasti, skutečné body programu. Tři samostatné sekce jsou v rámci textu striktně oddělené a zároveň mají odlišný význam. První sekce, kde je kriticky shrnut současný stav věcí, je silně zatížena negativním hodnocením předcházejících socialistických vlád a stávajících vrcholných představitelů. Takový přístup přesně odpovídá taktikám populistických stran, u kterých se setkáváme se silnou kritikou politického a ekonomického establishmentu (Mudde, 2004; Panizza, 2005). Skrze text nejsou kritizována pouze dříve přijatá opatření, ale zároveň je zdůrazňována „neschopnost a zkorumpovanost elit“.⁴ Naopak protipól kritice elit tvoří sekce druhá, kde kromě prezentace principů strany je

³ Analýza programu: BOUILLON, Goderoy de (Ed.). *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*. Michigan: L'Université du Michigan, 2001. ISBN 9782841911288.

⁴ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 179: „Les hommes publics n'étant que de "petits télégraphistes", pour reprendre le mot de François Mitterrand. Les politiciens de l'Établissement dépendent de lobbies, d'états organisés dans l'État, qui orientent l'action des pouvoirs publics.“

zároveň vyzdvihována „čistota a nezkorumpovanost“ právě Národní fronty.⁵ Z těchto příkladů je tedy patrné užití logiky konfliktu mezi „zkorumpovanou elitou“ a „čistým lidem“, na jaké můžeme narazit např. v teoretickém pojetí Case Mudda. Dále se strana a její lídr snaží o vyvolání dojmu opačného – tedy sami sebe hodnotí jako jedinou správnou alternativu ke stávajícímu establishmentu (Panizza, 2005). Dále bude program hodnocen v předem vymezených kategoriích, které byly určeny v metodologii.

Sociální a rodinná politika

Oblast sociální a rodinné politiky je pro Národní frontu a Le Pena jedna z nejtěžších. Zároveň je téma francouzské rodiny jednou z prvních oblastí, kterých se program dotýká. Rodinná politika z pohledu J.-M. Le Pena by se měla ubírat především v duchu ochrany tradic a hodnot, které jsou pro stát potažmo civilizací typické. Z této logiky pak vyvozuje své konkrétní programové body. V první řadě je ve vizi Národní fronty podpora rodin závislá na zachování silně konzervativní podoby rodinného zázemí. V tomto ohledu je navrženo zrušení tzv. PACs (*Pacte civil de solidarité*),⁶ skrze které je možné uzavírat partnerství jak mezi osobami opačného, tak i stejného pohlaví. Dále je navrženo vytvoření ústavního zákona na právo na život již od embryonální formy, které v konečném důsledku rovněž znamená také zákaz práva na potrat. Další část programu je zacílena na materiální podporu rodin s dětmi, na podporu pozice matek ve společnosti a na pracovním trhu a zároveň podporu matek samoživitelek. Zde se jedná především o snahu zajistit důstojné bydlení každé rodině a zvýšení jejich šancí na získání nemovitostí do vlastnictví. Materiální podpora se navíc odráží rovněž i v štedřejších sociálních příspěvcích a daňových úlevách pro rodiny s dětmi. Sociální politika pak mimo jiné cílí i na podporu obyvatel v rámci pracovního trhu, kde je navrhováno navýšení minimální mzdy a zároveň i snaha o zflexibilnění lhůty pro odchod do důchodu bez jakékoliv finanční sankce.

V návrzích na podporu rodin se silně promítá zároveň i proti-imigrační tón. Le Pen zde jasně prosazuje práva francouzských rodin před rodinami cizinců. V tomto duchu je prosazována národní preference při nároku na získávání rodinných přídatků a sociálních benefitů (např. *RMI – Revenu minimum d'insertion*). Národní preference je pak navíc uplatňována v dalších sociálních oblastech jako např. při nároku na zisk sociálního bydlení, který by měl být v této vizi rovněž připsán francouzským občanům nebo v případě

⁵ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 181: „le Front National n'a jamais attaqué celles de ses adversaires“

⁶ Svazek ustavující vztah partnerů před zákonem a usnadňující majetkové otázky a nároky, jež během vztahu vznikají (Notaires de France, 11.01.2017).

důchodového spoření, do jehož fondu by cizincům stát nepřispíval a museli by si na důchod našetřit pouze svépomocí.

Požadavky v oblasti narovnání podmínek na pracovním trhu opětovně odráží anti-imigrační postoje a snahu o prosazení národní preference. Volná pracovní místa by tedy měla být přednostně nabízena a obsazována francouzskými občany namísto cizinců. Dále je výrazně kritizována reforma pracovní doby a její zkrácení na 35 hodin týdně (tzv. Loi Aubry). Reforma by dle postojů Le Pena měla být zrušena a nahrazena úpravami pracovní doby na základě diskuze a potřeb jednotlivých odvětví. Pomoc je dále zaměřena na rozvoj malých a drobných podniků, obchodníky a řemeslníky, kteří jsou považováni za velmi dynamické tržní síly. Reforma pracovního trhu by se v neposlední řadě měla dotknout rovněž i úřadu práce (ANPE – *L'Agence nationale pour l'emploi*), který by byl diverzifikován na základě jednotlivých odvětví, aby tak byl lépe schopen poskytnout nezaměstnaným adekvátní pomoc a motivoval je k návratu do zaměstnání.

Zahraniční politika a otázky imigrace

Zahraniční politika ve vizi Jean-Marie Le Pena v roce 2002 se odvíjela striktně v liniích protekcionismu a ochrany národních zájmů. Celým programem rovněž prostupuje silně negativní postoj vůči spolupráci a politice USA a Velké Británie. Anglosaské země jsou v tomto duchu nahlíženy jako utlačovatelé Francie a jejích národních zájmů zejména skrze různé mezinárodní organizace, jejímiž jsou členy. V konečném důsledku pak pod vlivem ostatních mocností není Francie prakticky schopna vlastní individuální akce v oblasti zahraniční politiky.⁷ Program, jež vychází z této myšlenkové základny, pak jako řešení navrhuje především upřednostnění suverenity státu před společnými akcemi mezinárodních organizací. Přestože neodmítá podporu spolupráce na diplomatické úrovni, zdůrazňuje, že v rámci struktur OSN bude uplatňovat právo veta, kterým disponuje (např. konkrétně v případě ukončení embarga na Irák). Navíc, aby se Francie vymanila z vlivu cizích mocností, navrhuje program kandidáta Národní fronty také úplné vystoupení z NATO a Západoevropské unie, které již po ukončení studené války chápe jako bezcenné. Budoucí vztah k USA by měl fungovat téměř výhradně na bilaterální úrovni bez tlaku volnotržní ekonomiky a také ve snaze zmenšit co možná nejvíce vliv USA jak na politické tak i společenské úrovni. Posilování vzájemné spolupráce je naopak navrhováno pro oblast Jižní

⁷ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 57: „Au terme de cette évocation de “l'action” de notre diplomatie, il est clair que la France est de plus en plus effacée et sa politique étrangère de plus en plus dépendante des États-Unis ou de l'Europe.”

Ameriky, Pacifiku a Asie, kde je zdůrazněn záměr zprostředkování pomoci v řešení lokálních konfliktů a snaha o prohloubení ekonomické spolupráce.

Vztahy vůči bývalým koloniálním oblastem jsou rozvíjeny ve dvou protichůdných logikách. Na úrovni otázky Alžírsko se jedná spíše o ochlazení vztahů formou zrušení nároku na dvojí občanství a zároveň zavázání se k nezasahování do vnitřních záležitostí Alžírsko. Tradičně pro francouzské prostředí je věnován prostor i prohlubování spolupráce s africkým kontinentem. Zde se jedná zejména o návrhy na spolupráci v boji proti ilegální imigraci a v navrácení imigrantů z Francie do zemí jejich původu. V rozvoji tradiční spolupráce nemůže být opomenuto ani teritorium Zámořské Francie. V těchto oblastech je prosazován zejména záměr na posílení suverenity území a zároveň posilování spolupráce s metropolitní Francií. Kromě toho se programové prohlášení dále zavazuje k vytvoření stabilního institucionálního rámce pro tyto oblasti, podporu zemědělství a rybolovu. Mezi změny, které se však nemají vyhnout ani zámořským oblastem, pak patří boj s imigrací a národní preference.

Co se týče nastavení vztahů k Evropě a Evropské unii, zde je program velmi kritický. USA spolu s EU jsou vykresleny jako jediné mocenské prvky, které rozhodují o všech přijatých politikách a disponují jako jediní reálným vlivem na chod věcí. Centrum programu v evropské otázce pak tkví v návrhu na vystoupení z EU. Prakticky by odstoupení dle představ J.-M. Le Pena mělo probíhat zejména vypovězením klíčových smluv, které Francii s unií svazují – Řím, JEA, Schengen, Maastricht, Amsterdam. Dále je prosazována podpora národní suverenity a atributů zejména skrze zachování národní měny (přestože nevystupuje zcela proti vytvoření jiné společné konkurenční schopné měny, než je euro), suverenity v otázkách hospodářské politiky, vlastní armády, kontroly státních hranic a možnosti rozhodování v otázkách imigrace. Dalším silně anti-evropským návrhem je zrušení uznávání evropského občanství jako svébytné státní příslušnosti. Jako hlavní nosný argument v tomto ohledu slouží fakt, že EU není vlastním suverénním státem. Přestože by Francie vystoupila ze struktur EU, bylo by dále usilováno o zachování zejména ekonomické a průmyslové spolupráce a Francie by pak sloužila jako modelový příklad emancipace pro ostatní národy.⁸

Návrhy v oblasti imigrační politiky tvoří prakticky nejobsažnější část programu a dále se prolínají i do jiných sektorů politiky. Během popisu stávajícího stavu problematiky imigrace ve Francii je aplikován silně kritický přístup. Příčiny a problémy spojené s imigrací

⁸ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 72: „En revanche, en s'émancipant, la France sera de nouveau un exemple pour les autres nations européennes ou non.“

jsou připisovány na vrub politickým elitám⁹, které vládly v uplynulých 40 letech a stejně tak i politice vedené z Bruselu a snaze o rozšiřování globalizace. Dopady imigrace pak mají za následek především zničení národní identity. V tomto směru se objevuje v programu zároveň i kritika islámu a tzv. „islamizace Francie“, která skýtá vážnou hrozbu pro francouzskou populaci a její suverenitu.¹⁰ V konkrétních návrzích pak převládá silný příklon k uplatnění principu národní preference. V první řadě by tedy měla být kromě potírání ilegální imigrace zakázána i legální imigrace mimo zvláštní případy a výjimečné dohody s vybranými státy. Dále je představen návrh na úplný zákaz možnosti slučování rodin cizinců na území Francie. Omezeno by mělo být i právo na získání azylu. Plány dále počítaly zároveň i s přísnější kontrolou turismu a v případě turistů ze zemí, se kterými by nebyly uzavřeny speciální dohody, by byla před vstupem do země vybírána povinná kauce. Restriktivnost je dále uplatňována i v rámci dalších opatření, z nichž patrně nejzásadnější je příklon k *jus sanguinis* v nároku na získání občanství – tedy občanství je nabito pouze pokud jeden z rodičů občanstvím daného státu již disponuje. Změna získání občanství je navíc doprovázena možností volebního práva, které se nově má vztahovat právě pouze na francouzské občany. Mimo jiné měla být rovněž zakázána možnost získání dvojího občanství. Podpora v duchu asimilace měla být zajištěna umožněním procesu naturalizace, který se však měl stát obtížnějším než doposud (zavedení dlouhé „zkušební periody“). Podobně, jak již bylo zmíněno výše, národní preference francouzských občanů se měla projevit v nároku na sociální benefity a bonusy, sociální bydlení a dále také v prostředí pracovního trhu. V neposlední řadě se pak body programu zabývají posílením ochrany hranic, mezinárodní spolupráce v oblasti navracení migrantů do vlastí jejich původu a kontrolou „zahraniční propagandy“, která by neměla jít proti národním zájmům.

Ekonomika

Návrhy v oblasti prosperity a ekonomického růstu se vytváří na základě ideje „uváženého protekcionismu“ (*protectionnisme raisonné*) a jsou motivovány primárně posílením domácí produkce. Hlavními cíli v ekonomickém růstu je snížení nezaměstnanosti, zvýšení bohatství a vytvoření silné národní měny. Z konkrétních programových bodů vyplývá, že v první řadě bude cíleno na obnovu vnitřního trhu, kterou by mělo doprovázet i

⁹ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 22: „Comme l'a toujours dit le Front National, la responsabilité de l'immigration et de ses conséquences relève –exclusivement– des hommes politiques qui nous gouvernent depuis 40 ans.“

¹⁰ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 23: „C'est en ce sens que l'islam devient alors une menace pour notre souveraineté nationale en créant un système de double allégeance...“

opětovné zavedení kontrol na hranicích. Navíc by v budoucnu v rámci posílení vnitřního trhu mělo dojít zároveň k privatizaci průmyslu a některých služeb a snížení veřejných výdajů. Celkově by se navíc měly změnit i rozpočtové priority vlády a měly by se cíleně zaměřit na sektory rodiny, obrany, bezpečnosti, spravedlnosti, venkova a prosazování francouzského vlivu ve světě.

Z hlediska hospodářské a daňové politiky se návrhy dotýkají zejména výše daňové zátěže a způsobu, jakým o ní bude rozhodováno. Z programu Národní fronty vyplývá, že by maximální daňová hranice měla být zakotvena v ústavě. A dále by o jakékoliv fiskální změně mělo být rozhodnuto skrze referendum namísto nynějšího usnášení na parlamentní úrovni. Favorizování daňovým systémem by dále měly být rodiny a zároveň i malé a střední podniky vytvářející 2/3 všech pracovních míst. Naopak znevýhodnění zvýšením daně budou zejména větší podniky a ty, které odvádějí svůj kapitál do zahraničí. S ohledem na menší rodinné podniky bude vybudována silnější ochrana před mezinárodní konkurencí.

V otázkách zemědělství je znovu akcentována kritika vůči evropskému vedení, ohrožení světových trhů konkurencí USA a zároveň i oslabení francouzského potenciálu na úkor nových východoevropských členských států, jejichž ekonomika je více postavena na zemědělství. V tomto ohledu si program předsevzal sociální pomoc mladým zemědělcům, reformu daňové zátěže a narovnání podmínek odchodu do důchodu pro zemědělce. Cílem těchto prosazovaných změn by mělo v konečném důsledku být posílení soběstačnosti, které by pokrylo, co možná největší část současného importu potravin. Důraz je rovněž kladen na zvýšení kvality potravin a to zejména skrze návrh na úplný zákaz OGM (*Organismes génétiquement modifiés*)¹¹ a posílení označování výrobků zárukou kvality – AOC (*Appellation d'origine contrôlée*) a IGP (*Indication géographique protégée*).¹²

Bezpečnost a spravedlnost

V sektoru obrany programové prohlášení znovu cílí na obnovení a posílení národních zájmů. S ohledem na to bude navýšen rozpočet vynaložený na odvětví obrany na 4 % HDP. Posílení suverenity armády a národních složek bude zajištěno primárně prostřednictvím vystoupení ze složek Eurocorps a NATO. Dále bude celkově podpořeno zbrojení a navýšeny síly leteckého námořnictva, ponorky schopné nést balistické střely a stejně tak i síly pozemní. Co se týče jaderných zbraní, zde je vyjádřena jasná podpora jejich vývoji (především vzhledem k hrozbě ostatních mocností, které těmito zbraněmi disponují) a zároveň

¹¹ Pozn. (překlad): Geneticky modifikované potraviny

¹² Označení potravin vypovídající o původu a kvalitě francouzských výrobků (AOC et IGP, 2019).

proklamováno právo prezidenta na rozhodnutí o jejich případném nasazení. Návrhy neopomínají ani satelitní obranu, jež má dále posloužit k posílení národní bezpečnosti. Mimo posílení armádních složek je navrhováno vytvoření národní gardy, která by fungovala na bázi dobrovolnictví a v případě potřeby by doplnila stávající obranné složky, speciální složky by měly být vyčleněny na obranu hranic a v neposlední řadě vytvoření občanské obrany by bylo využito v časech interních krizí (např. přírodních katastrof).

Otázky vnitřní bezpečnosti a kriminality jsou značně provázány s důsledky imigrace, o něž se rétorika Národní fronty především opírá a staví na ní své argumenty. Kromě snahy o posilování tradičních hodnot a morálky, které by se dle programu mělo odehrávat zejména na úrovni rodin a školní výchovy, se zde tedy výrazně prosazují návrhy na boj s migrací a navrácení kriminálních delikventů do zemí jejich původu. Zásadní bod v otázkách spravedlnosti pak představuje návrh na obnovení trestu smrti, který by se vztahoval na širokou škálu závažných trestů v oblastech mezinárodního zločinu (obchod s drogami, mafie, špionáže), terorismu, vražd dětí, starších lidí, policistů a dalších složek státu, mučení (s. 96). Celkově návrhy přispívají k zpřísnění všech trestů, nevyjímaje zločiny nezletilých, pro které by byl rovněž obnoven trest odnětí svobody. Dále plán počítá s kompletním posílením a zefektivněním justice a její pozice ve státě. To má být zajištěno hlavně díky revizi pozice soudců, většímu posílení spolupráce soudů a policejních složek, reformě trestního řádu (délka trestů, snížení lhůty pro odklad soudního řízení atd.) a depolitizací soudních úřadů (s. 95-96). Plánované navýšení rozpočtu pro ministerstvo spravedlnosti na 3 % HDP má dále dopomoci k financování věznic a navýšení jejich kapacit, revalorizaci sociálního statutu dozorců, policistů a četnictva.

Vnitřní politika a politický systém

Otázky vnitřní politiky, fungování státu a státních institucí jsou opětovně zatíženy kritikou vládnoucích vrstev jak na úrovni francouzské, tak i na té evropské. Výrazně je akcentována hrozba globalizace, která je prostřednictvím postupující evropské integrace prohlubována a zároveň jsou kritizovány i francouzské vládnoucí vrstvy, jež jsou označovány jako nenasatná oligarchie.¹³ Dále se kritice nevyhnuou ani přijaté reformy týkající se úpravy volebního zákona, prezidentského úřadu a dalších institucionálních inovací. Nemenší

¹³ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 73: „...l'oligarchie qui prétend gouverner la France n'a pour seule préoccupation effective que de réviser ses prébendes à la hausse.“

pozornost je zároveň věnována i mediálnímu vlivu a kritice nevyváženosti prostoru poskytovaného médiu politickým subjektům.¹⁴

Vlastní programové body pak kromě zdůraznění zavedení národní preference do ústavy podtrhují i uplatnění tohoto práva ve všech volbách. V duchu populistické logiky je prosazováno rozšíření aplikace referenda a možnost občanů referendum vyvolat. Podpora státní suverenity by měla být posílena skrze supremaci národního práva nad evropským. V otázkách vnitřního fungování a pravomocí institucí je prosazováno omezení Ústavní rady a znovuoobnovení trvání prezidentského mandátu z pěti na sedm let. Navíc je představen i návrh na změnu vnitřní decentralizace státu – vytvoření 30 provincií se vzájemně rovným postavením. V rámci boje s oligarchií se program soustředí především na omezení možnosti kumulace mandátů (např. spojení poslaneckého mandátu s dalším vyšším postem) a větší státní kontrolu regionálních oblastí a jejich nakládání s financemi. Narovnání podmínek a stavu institucí má dále pomoci i zrušení tzv. E.N.A (*École nationale d'administration*).¹⁵

Kultura a školství

Požadavky v oblasti kultury a národního dědictví se vymezují do velké míry spíše nástinem principů, které by rozvoj tohoto sektoru měly charakterizovat. V rámci toho je cíleno na ochranu svobody projevu a svobody tvorby, zamezení kulturní kolonizaci a ochranu kulturního dědictví. Speciální část požadavků se zaměřuje na ochranu národního jazyka a posílení jeho vlivu ve světě. Konkrétně by měla být všeobecně podpořena četba knih, užívání francouzštiny v oblasti vědy a zakládání bilingvních vzdělávacích institucí po celém světě. Opomenuty však nejsou ani lokální dialekty a potřeba jejich ochrany. Program se zároveň dotýká i rozvoje klasických kulturních odvětví jako výtvarné umění, divadlo, film, hudba a sport.

Co se týče oblasti školství, zde programové prohlášení bojuje za oproštění od vnějších vlivů. V první řadě se jedná o zbavení škol vlivu ideologií a imigrace. V tomto duchu na prvním a druhém stupni základního školství smějí vyučovat pouze učitelé s francouzskou národností a zároveň má být zakázáno nošení jakéhokoli „okázalého symbolu komunity“. Jako konkrétní příklad takového „symbolu“ je v závorce uveden islámský šátek, kippa atd.

¹⁴ *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*; s. 75: „Les règles posées depuis une dizaine d'années sont clairement insuffisantes: le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel n'assure en rien l'équité de l'accès aux media, encore moins leur objectivité.“

¹⁵ Navazující vzdělávací instituce určená zejména pro formování úředníků. Založena generálem de Gaullem v roce 1945, měla původně sloužit k větší demokratizaci procesu výběru úředníků (ENA, 2019).

K posílení národního cítění by dále měla přispět povinná občanská výuka na prvním stupni, v rámci které by se žáci učili mimo jiné národní hymnu a museli by se účastnit ceremoniálů na oslavu vlasti. Školství by mělo být také podřízeno více potřebám dítěte a v tomto ohledu má být každé vzdělávací instituci umožněno volně určit věkovou hranici pro přijetí. Pro usnadnění chodu školního prostředí by měla být vyvinuta snaha o snížení byrokratické zátěže, která je na instituce uvalena. Větší kontrole by byl podřízen nejen celý vzdělávací systém včetně učitelů, ale zároveň by v zájmu bezpečnosti bylo posíleno právo policejních složek k zásahu v budovách škol. V rámci vysokého školství je dbáno na posílení jeho nezávislosti, které se znovu odvíjí od snížení přítomnosti jak profesorů, tak i žáků původem z ciziny. Prostor je věnován i rozvoji a podpoře vědeckého výzkumu.

5.2.1 Shrnutí obsahové analýzy

Jak již bylo řečeno výše stejně jako celá kampaň i programové prohlášení pro volby 2002 bylo vystavěno na tématu nejistoty. Právě popis současného stavu jednotlivých společenských problémů měl ve voličích a čtenářích tento pocit navodit. Zejména pak klíčovou úlohu v tomto ohledu ztělesňuje téma imigrace, které se objevuje prakticky ve všech akcentovaných sektorech a představuje víceméně klíčovou společenskou hrozbu. Myšlenkově je program založen na silné protekcionistické politice, ať už ve vztahu k domácím nebo zahraničním záležitostem. Princip národní preference prolíná prakticky všemi politikami. Velký prostor je věnován kritice mezinárodních organizací a otázkám suverenity, o kterou Francii tyto organizace dle Le Pena připravují. V tomto ohledu je v programovém prohlášení nastíněna jako jediné řešení politika silného izolacionismu. Tyto postoje spolu se silně protekcionistickou zemědělskou a hospodářskou politikou, která má v konečném důsledku vést k prakticky úplné soběstačnosti země, zpochybňují realizovatelnost a aplikovatelnost programu v dnešní silně globalizované společnosti. Populistické tendence se projevují zejména v propagaci sociálně přívětivé politiky, která má zvýhodňovat především rodiny s dětmi, důchodce a menší a střední podnikatele a zemědělce. Dále pak této logice odpovídá i avizování prohlubování přímé občanské demokracie obzvláště formou referenda. Kromě populistické roviny však můžeme v rámci programu sledovat zároveň extrémně pravicovou rovinu idejí, kterou reprezentuje nejen silná protekcionistická politika, ale zároveň i extrémní postoje v oblasti justice a kriminality a snaha o zvětšování kontroly státu.

5.3 Analýza televizní kampaně

Následující oddíl se zabývá analýzou televizních spotů vydaných před 1. a 2. kolem prezidentských voleb 2002. Televizní spoty jsou jednou z tradičních součástí prezidentské předvolební kampaně, a i přes nástup internetu tvoří důležitou složku politického marketingu kandidátů. V roce 2002 během oficiálního vysílání spotů kandidátů v rámci televizního vysílání dosáhla sledovanost v prvním týdnu 33 milionů a v druhém týdnu 27 milionů diváků. Před druhým kolem voleb hodnoty sledovanosti ještě dále narostly (48 milionu diváků), zároveň z důvodu Chiracova odmítnutí zúčastnit se tradičního televizního duelu. Velká část systému mediální kampaně je ve francouzském prostředí přísně kontrolována a stále do značné míry regulována státem. Primárním cílem v tomto ohledu je snaha o dosažení rovného pokrytí kampaní všech politických stran nebo oficiálních prezidentských kandidátů. Stěžejní roli v regulačním systému představuje CSA (*Conseil supérieur de l'audiovisuel*). Tento orgán přímo ustanovuje pravidla pro veřejnou mediální scénu (především televizní a rádiové vysílání). Během působení orgánu, který zajišťuje pravidla kampaní na poli médií od roku 1989, se značná část pravidel obměnila. Stěžejní mezník v tomto vývoji představuje rok 1995, kdy se díky výraznému zkrácení formátu televizních kampaní politický marketing přiblížil mnohem více americké podobě. Pro volby v roce 2002 je pak charakteristické zejména zkrácení prostoru pro jednotlivé kandidáty v prvním kole vzhledem k jejich velkému počtu (Kaid, Holtz-Bacha, 2006).

Oficiální kampaň na úrovni veřejných médií umožňuje orgánu CSA kontrolovat vyváženost a rovnost prezentace kandidátů a to zejména díky podílu CSA na organizaci produkce, harmonogramu a dohledem nad vysíláním. Kromě kontroly vyváženosti prostoru pro kandidáty je částečně regulován i samotný obsah spotů, který by neměl být založený na negativní reklamě. To však bývá často kandidáty obcházeno tak, že sice oponenta napadají slovně, avšak tento útok není doprovázen jejich obrázkem či fotografií a v konečném důsledku tedy nejsou pravidla překročena. Na druhou stranu internet, tištěná média a soukromé mediální skupiny jsou v tomto ohledu nezávislé a pod kontrolu CSA nespadají (Borrell, Dakhli, 2017).

5.3.1 Jean-Marie Le Pen – 1. kolo prezidentských voleb 2002

V první řadě bude analyzován spot Jean-Marie Le Pena před prvním kolem prezidentských voleb vysílaný během posledních 14 dnů předcházejícím volbám 21. dubna 2002. Délka spotu je celkově 5 minut a 2 vteřiny.¹⁶

Kontext

S ohledem na specifika *přístupnosti* a dostupnosti tohoto diskurzního prostředí (oficiální televizní spot předvolební kampaně), Jean-Marie Le Pen staví zejména na své pozici vybudované během předcházející politické kariéry. Jako bývalý poslanec, euro-poslanec a zároveň lídr Národní fronty, zajišťuje svou přítomnost a moc nad danou diskurzní formou především v návaznosti na svou minulost a aktuální politickou pozici. Zajištění jeho účasti v kampani vychází nejen z podpory jeho vlastní strany, ale v daném okamžiku zároveň i ze strany 500 lokálních, regionálních a dalších zastupitelů, jejichž podpisy pro účast v bojích o post potřeboval.

Samotné *prostředí*, ve kterém se proslov odehrává je tvořeno hlavně platformou, kterou mu oficiálně poskytuje televizní formát nastíněný výše. Pod záštitou pravidel kontrolovaných z pozice CSA převládala snaha o poskytnutí rovného prostoru všem kandidátům, avšak vzhledem k přesycenosti soutěže o prezidentský post v roce 2002 bylo zajištění naprosté rovnosti částečně problematické. Na druhou stranu, je nezpochybnitelné, že oficiální televizní kampaň umožnila vyniknout ve stejném rozsahu i méně výrazným kandidátům, kteří do té doby nebyli tolik mediálně známými (Borrell, Dakhli, 2017). Prostředí televizní kampaně naopak všem kandidátům dává možnost vlastní sebezprezentace a signalizuje tak vyšší stupeň autority a moci, kterou prostřednictvím spotů mohou kandidáti u voličů vyvolávat. S ohledem na vysokou sledovanost v roce 2002 a zároveň do té doby menší rozmach užívání internetové kampaně pak tento formát bezpochyby značně ovlivňuje chování voličů.

Pokud se podíváme na samotné prostředí spotu, zde se jedná o velmi konzervativní a tradiční formu proslovu. Le Pen je zachycen ve studiu před modrým pozadím s bílým nápisem: „Le Pen – síla pro Francii“ (*Le Pen une force pour la France*). Promlouvá k občanům z pozice vstojí za doprovodu bohaté gestikulace pro zdůraznění bodů proslovu, vlastní vnitřní energie a dodání přesvědčivosti vlastním slovům. Výrazná změna gest přichází

¹⁶ Analyzovaný spot je dostupný prostřednictvím archivu Ina Politique. Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA). In: *Youtube* [online]. 16-03-2017 [cit. 15-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

na konci proslovu, kde nejprve divákovi téměř hrozí za pomoci vztyčeného ukazováku, fungujícího rovněž jako symbolický vykřičník, a varuje ho před volbou jiného kandidáta pro postup do druhého kola¹⁷ a poté za pomoci rukou spojených téměř v modlitbě vyjadřuje vlastní odhodlání dostát svým slovům a ucházet se o post nejvyšší (Romieniecka, 2008).

Jedinečnost samotného *žánru* a omezenost k jeho přístupu vyplývá ze samotné podstaty televizní kampaně, její záštitou orgánem CSA a nutným oficiálním schválením kandidáta a jeho účasti – tedy sesbírání nutných 500 podpisů pro kandidaturu. Selektivnost tohoto procesu pak dodává danému diskurzu větší moc a vliv přiklonit si publikum na svou vlastní stranu a zároveň zdůrazňuje vlastní nedostupnost ze strany řadového obyvatelstva.

Co se týče *komunikačních prostředků* a jejich napojení a významu pro společnost, zde vzhledem k formátu je nejzásadnější to, jakým způsobem mluvčí (Le Pen) své diváky oslovuje. Vzhledem k tomu, že se nejedná o diskurz formou dialogu, nemůžeme posoudit případnou odezvu. Spot je formovaný primárně v duchu jednosměrného toku informace, potažmo zprávy, která si nevyžaduje žádnou konkrétní odpověď. Avšak vztah mluvčího k divákovi můžeme posoudit z jeho samotného vystoupení. Během úvodní fráze oslovuje diváky jako mí drazí spoluobčané („*mes chers compatriotes*“). Zároveň i díky vykání divákovi, které během proslovu používá, je tak naznačen respekt a slušnost vzhledem k občanovi. Na druhou stranu negativní vztahy vytvářené diskurzem, které můžeme z jeho rétoriky vyčíst jsou zejména ty k jeho oponentům a k etablovaným domácím a zahraničním politickým elitám. Nepřátelskost je tak vyslovena vůči evropským a světovým mocnostem, které zbavují Francii vlastní suverenity, dále pak opovrhuje zkorumpovanými elitami v čele státu („*la corruption règne à la tête de la République*“ - *korupce vládne v čele republiky*) a v neposlední řadě odrazuje voliče od volby Chiraca či Jospina, což by dle Le Pena v konečném důsledku znamenalo totéž.¹⁸ Těmito negativními výpady se snaží především své protivníky v očích diváka zdiskreditovat a snížit tak jejich šance na vítězství.

Pozice a role, které Le Pen v rámci projevu zastává, již byly víceméně nastíněny výše. K publiku Le Pen promlouvá hlavně jako kandidát pro prezidentské volby. Částečný dojem jeho nezávislosti v tomto ohledu může navozovat fakt, že během celého vlastního proslovu nezmiňuje v žádném kontextu stranu Národní fronty, ba naopak body prohlášení vyhlašuje

¹⁷ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA) (4:49): „*Je suis le seul candidat qui soit en mesure d'être au deuxième tour et de pouvoir ainsi changer la vie.*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

¹⁸ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA) (4:36): „*Si vous trouvez que tout va bien et que demain cela ira encore mieux, cotez Chirac ou Jospin, c'est la même chose.*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

prakticky svým jménem. Možnost akcentovat jednotlivé body a témata společenského diskurzu mu zároveň pozice kandidáta umožňuje díky své specifčnosti. V konečném důsledku se tak aktivně podílí na formování celospolečenského diskurzu.

Obsah

Řečové akty užití Jean-Marie Le Penem se skládají v první části proslovu z výroků a v druhé části z konkrétních propozic vycházejících z programového prohlášení. Výroky se týkají zejména nastínění problematických aspektů soudobé francouzské společnosti a konkrétně v jeho podání především vykreslení všeobecného úpadku téměř ve všech politických sférách, přičemž neopomíná ani kritiku establishmentu. Ve své vizi klade zároveň značný důraz na prosazování hlasu lidu a přímé demokracie. Tato snaha předat slovo lidem navazuje zcela přirozeně na populistické tendence.

Co se týče *makrosémantiky*, tedy témat, kterým se proslov věnuje, zde je škála poměrně široká. Jako kandidát prezidentských voleb má přirozené právo na nastolování tematiky. V části, kde prezentuje současný stav společnosti z velké části z vlastního pohledu, se dotýká prakticky všech oblastí politiky a společnosti od stavu rodin a sociální politiky, přes otázky ekonomické a hospodářské až po kriminalitu. V rámci navazující části pak prezentuje osm stěžejních oblastí svého programu a zdůrazňuje, k jakým změnám by zde mělo dojít. Jedná se o oblast suverenity Francie a mezinárodní spolupráce, justice, imigrace, státních výdajů, zaměstnanosti, rodiny, demografického růstu (natalita a důchodový věk) a ochrany přírody. Obsahově témata vycházejí přímo z programového prohlášení a de facto i navrhovaná řešení problémů navazují na body, ke kterým se Le Pen zavazuje v předcházejícím programovém prohlášení. Současně v zájmu většího se přiblížení voličům jsou některé návrhy lehce pozměněny nebo zmírněny, jako např. návrh na obnovení trestu smrti, který se objevuje i ve sledovaném proslovu, avšak je zde svázán s referendem a lidovým rozhodnutím o této extrémní revizi.

Schéma textu (neboli *superstruktury*), tedy hlavně to, jakým způsobem mluvčí staví své argumenty a závěry, je ve zkoumaném případě omezené samotným formátem a stručností, kterou musí kandidáti naplnit tak, aby dodrželi předem vymezený prostor. Z toho důvodu můžeme sledovat, že argumenty představené Le Penem jsou výrazně zjednodušené a do velké míry i oproštěné od jakékoliv ověřitelné základny. Na druhou stranu v oblasti konkrétních osmi bodů na renovaci Francie evidentně staví na svém programovém prohlášení a přináší tak konkrétní kroky, kterými by mělo být cílů dosaženo (např. vypovězení smluv s EU, vyhoštění

ilegálních imigrantů, zákaz slučování rodin cizinců, ustanovení národní preference ústavou atd.). Jeho argumentace je mimo jiné bezpochyby zatížena jeho politickými pozicemi, které neodmyslitelně patří k propagaci vlastního programu a z této myšlenkové základny tedy vycházejí jeho argumenty přednostně. Jeho závěrečná argumentace staví na hrozbě a snaze vyvolat v divákovi úzkost. Prostřednictvím dehonestace svých hlavních oponentů zdůrazňuje voličům nutnost učinit správnou volbu.

Celková *koherence* textu je na vysoké úrovni. Přestože závěry, se kterými se v průběhu diskurzu setkáváme, jsou značně zjednodušené, stále představují jasný rámec a vizi, které chce Le Pen pro Francii realizovat. Od nástinu zkorumpovaného a hospodářsky zle se vyvíjejícího prostředí se pomocí osmi navrhovaných bodů dostává k závažnosti voleb a apelu na voliče, aby zvolili to správné pro svou budoucnost. Naopak snahou vymezit se politicky v rozličných politických oblastech zároveň smazává vlastní zaměření na stěžejní téma kampaně, za které jako jediné může být vzhledem k jeho dikci, vystupování a obsahu považováno pouze téma nejistoty.

Styl

Lexikální styl je přizpůsoben povaze publika, které je díky dosahu televizního vysílání velmi široké a rozmanité. V tomto ohledu je zjednodušen nejen obsah sdělení, ale zároveň i jeho forma pro zlepšení srozumitelnosti a všeobecného pochopení. Slovní zásoba tedy automaticky vynechává složitá nesrozumitelná cizí slova. Namísto toho pro zdůraznění naléhavosti zprávy je hojně využito slov citově zbarvených – „*pošetilý; zesměšněný; chvět se úzkostí; okázale; obávat se.*“¹⁹ Celkově tedy má proslov lexikálně za cíl být srozumitelným pro široké spektrum voličů, předat jasnou zprávu a zároveň zacílit na jejich emoce a vyvolat v nich pocit nejistoty především ze stávající společenské situace a politické reprezentace.

V úrovni *syntaxe a rétoriky* je diskurz charakteristický zejména kratšími výstižnými větami, které nejsou zatíženy složitou provázaností souvětí. Výstavbě argumentace a pocitu nejistoty pomáhá dále například použití ironie²⁰ jako prostředku k znejistění voliče. Rétoricky patří Le Pen mezi velmi zdatné řečníky, který si je vědom vlastní řeči těla, jak již bylo

¹⁹ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA): „*une folle politique d’immigration; la famille est bafouée; les personnes âgées s’angoissent; je me suis engagé solennellement; si, en revanche vous craignez pour votre avenir*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

²⁰ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA) (4:36): „*Si vous trouvez que tout va bien et que demain cela ira encore mieux, cotez Chirac ou Jospin, c’est la même chose.*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

popsáno výše, ale zároveň mistrně pracuje s intonací hlasu a dikcí. Tyto schopnosti pak přidávají jeho diskurzu na energii a přesvědčivosti jeho sdělení.

5.3.2 Jean-Marie Le Pen – 2. kolo prezidentských voleb

Následující pasáž analyzuje předvolební spot Jean-Marie Le Pena před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2002, které se odehrálo 5. května. Analyzované video pochází z 29. dubna 2002, tedy osm dní po první volbě a jeho délka je přesně pět minut.²¹

Kontext

S ohledem na specifikum *přístupnosti* k danému diskurznímu formátu se dá říci, že v tomto ohledu zůstává Le Penova pozice téměř stejná. Zásadní proměnou však je, že kromě pronášení proslovu z pozice kandidáta na prezidenta s podporou Národní fronty, nyní opírá svou autoritu a moc o oporu, jež mu propůjčily hlasy voličů získané během prvního kola. Síla vycházející ze zisku 16,86 % hlasů v prvním kole se významně odráží v jeho televizním spotu k druhému kolu, kde několikrát svoji převahu zdůrazňuje na úkor poraženého odstupujícího premiéra Jospina a zároveň i prezidenta Chiraca, který sice rovněž postupuje do druhého kola, avšak s nevelkým náskokem.

Prostředí, ve kterém se diskurz odehrává zůstává stejné a platí pro něj totožná pravidla nastavená orgánem CSA. Konkrétní prostředí, ve kterém se pak odehrává samotný klip se mění pouze částečně. Koncept zobrazení kandidáta stojícího před modrým pozadím a mluvícího přímo na kameru zůstává stejný. Na rozdíl od kola prvního už za zády Le Pena nenalezneme žádnou frázi či heslo a kamera na něm ulpívá víceméně strnule, kdy po celou dobu pěti minut je zabírán zhruba od pasu nahoru. Stejná naopak zůstává jeho energická gestikulace, která opět dodává jeho slovům náležitou intenzitu a vážnost. Podobně jako v prvním spotu využívá gesto vztyčeného ukazováku jako vykřičníku pro zdůraznění určitého sdělení.²² Pro podtržení naléhavosti přenášené zprávy a apelu na voliče ukazuje přímo na diváka v kontextu, kdy je očekávána právě akce ze strany voliče.²³ V neposlední řadě zásadní bod v jeho gestikulaci doplňující kritiku jeho oponentů, na kterou je projev před druhým

²¹ Analyzovaný spot je dostupný prostřednictvím archivu Ina Politique. Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA). In: *Youtube* [online]. 30-03-2017 [cit. 29-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

²² Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (2:25): „*c'est la République des camarades...*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

²³ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (1:35; 4:42): „*c'est vous qui par votre bulletin de vote allez décider...; le choix décisif dépend de vous.*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

kolem prezidentské volby bohatý, tvoří zvedání ramen a gesto naznačující zesměšňující korouhvičku nad hlavou. Oba tyto výrazné pohyby přispívají k znevažování a dehonestaci jeho protivníků, především pak Jacquesa Chiraca.²⁴

Žánr představeného spotu i jeho pozice v politickém prostředí zůstává vzhledem k neměnnosti formátu a stálému dohledu CSA naprosto stejný jako pro první kolo volby.

S ohledem na *komunikační prostředky*, zde znovu můžeme analyzovat vztah mluvčího k jeho recipientům na základě toho, jak potenciální diváky oslovuje. Hned v úvodu opět diváky oslovuje drazí spoluobčané („*chers compatriotes*“), čímž jasně vymezuje své postavení k nim. Dále se jim během diskurzu snaží více přiblížit užíváním zájmena „*on*“²⁵ (*my*), které dále podporuje jeho snahu přitáhnout si diváky na svou stranu, ztotožnit se s nimi a vyprovokovat je ke společné akci, v tomto případě „vzepření se etablovaným elitám“ a podporu Le Pena ve volbách.

Podobně se nijak zvlášť nemění ani *pozice a role*, kterou svým diskurzem Le Pen představuje. Pokud však vezmeme v potaz celospolečenský kontext a vlnu národního odporu, kterou jeho nominace do druhého kola způsobila, pak je možné říci, že přestože se to ve své řeči snaží vyvrátit, zastává ještě extrémnější společenský pól než před svým volebním úspěchem. Reakce veřejnosti a většiny politické a mediální scény ho vymrštila na samý okraj politického spektra.

Obsah

Řečové akty, které Le Pen ve svém druhém spotu používá, opět staví především na výrociích. V porovnání s prvním předvolebním spotem se však jednak liší tématem, kterým se zabírají a zároveň i jejich výstavba je poměrně rozdílná. Většina výroků rovněž nemá pouze neutrální sdělovací náplň, ale z velké části se jedná hlavně o kritiku a hanobení jeho oponentů. Nebezpečí této štvavé kampaně tkví především ve velikosti jejího dosahu. Vzhledem ke sledovanosti televizních obrazovek a rovněž značné eliminaci ostatních kandidátů, se dostává Le Penovi do rukou nezpochybnitelně velká příležitost, prostřednictvím které může oslovit velkou část potenciálních voličů.

V *makrosémantické oblasti* nastává změna pravděpodobně nejvýraznějšího rázu. Na rozdíl od předchozí snahy vyzdvihnout body programového prohlášení, spot navazující na

²⁴ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (3:27): „*Chirac déguisé en chevalier blanc avec son petit panache rouge*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

²⁵ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA): „*on peut assister; on sait; on a peine à croire*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

první úspěšnou volbu žádné konkrétní vize nepřináší. V centru zájmu v tomto případě stojí snaha dehonestovat své protivníky, zesměšnit a znevážit je v očích veřejnosti. Nejprve tedy hovoří o porážce ostatních kandidátů. Zde ponižuje volební výsledky odstupujícího ministerského předsedy Jospina a také komunistické strany. Dále pak kritizuje jednak volební zisky, kterých dosáhl jeho oponent Chirac a neadekvátnost jeho reakce na ně. Po silně subjektivním shrnutí výsledků prvního kola voleb se v druhé části řeči věnuje znevážení Chiracovy pověsti. Za pomoci pomluv, které Chiraca obviňují z komunistické minulosti a spolupráce s Čínou a dalšími komunistickými spojenci, se snaží v divácích opět vyvolat nejistotu a také odpor vůči republikánskému protivníkovi. Kromě spojování s komunismem dále přichází s argumentem zkorumpovanosti a prohnitosti domácích elit. On sám pak reprezentuje jedinou čistou alternativu, která by měla vládnout.²⁶ Silná kritika establishmentu a politických protivníků, se kterou se během druhého kola setkáváme, pak jasně podtrhuje populistické tendence kandidáta Národní fronty.

Schéma textu a to, jakým způsobem mluvčí staví své argumenty, automaticky navazuje na obsah samotného sdělení a oproti prvnímu analyzovanému diskurzu se tedy značně liší svou povahou. Díky převládajícímu zaměření na kritiku a osočování svých protivníků staví v tomto ohledu Le Pen svoje výroky z velké části na pomluvách a fabulacích. Jelikož hlavním cílem tohoto proslovu je evidentní snaha o diskreditaci oponentů předkládané argumenty slouží v první řadě ke vzbuzení negativních emocí u voličů. K otázce politického programu Le Pen během diskurzu nepřidává žádné další nové perspektivy. Citelné je také rozšíření snahy o sebe prezentaci a podporu vlastní image v tom nejlepším možném světle.²⁷ Neméně i díky omezenosti samotného formátu dané restrikcemi CSA jsou opět argumenty představeny z velké části stručně a bez hlubšího vhledu.

Co se týče celkové *koherence* a výstavby, zde je Le Penova řeč poměrně silná. Po úvodním poděkování svým voličům následuje oslava porážky jeho protivníků, která se následně automaticky přelévá v kritiku, a to zejména pak v tu zacílenou na Chiraca. V tomto ohledu se zcela zastírá, co je hlavním politickým cílem kandidáta kromě boje s korupcí. Cílené zaměření na hanobení Chiraca nedává žádný prostor argumentům s jinou tématikou a přispívá k posílení populistického obrazu Le Pena.

²⁶ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (4:14): „*Vous savez bien que Le Pen n'a commis d'autre crime que de dire tout haut la vérité que vous pensez tout bas.*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

²⁷ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (4:14): „*le succès du candidat du peuple français que je suis; Est- ce donc criminel d'aimer sa patrie et de la défendre, de se sentir solidaire du peuple qui travaille, qui souffre et d'exprimer sa révolte et son espérance?*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHNnEw>

Styl

Lexikální styl, se kterým se setkáváme v případě spotu pro druhé kolo voleb je v porovnání s prvním výrazně komplikovanější. Oproti prvnímu analyzovanému diskurzu je jazyk značně barvitější a slovní zásoba obsahuje zároveň výrazy vznosnější, se kterými se v běžném hovoru tolik neseťkáváme („*běsnění; pomluvy; neobvyklý; extravagantní; shovívavost*“).²⁸ Na druhou stranu, hra na city je podobně jako v prvním případě hojně podporována citově zabarvenými výrazy (např. „*kamarádi; posmívat se; superlhář*“).²⁹ Mimo jiné můžeme zaznamenat část slovní zásoby vyloženě hovorové, která má naopak přispět k zvýšení srozumitelnosti a přiblížení se běžnému voliči („*kámoši; darebáci*“ atd.). Zásadní zvláštností pak je výraz *chie-en-lit*, označující v původním smyslu maškarádu či chaos, avšak přeneseně jím byly označeny studentské protesty v roce 1968 rozhořčeným generálem de Gaullem.³⁰ Celkově lze říci, že použitá slovní zásoba navazuje na obsah sdělení a jeho náročnost na vyvolání specifických emocí u diváka potažmo voliče.

Z hlediska *syntaxe a rétoriky* se diskurz i v tomto ohledu posouvá v porovnání s prvním spotem. Od původních krátkých a jednoduchých vět se Le Pen přiklání k delším květnatějším souvětím za použití zároveň i složitější slovní zásoby. Kromě klasického ironického tónu používá i obrazného přirovnání na základě vnější podobnosti, nejčastěji ve formě metafor, které dále přispívají k zesměšnění jeho konkurentů.³¹ Emotivnosti a naléhavosti jeho sdělení pak opět výrazně pomáhá jeho gestikulace a autoritativní tón dikce, které jsou pro jeho vystupování tak charakteristické.

²⁸ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA): „*déferlement; calomnies; extraordinaire; extravagant; indulgence*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHnEw>

²⁹ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA): „*camarades; se moquer; supermenteur*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHnEw>

³⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Chienlit?fbclid=IwAR3qgNNDlNg23OhfTEYSXmRnqEjeK9W69lcWA-ORl3vKMj_1N53PzNFQLvw

³¹ Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA) (3:27): „*Chirac déguisé en chevalier blanc avec son petit panache rouge*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHnEw>

5.3.3 Shrnutí analýzy spotů

Při porovnání analýz obou spotů je evidentní že, přestože byly vytvořeny v krátkém časovém rozestupu některé odlišnosti zde nacházíme. Nejzásadnější proměnou mezi oběma koly prošla obsahová část. Zatímco před prvním kolem Le Pen věnoval vyhrazený prostor prezentaci hlavních politických priorit, v druhém kolem se stala převládající náplní kritika jeho oponentů a politického establishmentu obecně. Změna obsahu se pak automaticky projevila zároveň i ve formě, jakou byly spoty prezentovány. Oproti kolu prvnímu se setkáváme s výrazněji složitějšími větnými konstrukcemi, které jsou na druhé straně vyvažovány větší dávkou hovorových výrazů. Formální stránka naopak zejména díky oficiálním nárokům zůstává pro obě kola stejná.

Z hlediska charakteristik populismu se v obou spotech setkáváme především se silnou kritikou elit ze strany Jean-Marie Le Pena. Ta je zaměřena nejen na domácí, ale zároveň i na zahraniční politický a ekonomický establishment. Le Pen se nevyhýbá ani přímému slovnímu útoku na své oponenty, které bez skrupulí přímo jmenuje. V návaznosti na to, zejména pak v případě spotu pro druhé kolo voleb, sám sebe vidí jako jediné správné řešení a fungující politickou alternativu. Zdůrazňuje svou „čistotu“ v kontrastu se zkorumpovaností stávajících elit. K prohloubení přesvědčivosti a zaujetí voličů je využíváno tlaku na jejich emoce, což bývá pro populistické subjekty rovněž příznačné. V neposlední řadě je během vystoupení dále podtrhována výjimečnost role lídra, kolem kterého je celá strana zkonstruována.

Progres na úrovni politické komunikace má pak bezesporu nakročeno k formě moderní politické kampaně. To se projevuje jednak v rámci personalizace kampaně, která je však pro prezidentskou volbu automatická. A dále také v postupném přibližování se amerikanizaci kampaní, která probíhá na úrovni sebeprezentace a vystupování. Z hlediska konceptu 4P spot figuruje právě jako jedno z hlavních prostředí, skrze které má kandidát příležitost své produkty (politiky) prezentovat voličům.

6 Analýza prezidentské kampaně 2017

6.1 Prezidentské volby 2017

Francouzské prezidentské volby v roce 2017 byly poznamenány několika příznačnými událostmi, které je celkově odlišují od předešlých volebních soubojů. Mimo to, že celá kampaň probíhala stále pod prizmatem vyhlášení výjimečného stavu na celém území po teroristických atentátech v roce 2015, odlišovala se i v mnoha dalších aspektech včetně konečného výsledku. První známkou markantní změny politického klimatu bylo prohlášení úřadujícího prezidenta François Hollande, kde dementoval možnost své účasti v nadcházejících volbách a ambice obhajovat vlastní mandát v dalším volebním období. V historii V. Francouzské republiky je tento akt zcela bezprecedentní, kdy každý z odstupujících prezidentů, který měl šanci obhájit svůj post v dalším období, této příležitosti využil. Přestože ne vždy byla snaha obhájit mandát úspěšná (Valéry Giscard d'Estaing – 1981; Nicolas Sarkozy – 2012), participace v prezidentských bojích byla ve francouzské historii tradiční (Kuhn, 2017). Druhým příznakem historické odlišnosti kampaně 2017 a bojů o prezidentský post bylo vyřazení velkých jmen francouzské politiky a předpokládaných kandidátů již na samém počátku kampaně. V konečném důsledku tak byli z bojů eliminováni ještě před započítáním nejméně dvou bývalých prezidentů (François Hollande, Nicolas Sarkozy) a dva bývalí premiéři (Alain Juppé, Manuel Valls). Kromě Hollande, který se dobrovolně participace vzdal, ostatní výše zmíněné osobnosti francouzské politiky nedokázali projít sítí primárních voleb uvnitř vlastních stran a byli nahrazeni zpočátku méně předpokládanými kandidáty. Nejmarkantnějším rozdílem pak byl samotný výsledek prvního kola, kdy se poprvé v historii do druhého kola neprobojoval jak kandidát levice, tak ani pravice. Tradiční bipolarizace v rámci prezidentských bojů, které se z velké části odehrávaly hlavně mezi republikány a socialisty, byla vystřídána úspěchem zcela nového centristického subjektu bez jakékoliv minulosti a extrémně pravicovou stranou. Tato radikální proměna voličských preferencí vypovídá zejména o nespokojenosti společnosti se stávajícím establishmentem a existujícími politickými stranami (Kuhn, 2018).

Oficiálně uznaných kandidátů pro první kolo prezidentských voleb, kteří byli schopni uspět nejen uvnitř vlastních stranických bojů, ale i sesbírali potřebný počet podpisů francouzských zastupitelů, bylo jedenáct. Přestože z hlediska formálních náležitostí byla výchozí startovací pozice pro všechny kandidáty podobná, mediální struktury od počátku dávali větší prostor zejména pěti hlavním kandidátům – Macron, Le Pen, Fillon, Hamon a Mélenchon. Ostatní kandidáti i díky jejich stranickému zázemí byli pokládáni za méně

významné. Toto rozdělení se projevilo nejen všeobecně v síle mediálního pokrytí ale zároveň v exkluzivitě první televizní debaty. K účasti bylo přizváno právě pouze jen pět silnějších kandidátů, kteří od počátku v průzkumech veřejného mínění disponovali minimálně 10% podporou (Kuhn, 2018). Debata, jež se odehrála na konci března pod záštitou TF1, byla silně kritizována ze strany menších a opomenutých kandidátů a rovněž označena za nedemokratickou. Vzhledem k tomu, že se však odehrála již v březnu, tedy před oficiálním uzavřením kandidatur, nemohl orgán CSA výrazněji zasáhnout do nerovnováhy prostoru poskytnutého všem kandidátům. Pravomoci CSA v oblasti kontroly vyváženosti mediálního obsahu jsou spjaty primárně s obdobím oficiální kampaně po oficiálním potvrzení kandidatur (Franceinfo, 2017). Striktní dodržování vyváženosti a kontrola audiovizuálního vysílání tedy probíhala až v období od 10. dubna do 21. dubna během oficiální kampaně, která končí dva dny před volbami (Roger, 2017). Z hlediska sledovanosti první debaty organizované TF1 se podařilo zaujmout 9,8 milionu diváků a během více než tříhodinového vysílání se vyšplhala sledovanost až na 11,5 milionu sledujících. Kromě debaty na TF1 se před prvním kolem voleb uskutečnily další dvě televizní debaty, a to na kanálech BFMTV a CNews 4.dubna a poté 20.dubna na kanálu France 2. Obě poslední zmíněné debaty již zahrnovaly všech 11 kandidátů bez výjimky (Franceinfo, 2017).

Pozice Marine Le Pen v rámci snah o získání prezidentského postu byla od počátku díky předvolebním průzkumům silná. Na základě dlouhodobého zisku 26-27 % veřejné podpory se předpokládalo, že bude téměř jistě jedním z postupujících do druhého kola. Úsilím zbývajících čtyř hlavních kandidátů tedy bylo zaplnit druhé místo postupující do druhého kola (Kuhn, 2018). To se nakonec podařilo Emmanuelu Macronovi se ziskem 23,11 %, který tak porazil kandidátku Národní fronty s náskokem méně než jednoho procenta (Ministère de l'intérieur, 2017).

6.1.1 Vedení kampaně

Klíčová fáze kampaně Marine Le Pen byla odstartována na počátku února 2017 během stranické konference v Lyonu. Zde prezentovala stěžejní body svého prezidentského programu a rovněž tón, ve kterém svou kampaň povede. Ze samotného proslovu bylo jasné, že pravděpodobně nedojde k výraznému ideovému uvolnění. V tomto ohledu nejvýrazněji vyvstaly argumenty proti „fundamentalistickému islámu“ a ekonomické globalizaci, které Le Pen považovala za největší hrozby pro francouzskou společnost. Již během úvodního proslovu bylo evidentní, že kampaň bude v populistickém duchu cílena na emoce voličů,

zejména ve snaze vyvolat v nich strach z potenciálních hrozeb. V návaznosti na to pak byl zároveň vytvořen i název a hlavní slogan celé kampaně – „Ve jménu lidu“³² (Farand, 2017).

Od doby kampaně Jean-Marie Le Pena v roce 2002, kdy pod jeho taktovkou byla prezentace kandidáta vedena poměrně tradičním způsobem, se metody a strategie užívané během prezidentské kampaně výrazně proměnily. V tomto ohledu hrál klíčovou roli především vzestup internetu. Zde pak Národní fronta patří mezi jedny z průkopníků v zemi. Jako první politická strana vytvořila vlastní webové stránky již v polovině 90. let. Díky dalšímu nárůstu platform, skrze které je sebezprezentace umožněna, se zásadně rozšířily i týmy spolupracující na tvorbě kampaně a politického marketingu. V souvislosti s tím byla v kontextu Národní fronty výrazná osoba Philippa Vardona, jenž představoval hlavní figuru ve vedení kampaně skrze sociální sítě. Vardon ve spolupráci s vlastním týmem vytvářel ideje a obrazy, které byly prostřednictvím sociálních médií voličům předávány. Bývalý aktivista a zastánce proti-imigračních politik Vardon však konstruoval především štvavou kampaň namířenou proti oponentům Le Pen. V rámci toho může být uvedena např. online kampaň *#LeVraiFillon* (*#PravýFillon*), která byla spuštěna víceméně vzápětí po Fillonovém úspěchu v primárních volbách a měla za cíl diskreditovat jednoho z hlavních konkurentů Národní fronty. Reálně pak práce tvůrců kampaně na sociálních sítích zahrnovala např. tvorbu memů s postavou Fillona, kde byly využity staré fráze vytržené z kontextu jeho proslovů či dalších politických textů. Po odhalení skandálu se zneužíváním parlamentních fondů listem *Le Canard Enchaîné* v lednu 2017 vytvořil tým Národní fronty i hashtag *#FillonGate*, který se později transformoval ve známější *#PenelopeGate*. Díky využívání těchto specifických nástrojů je umožněno šíření zprávy větší rychlostí a zároveň k většímu počtu uživatelů a potenciálních voličů. Samotná Marine Le Pen však v kontrastu s tím využívá sociálních sítí ve velmi konzervativním duchu a s cílem v zájmu co nejmenší možné diskreditace vlastní osoby (Vinocur, 2017). Internetové prostředí skýtá i další výhodu kromě silné variability. Na rozdíl od audiovizuálního pokrytí internetové stránky a kanály zatím nejsou pod kontrolou CSA, a tudíž skýtají velkou volnost a flexibilitu (Kaid, Holtz-Bacha, 2006).

Kromě týmů, jež se zabývají obrazem v internetovém prostředí a na sociálních sítích, je nadále věnován značný prostor také strategiím celé kampaně v její plné komplexnosti. Vedoucími postavami v tomto ohledu pro kampaň 2017 byl Florian Phillipot, viceprezident Národní fronty a Nicolas Bay hlavní manažer kampaně. Spolu s Marine Le Pen bylo v jejich centrálním zájmu pokračovat v procesu odděmonizování, který z jejich pohledu představoval

³² Pozn. (překlad): Au nom du peuple

hlavní způsob, prostřednictvím kterého by bylo možné se přiblížit většímu počtu voličů. Snaha zmírnit rétorický tón a zjemnit tak celkový obraz strany se stala po nástupu Marine Le Pen jedním z cílových bodů celé strany. V tomto ohledu bylo rovněž v roce 2015 překročeno k vyloučení bývalého předsedy Národní fronty ze strany z důvodu jeho kontroverzních poznámek stran popírání holocaustu (Evans, Invaldi, 2018).

Přetrhání pout s minulostí a obzvláště pak distancování se od extrémních vystoupení vlastního otce se projevilo i např. v grafickém zpracování kampaně. Poutače nesoucí hlavní slogan, tedy „Ve jménu lidu“, zcela vypouštěly příjmení kandidátky, která figurovala z velké části pouze pod křestním jménem. Tento přístup měl mimo jiné i dále dávat větší akcent na její ženství a jedinečnost v rámci silně maskulinních bojů o prezidentský post. Celková snaha zjemnit obraz Marine ve volbách 2017 pak dále zahrnovala nejen její oficiální prezentaci na internetu, ale také postihovala všechna její televizní a veřejná vystoupení. Během nich se projevil záměr vytvoření profilu jemné ženy, ne pouze tvrdé předsedkyně extrémně pravicové strany, a rovněž i přiblížení se voličům a národu. Důraz byl tedy vehementně kladen na zobrazování jejích zájmů a koníčků, dětství a domácnosti, které představovaly nekontroverzní prostředí bližší obyčejnému francouzskému občanovi (Melander, 2017).

Podobně jako řadě dalších kandidátů se ani Le Pen nevyhnula skandálům během své kampaně. Nejvýraznější bylo podezření ze zneužití Evropských fondů na přeplácení fiktivních asistentů Evropského parlamentu. Postoj, který kandidátka ke kauze zaujala, byl zcela odmítavý a stran šetření se během kampaně odmítla vyjadřovat až do ukončení parlamentních voleb. Mimo jiné během března 2017 bylo navrženo odebrání poslanecké imunity na evropské úrovni Marine Le Pen prokuraturou v Nanterre v kauze šíření fotografií Islámského státu prostřednictvím Twitteru. Během kampaně bylo vyšetřováno i několik dalších kauz, do kterých byla Národní fronta zapletena, avšak žádná z nich nenarušila průběh voleb do takové míry jako např. aféra týkající se Françoise Fillona a zneužití veřejných financí za účelem vlastního prospěchu (Evans, Invaldi, 2018).

6.1.2 Voličstvo

Základní demografické charakteristiky, které jsou pro voliče Národní fronty typické ve volbách 2017 jsou téměř srovnatelné s volbami 2002. Jedná se z velké části o méně vzdělanou část populace zahrnující především podporu z řad dělnictva a řadových zaměstnanců. Oproti volbám 2002 se opět znásobil počet mladých voličů, kteří se stali jedním z hlavních motorů úspěchů kandidátky Národní fronty. Ideologickým předpokladem pro volbu Marine Le Pen

pak byly voličovy anti-evropské postoje, které představovaly nejsilnější ukazatel pro podporu Národní fronty. Dále nezanedbatelným tématem bylo i téma islámu, které však nehrálo roli rozhodující (Evans, Invaldi, 2018). Srovnatelnou podporu s volbami 2002 můžeme najít ze strany voličů z menších měst a vesnic, kteří tak vytvářeli velmi silnou základnu. S konečným ziskem 7,5 milionů hlasů v prvním kole dokázala jako kandidátka extrémně pravicové strany oslovit historicky největší počet voličů. Přestože podpora Národní fronty byla v těchto volbách historicky nesrovnatelná, zdaleka nedosahovala takových procentuálních zisků, které jí předpovídaly předvolební průzkumy. I když s blížícím se prvním kolem voleb odhady o pár procent poklesly, po většinu předvolební kampaně se držely na 26-27 %. Neschopnost dosáhnout předpokládaných výsledků pak dále oslabila pozici kandidátky pro vstup do dalšího kola bojů (Kuhn, 2017).

Celkově byla volební účast v obou kolech voleb o poznání nižší než v předcházejících prezidentských volbách. Během prvního kola se voleb zúčastnilo přes 77 % voličů, což znamenalo pokles zejména v porovnání s volbami minulými v roce 2012 (volební účast 80,4 procent). Výrazné pak ovšem bylo prohloubení poklesu volební účasti v kole druhém, které od roku 1969 nemělo ve francouzské historii obdoby. V druhém kole se k urnám vypravilo pouze 74,5 procenta voličů. O nevěli voličů vybrat si v druhém kole ze zbývajících kandidátů zároveň svědčí i větší procentní podíl prázdných nebo neplatných hlasů, který se vyšplhal až na 11,5 % (Kuhn, 2018).

6.1.3 Druhé kolo voleb

Přestože před prvním kolem se pro Marine Le Pen vyvíjely průzkumy veřejného mínění slibně a předpokládaly její postup do kola dalšího, prakticky všechny průzkumy se zároveň shodovaly, že tam cesta kandidátky za prezidentským postem skončí. Díky přetrvávající nálepce extrémní a anti-systémové strany se nepředpokládalo, že by byla schopna někoho ze svých soupeřů v druhém kole překonat. S těmito nepříznivými vyhlídkami tedy vstupuje do dalších bojů. Automatická opoziční vlna, jež se proti Le Pen zvedla během druhého kola, nasvědčovala, že kandidátka nemůže počítat příliš ani s podporou ostatních kandidátů. Výjimku v tomto ohledu tvořil Nicolas Dupont-Aignan kandidát strany DLF³³, kterého následně Marine Le Pen navrhla za svého případného budoucího premiéra, pokud by ve volbách uspěla. Okolo této spolupráce se však vzápětí strhla silná vlna kritiky, která

³³ Debout la France – strana autonomně založená v roce 2008, která se odloučila od RPR. Původně strana vystupovala pod názvem Debout la République až do roku 2014 (Debout la France, 2019).

vycházela i z vlastní Dupontovi strany, a tak byla veškerá spolupráce po prezidentských volbách ukončena a strany se opět staly vzájemnými konkurenty pro parlamentní volby (Evans, Invaldi, 2018).

Tematicky došlo ze strany Le Pen k uvolnění diskurzu a návrhů týkajících se Evropské unie. Během druhého kola se stalo více než očividným, do jaké míry je koncepce evropské politiky v pojetí Národní fronty nepropracovaná, zejména pak v porovnání s pro-evropským kandidátem Macronem, bývalým ministrem financí ve Vallasově vládě. Spolu s ekonomickými reformami se stala slabým místem kampaně. Řešením se mělo stát uvolnění a upuštění od některých priorit jako např. nutnost opuštění eura (Martinet, 2017).

Stěžejní událostí v období mezi oběma volbami byla jednoznačně televizní debata v podobě duelu dvou zbývajících kandidátů. Na rozdíl od voleb 2002 Emmanuel Macron neodmítl účast v debatě proti oponentce z krajně pravicové strany. Taktiky, které oba z kandidátů pro debatu zvolili, byly diametrálně odlišné. Macron se během prostoru, který mu byl poskytnut, snažil v první řadě obeznámit diváky s detaily a cíli svých politik v oblasti zaměstnanosti, školství atd. Na druhé straně Le Pen věnovala většinu času urážkám a snaže potopit návrhy svého protivníka. Vzhledem k tomu však, že svou argumentaci zakládala na nepřesných datech, nesetkaly se tyto útoky s přílišným úspěchem. Naopak se ještě markantněji projeví nedostatky jejích prosazovaných priorit v porovnání s Macronovým programem. I v závěrečné části, kde byli kandidáti vyzváni k závěrečnému slovu a možnosti akcentovat poslední návrhy, věnovala Marine Le Pen většinu času kritice Macronových politik, zatímco on v tomto úseku hovořil o zvýhodnění invalidů. V konečném důsledku pak tedy Le Pen tímto vystoupení pohřbila své šance na úspěch a znehodnotila veškeré snahy o posilování svého kredibilního obrazu coby budoucí prezidentky. Průzkumy veřejného mínění uskutečněné po televizní debatě poté jasně ovládl Macron se ziskem 63% podpory (Evans, Invaldi, 2018).

Podobně jako již v roce 2002 opět zafungovalo zformování tzv. *front républicain*, která společným apelem na společnost a vytvořením bloku stojícího proti Národní frontě napomohla k vítězství Emmanuela Macrona. Přestože v druhém kole podpořilo Marine Le Pen o tři miliony více voličů, na vítězství ve volbách jí tento přírůstek i tak nestačil. Se ziskem 66,1 % hlasů se stal novým prezidentem Emmanuel Macron a porazil Marine Le Pen, která utřžila zbývajících 33,9 % hlasů (Hewlett, 2017).

6.2 Obsahová analýza

Následující oddíl se věnuje obsahové analýze programového prohlášení Marine Le Pen pro prezidentské volby v roce 2017.³⁴ Program obsahující 144 bodů a návrhů, k jejichž naplnění se během svého mandátu Le Pen zavazuje, byl oficiálně vydán 4. února 2017 u příležitosti konference Národní fronty v Lyonu. Rozsahem se program řadí spíše ke kratším formátům. Všechny 144 bodů je popsáno na pouhých 22 stranách včetně úvodní předmluvy kandidátky. Celý program je dále členěn do samostatných podkapitol, z nich každá poskytuje řadu konkrétních návrhů k podpoře Francie (např. Francie svobodná; Francie jistá; Francie spravedlivá atd.). Samotné body jsou pak definovány velmi stručně a z části vágně, což dále dává kandidátce prostor manipulovat a upravovat detaily svých záměrů v průběhu kampaně. Celkově má tón programového prohlášení přispívat k neutralizaci diskurzu Národní fronty a snaze vymanit se z potupného nařčení z amaterismu.

Dále bude program analyzován obdobně jako programové prohlášení z roku 2002 na základě kategorií předem definovaných v teoreticko-metodologické části.

Sociální a rodinná politika

V oblasti sociální a rodinné politiky se Le Pen zaměřuje na oslovení především starší generace a rodin s dětmi. Návrhy se zaměřují na podporu porodnosti se slibem jednak finanční podpory formou sociálních benefitů a také podpory rozložení rodičovské dovolené mezi oba partnery. Dále pak má rodinám pomoci např. snížení cen plynu a elektřiny. Z hlediska důchodových reforem představuje klíčovou prioritu fixace práva na odchod do důchodu v 60 letech po předchozím odpracování 40 let. Ke zlepšení životních podmínek starší generace pak má dále napomoci i celková revalorizace důchodového minima platící i pro oblast Zamořské Francie. Na rozdíl od programu z roku 2002 v oblasti sociální není tón francouzské národní preference akcentován do takové míry. Oblastí, ve které má však platit výslovné přednostní právo pro Francouze, je nárok na sociální bydlení. Kromě snahy pomoci sociálně slabším vrstvám francouzského obyvatelstva je v této oblasti plánováno posílení výstavby, zejména pak se zaměřením na ubytování pro studenty a mladé lidi.

Narovnání podmínek na trhu práce má pomoci zrušení kontroverzního zákona El Khomri a v souvislosti s tím ponechání 35hodinového pracovního týdne. Vyjednávání o případné změně délky pracovního týdne by bylo ponecháno v rukou jednotlivých odvětví

³⁴ Analýza programu: Les 144 engagements présidentiels. Rassemblement National. Nanterre: Rassemblement National, 2017 [cit.01-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf>

nikoliv samotných podniků. Přesčasy by pak rovněž neměly podléhat zdanění. V neposlední řadě se program v 10 bodech zabývá také snahou o pomoc těm, jež jsou na trhu práce nějakým způsobem znevýhodňováni, ať již z hlediska fyzického hendikepu nebo nedostatku pracovních zkušeností po dokončení studií. V tomto ohledu se Le Pen zavazuje k boji proti diskriminaci v pracovním prostředí, posílení praktických příležitostí pro studenty např. formou stáží a také k podpoře v zaměstnání těch, kteří studia nedokončí. Za tímto účelem má dojít i k revalorizaci manuální práce, která by měla úzce spolupracovat s předcházejícím vzdělávacím systémem.

Zahraniční politika a otázky imigrace

Otázky zahraniční politiky představují v rámci programu prakticky nepatrnou část. Z kompletních 144 bodů je nástin budoucího směřování Francie v oblasti zahraniční politiky představen prakticky pouze v pěti bodech. Za účelem zachování francouzské suverenity je navrženo referendum o vystoupení z Evropské unie. Za druhé pak je představen požadavek na obnovu francouzských hranic a vystoupení ze Schengenské zóny. Všeobecně však řadou dalších bodů zaznívá jasné opoziční stanovisko vůči politice EU, z jejichž opatření by se Francie pod vedením Le Pen snažila postupně vymanit. Poté představuje Le Pen body, prostřednictvím kterých by měla být obnovena pozice Francie ve světě. Dle jejich návrhů by se tak mělo stát zejména skrze vedení zahraniční politiky realisticky a na základě respektu k francouzské nezávislosti. Posílení spolupráce s africkými zeměmi a oblastmi frankofonními pak tvoří další opěrné body této vize.

Imigrace zejména pak ve vztahu k muslimské komunitě je pro Národní frontu téma neopomenutelné, avšak oproti tvrdé rétorice, se kterou je v tomto ohledu Národní fronta často spojována, se programové prohlášení snaží priority prezentovat umírněněji. Důraz je kladen na všeobecné snížení imigrace, které má jednak proběhnout skrze uzavření hranic a zároveň omezení legální imigrace na 10 tisíc osob ročně. Velmi podobné návrhy jako již v programu z roku 2002 se vyskytují v oblasti nároku na získávání francouzského občanství. Podobně jako otec navrhuje Le Pen zrušení *jus soli* a automatického získávání občanství prostřednictvím sňatku s občanem francouzské republiky. Z hlediska imigračních norem by pak mělo být rovněž zakázáno slučování rodin přistěhovalců na území Francie. Zpřísnění pravidel by pak mělo proběhnout i na úrovni práva získat v zemi azyl a práv ilegálních migrantů, jejichž vyhoštění by mělo být usnadněno. Prakticky automatická možnost vyhoštění

by se pak dále týkala cizinců, u nichž by se prokázalo napojení na islámský fundamentalismus, zejména pak těch uvedených v tzv. *Fiche S*³⁵.

Ekonomika

Ekonomická politika se opět podobně jako v případě Jean-Marie Le Pena odvíjí především na základě uplatňování protekcionismu a podpory národní preference. Přislíbení obnovy vlastní měny tvoří v tomto ohledu jeden z hlavních bodů. Dalším protekcionistickým opatřením je např. navýšení daňové zátěže pro zaměstnavatele cizinců nebo omezování importu pod záminkou zachování kvality. Ekonomický patriotismus vytváří záminku, pod kterou kandidátka prosazuje snahy vymanit se z evropských regulací a předat rozhodné slovo v oblasti poptávky samotným francouzským podnikům. Důraz je pak také kladen na finanční podporu rozvoje výzkumu a inovací, jejichž kapitál by měl narůst až na 1 % HDP.

Podobně jako v programu 2002 je velká pozornost věnována podpoře malých a středních podniků. Priority v tomto ohledu míří zejména na snížení administrativní zátěže podniků a zároveň na jejich ekonomické zvýhodnění. Snížení daňové zátěže a usnadnění podmínek získání úvěru těmto podnikatelům pomůže k posílení jejich hospodářské a ekonomické stability. Z hlediska daňové politiky obecně je pak jasně evidentní populistický tón prosazující jednak zachování výše DPH a zároveň snižování daně z příjmu se zaměřením na méně majetné skupiny obyvatelstva. V rámci boje proti establishmentu je rovněž věnována pozornost úsilí o omezování daňových úniků a rájů.

Co se týče posílení prosperity v oblasti zemědělství jsou představeny především návrhy v duchu izolacionismu a odtržení od mezinárodní spolupráce. Zpřetrhání pout má proběhnout nejen na úrovni Společné zemědělské politiky EU, ale rovněž v rámci vypovězení mezinárodních smluv TAFTA, CETA atd. Ke zcela přísnému zemědělskému izolacionismu se však Le Pen nezavazuje, a naopak je nakloněna podpoře exportu. Přesto je však zemědělská politika podobně jako hospodářská zatížena snahou o uplatňování ekonomického patriotismu, který má klást větší důraz na ochranu zemědělců, podporu domácích výrobků a jejich vývozu. V neposlední řadě se program také zaměřuje na mladé zemědělce tak, aby byli více motivováni se v odvětví angažovat.

³⁵ Jedná se o složky sdružující informace o hledaných osobách, z nichž některé dále podléhají režimu sledování v zájmu bezpečnosti státu (Laurent, 31. 08. 2015).

Bezpečnost a spravedlnost

Z hlediska bezpečnostní politiky se program zavazuje k vystoupení z vojenských složek NATO a všeobecně větší podpoře autonomie ve všech oblastech obranné politiky. Dále by měly být také navyšovány výdaje na obranu, jež by měly v konečném důsledku činit až 3 % HDP. Navýšení rozpočtu pak bude reálně zaměřeno zejména na posílení vojenských sil, modernizaci výzbroje a znovuoobnovení povinného vojenského výcviku. Kromě posílení složek armádních mají dále být navýšeny i stavy policejní a jejich veškerá vybavenost. Navyšování kapacit by se pak mělo rovněž dotknout vězeňského systému, kde by počet míst pro vězně měl vzrůst až o 40 tisíc. Ke kontroverznějším návrhům v oblasti bezpečnosti pak také můžeme zařadit závazek k odzbrojení předměstí a obnovení kontroly státu nad „zónami bezpráví“ (*les zones de non-droit*).

Zvláštní pozornost je také věnována boji s terorismem, který se z velké části zaměřuje proti tzv. islámskému fundamentalismu. V tomto ohledu se program zavazuje k rozpuštění všech komunit, které jsou islámským fundamentalismem motivovány, zavření všech mešit shledaných ministerstvem vnitra jako extrémních, zastavení státní finanční podpory aktivit spojených s kulty a k podpoře boje proti terorismu prostřednictvím posílení technických a personálních kapacit za účelem vytvoření specializované antiteroristické organizace spadající pod vedení ministerského předsedy.

V oblasti spravedlnosti se program věnuje snaze o narovnání justičního prostředí, které by mělo proběhnout skrze příklon k nulové toleranci a ukončení justičního laxismu, zpřísnění trestů a větší dohled nad vzděláváním soudců. Přísnější tresty byly zacíleny na zavedení doživotního trestu pro těžké zločiny, které nejsou blíže specifikovány a dále také pro nezletilé delikventy, v jejichž případech by hlavní odpovědnost za jejich činy nesli jejich rodiče. Vyhošťování kriminálních a delikventských živlů původem z ciziny by se mělo stát automatickým.

Vnitřní politika a politický systém

Plánované změny týkající se vnitřního uspořádání a fungování politického systému jsou silně zatíženy logikou prosazování přímé demokracie a otvírání tak většího prostoru pro přímou participaci občanů na formování politik státu. Prioritou Marine Le Pen z hlediska institucionálních reforem je tedy organizace referenda, ve kterém by se občané rozhodli, zda by každá další revize ústavy měla procházet při procesu schvalování referendem. A dále se také zasazuje o podporu referenda vyvolaného na základě lidové iniciativy minimálně 500

tisíc voličů. Výrazným snížením počtu poslanců (z původních 577 na 300) a senátorů (z 348 na 200) dále usiluje o zásadní institucionální změny ve smyslu boje proti stávajícímu systému a jeho fungování potažmo dysfunkčnosti. V rámci volebního systému se pak soustředí na prosazení proporčního systému pro veškeré volby, zejména však ty do Národního shromáždění. Konstituční úpravou mají dále projít i základní práva a svobody občanů, mezi které by se měla zařadit svoboda projevu a svoboda digitální, tak aby byl na těchto úrovních francouzský občan lépe chráněn. Speciální pozornost je také věnována ženským právům, jejichž ochrana je v první řadě zdůrazňována ve vztahu k islámu, který je vnímán jako jeden z hlavních uzurpátorů základních práv a až v druhé řadě je akcentována obecnější rovina prosazování platové rovnosti a rovnosti příležitostí na pracovním trhu.

Kultura a školství

V oblasti kulturní a kulturního dědictví je pak nejzřetelněji kladen důraz na nacionalismus, patriotismus a protekcionismus. V tomto duchu, zcela obdobně jako její otec, prosazuje zavedení národní preference do ústavních norem a zároveň chce z francouzského občanství vytvořit zvláštní privilegium velmi obtížně dosažitelné pro ty, kteří nezdědí svoji národnost na základě *jus sanguinis*. Ochrana národního dědictví, tradic, hodnot a historie by se také měla stát součástí ústavy. Veřejné budovy by měly nadále nést vlajku francouzskou nikoliv však už vlajku Evropské unie, a také by neměly být prodávány do rukou zahraničních investorů. Výrazné posílení myšlenek *laïcité* má jednak proběhnout opět na úrovni ústavní, která by se dotkla například i norem v pracovním prostředí, kde by měla být dodržována přísná sekularizace a dále také by mělo pomoci v boji vůči tzv. komunitarismu, což z pohledu Le Pen představuje především odmítání všech různých komunit. Neutralita a sekularizace by se pak měla projevit prakticky ve všech odvětvích života v organizaci sportovních aktivit, ve školství formou zavádění uniforem atd.

Reformy školství, přestože se zaštiťují principy sekularizace, neutrality a rovnosti příležitostí (viz. zavádění uniforem), znovu akcentují rovinu národní preference formou podpory francouzského jazyk a tradičních hodnot a zároveň evidentně cíleně omezují některé základní svobody menšin. Podobně pak působí rovněž závazek zaručující právo na svobodnou volbu v oblasti vzdělávání, kde však na druhé straně privátní instituce budou podléhat větší kontrole za účelem dodržení kompatibility s republikánskými hodnotami.

6.2.1 Shrnutí obsahové analýzy

Programové prohlášení z roku 2017 se opět podobně jako již v případě prohlášení z roku 2002 opírá v první řadě o podporu patriotismu a národních hodnot. Pro podporu těchto myšlenek je podobně jako již v roce 2002 zvoleno uplatňování principu silného protekcionismu. Tuto linku můžeme sledovat jak v politice zahraniční, kde je velký důraz kladen na otázky vlastní státní suverenity, tak i v politice ekonomické, kulturní, imigrační atd. Ruku v ruce s těmito návrhy poté jde také politika izolacionistická, která má zamezovat hlavně přílivu cizinců a cizích výrobků. Celkově se program zaměřuje z větší části na podporu rodin, důchodců a menších a středních podniků, kteří tvoří hlavní část voličské základny. Těmto skupinám je na základě toho přislíbena největší finanční pomoc, ať již skrze uvolňování daňové zátěže nebo zvyšování sociálních benefitů.

Z hlediska charakteristik populismu, které v programu můžeme najít, se pak projevuje zejména odpor vůči stávajícím elitám a systému, který by měl být reformován a narovnan, tak aby už nebyl zatížen korupcí a laxismem. Prohlubování přímé demokracie a umožnění větší participace občanů na vedení země, především formou referenda a rozšířením jeho aplikovatelnosti, se také slučuje se znaky populistických politik.

Díky stručnosti programu jsou jeho body často pouze nastíněny a jejich realizace pak zůstává z velké části zastřena. Jistá programová nepřipravenost se pak projevila i během samotné volební kampaně, kde byla Marine Le Pen konfrontována s realizovatelností vlastních prosazovaných politik zejména v oblasti evropské a zahraniční politiky.

6.3 Analýza televizních spotů

Následující pasáž se věnuje analýze předvolebních spotů pro kampaň Marine Le Pen ve volbách v roce 2017. Co se týče proměny na úrovni oficiálních regulí stanovovaných orgánem CSA, zajišťujícím kontrolu nad audiovizuálním vysílání, byla přijata změna principů rok před uskutečněním voleb. Namísto uplatňování práva spravedlivého boje a vyhrazování prostoru pro všechny kandidáty, byl upřednostněn princip rovnosti mezi všemi zúčastněnými. Striktní kontrole pak podléhala oficiální kampaň, tedy období od zveřejnění a potvrzení oficiálního seznamu kandidátů až do víkendu před samotnými volbami. Všech 16 kandidátů tak následně disponovalo možností účastnit se svými příspěvky vysílacího času na 16 hlavních rádiových a televizních stanicích (CSA, 2017).

6.3.1 Marine Le Pen – 1. kolo prezidentské volby

V první řadě bude analyzován spot v rámci prvního kola předvolební kampaně v roce 2017. Spot byl vytvořen pro účely kampaně před prvním kolem prezidentských voleb, které se odehrálo 23. dubna 2017. Celková délka spotu je 1 minuta a 35 vteřin.³⁶

Kontext

Z hlediska *přístupnosti* diskurzu je znovu pozice mluvčího, v tomto případě Marine Le Pen, definována na základě jejích předešlých politických zkušeností a pozic, které během své kariéry zastávala. Jako lídr Národní fronty pro volby prezidenta 2017 měla podporu ve své straně, což posilovalo její kredibilitu pro účast v kampani. Na druhou stranu je v tomto ohledu dobré podotknout, že této formy podpory se v druhém kole voleb dobrovolně vzdává, ve snaze distancovat se od negativních předobrazů, které jsou se stranou spojené (Khan, 2017).

Prostředí, ve kterém je diskurz uskutečněn zůstává stejné, jak tomu již bylo pro kampaň v roce 2002, přestože technicky se část pravidel ustanovených orgánem CSA změnila. Největší důraz je kladen na poskytnutí vyváženého času a prostoru všem kandidátům, tedy de facto na naprostou rovnost mezi kandidáty. I přes nesporný mediální a marketingový vývoj, kterým kampaně prošly od roku 2002, hraje televizní vysílání nadále důležitou roli v posilování volebních preferencí.

³⁶ Analyzovaný spot je dostupný prostřednictvím archivu France Info. La campagne officielle – Franceinfo. In: Youtube [online]. 18-04-2017 [cit. 04-04-2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlGU&t=33s

Vizuální specifika samotného spotu z roku 2017 jsou však s ohledem na prostředí výrazně pestřejší oproti roku 2002. Díky formátu videa a za pomoci střihu je možné velmi rychle měnit rozličná prostředí i během tak krátkého úseku jako je analyzovaný spot. Obrazy a prostředí, se kterými se během diskurzu setkáváme, nejen doplňují myšlenky a řeč Marine Le Pen, nýbrž mají zároveň zásadní význam pro celý kontext videa a jeho symboliku. V prvních vteřinách videa je kandidátka zachycena na skalnatém pobřeží, jak neohroženě kráčí krajinou. Atmosféra je umocněna silným větrem a nepřízní počasí, které Le Pen překonává a ztělesňuje tak obraz vlastní síly, nebojácnosti a patriotismu. Z útesů se scéna přesouvá do interiéru, kde je Le Pen zobrazena při prohlížení rodinných alb s fotografiemi, což má dále dokreslit její osobní individuální charakteristiky. Ve chvíli, kdy se od tématu osobního života přenesse ke kariérní minulosti, mění se zároveň i prostředí na prostor kanceláře. Dále v okamžiku, kdy hovoří o problematice kriminality, sedí v letící helikoptéře, což má dále dokreslit obraz bezpečnosti a znovu jí v tomto ohledu dodat na kredibilitě. S tím, jak se ideje proslovu více přibližují k nacionalistickým, přesouvá se video do Paříže, jako jednoho z předních symbolů francouzského národa. V pasáži, kde se pak věnuje problematice potřeb občanů a její vůli jim pomoci, je zobrazena během hovoru s běžnými občany v kavárně, případně během občanského shromáždění připomínajícího demonstraci. Tyto obrazy přispívají k posilování jejího image jako „řadového občana“ a přinášejí ji blíže k voličům. Během závěrečné scény je Le Pen kapitánkou lodi na moři. Tento předobraz má dále symbolizovat její schopnosti ve smyslu vedení a schopnosti držet moc pevně ve svých rukách.

Žánr sám o sobě je od kampaně 2002 prakticky nezměněn. Jedná se nadále o televizní spot, který prezentuje předvolební proslov kandidáta na prezidenta. Přestože formální a technické náležitosti byly orgánem CSA za uplynulou dobu pozměněny, logika formátu zůstává stejná.

Z hlediska *komunikačních prostředků* užívaných Marine Le Pen v prvním z jejích spotů pro kampaň 2017 se opět jedná o jednosměrný tok komunikace, kdy se jí nedostává přímá odezva na svůj proslov od jejího publika. Na druhou stranu zároveň jako aktér politického diskursu může nastavovat vztahy a role ve společnosti, a to zejména pak tím, jakým způsobem ke svým v tomto případě divákům promlouvá a jak o nich mluví. Na příkladu proslovu Le Pen můžeme sledovat, že sice neoslovuje své publikum přímo, ale na

základě toho, jaká adjektiva pro jeho označení používá („impulzivní, odvážný, hrdý“ atd.)³⁷, si můžeme domyslet, jak o svých spoluobčanech smýšlí. V tomto duchu tím, jak sama sebe definuje jako Francouzku, vytváří zároveň obraz rovnosti s ostatními spoluobčany. Naopak se neobává zdůraznit vlastní opozici vůči „islámskému fundamentalismu“, i přestože tím bezpochyby riskuje automatickou ztrátu části voličů. Důvodem, proč se k tomuto kroku uchyluje, je především širší kontext celospolečenského diskurzu před prezidentskými volbami, který štěpí společnost hlavně v tématické imigrace a nezaměstnanosti.

Co se týče *pozic a rolí*, které reprezentuje v rámci spotu, zde jich nacházíme několik. V první řadě mluví k občanům z pozice prezidentského kandidáta a současně také z pozice lídra Národní fronty. Tyto pozice jí umožňují zúčastňovat se aktivně politické debaty především pak z hlediska nastolování agendy a témat během její předvolební kampaně. Její stranická příslušnost zároveň objasňuje argumenty a postoje, které zastává. Za druhé pak symbolizuje roli ženy, matky a Francouzky, na což dává obzvlášť silný důraz. Individuální charakteristiky zásadně ovlivňují strukturu a obsah její řeči, což souvisí také s celkovým trendem dnešních politických kampaní, které se čím dál tím více uchylují k personalizaci. Její osobnost hraje zcela zásadní roli pro dotvoření úplného obrazu předvolební kampaně.

Obsah

Řečové akty užívané Marine Le Pen v tomto případě sestávají primárně z výroků a přání. Během proslovu akcentuje zejména vlastní individuální charakteristiky, které jí předurčují k vedení země a dále je propojuje především se symboly země a jejími občany. Skrze tyto užité akty zdůrazňuje její patriotické a nacionalistické směřování. V druhé části se více soustředí na její přání a vize spojené s budoucností Francie, které však nejsou podepřené jasnými body programu, ale spíše obecnými výroky. Pokud vezmeme v úvahu i její kontroverzní výroky (např. na téma islámu), mohl být následně její proslov použit proti ní jejími politickými oponenty.

Z pohledu *makrosématicky*, tedy všeobecně témat, můžeme kromě zaměření na individuální charakteristiky kandidátky sledovat i další linie jako islám, budoucnost národa, spravedlnost, svobodu a částečně i tematiku rovnosti. Všechny tyto oblasti víceméně přispívají k hlavním liniím, které jsou diskurzem rozvíjeny, tedy – patriotismus, nacionalismus a budoucí rozvoj země. Pomocí zastávání těchto principů si Le Pen buduje základnu pro protiargumenty při případné kritice. Její reakce na kritiku se pak z velké části

³⁷ La campagne officielle – Franceinfo: „*impéteux, qui ne se soumet pas, fière*“. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_50lGU&t=33s

vyvíjejí v logice obvinění jejich oponentů právě z nedostatku patriotismu a nacionalismu a podkopávání dědictví a pozice vlastního národa ve světě. Političtí oponenti jsou v konečném důsledku označeni za nepřátele národa a jeho základních hodnot.

Stejně jako pro kampaň v roce 2002 formální omezení videa omezují *schéma textu* tedy to, jak může mluvčí stavět vlastní argumentaci. Díky větším restrikcím, co se týká časových možností, se prostor kandidátů pro sebe prezentaci a představení vlastních návrhů ještě markantněji zmenšil. Nicméně minimálně dva argumenty můžeme v proslovu indikovat. V první řadě se jedná o výroky týkající se „islámského fundamentalismu“, kde automaticky Le Pen spojuje rostoucí omezení v oblasti občanských práv s rozvojem „islámského fundamentalismu“. Za druhé pak odkazuje na „beztrestnost zločinců“, která není blíže specifikována, ale nepřímo tak kritizuje stav současné justice. Jelikož oba příklady jsou více strukturovány jako prohlášení než podložené argumenty, nemůžeme přesně zhodnotit jejich sílu. Na druhou stranu takové vyhlášení bez podložení argumenty mohou dále přispívat k tvorbě předsudků ve společnosti.

Co se týče celkové *koherence* proslovu, zde hrají výraznou roli proklamované návrhy, závěry a také zároveň i vágnost prohlášení. Úplnost argumentů a jejich jasné vytyčení stále navazuje na předem danou omezenost formátu a na podkladu takové krátké platformy zároveň není pro kandidáta možné do detailu specifikovat vlastní záměry. Přesto však si je kandidát předem vědom formálních omezení a záleží tedy na něm, co přesně se do spotu dostane. Ve sledovaném případě je zcela evidentní příklon ke snaze ovlivnit emoce voličů, a to zejména skrze patriotismus a nacionalismus, což v konečném důsledku přispívá k vágnosti sdělení. Perspektiva, kterou Le Pen nabízí, tedy neobsahuje víceméně žádná konkrétní opatření, ale naproti tomu se stále snaží udržet jasnou vizi.

Styl

Lexikální styl je přizpůsoben televiznímu vysílání a adaptovaný na to, aby mohl být přijat širokým spektrem diváků, kteří před obrazovkami zasednou. Zcela přirozené je tedy vynechání složitější slovní zásoby a slov cizího původu. Naopak kandidátka užívá zcela jednoduchá a přímá označení jako „intenzivně, hrdě, věrně, vášnivý“³⁸. Nejen, že za pomoci takových slov je potenciálnímu voliči dodána zpráva jasně a srozumitelně, ale zároveň skrze tyto citově podkreslené výrazy cílí mluvčí na jeho emoce.

³⁸ La campagne officielle – Franceinfo (1:18): „*intensément, fièrement, fidèlement, passionel*“. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlGU&t=33s

Z hlediska *syntaxe a rétoriky* je diskurz charakteristický především svými krátkými větami, které dále prohlubují pochopitelnost sdělení. Výrazným prvkem celého diskurzu je pak aplikace tzv. pravidla tří, které přispívá k zdůraznění naléhavosti a vážnosti zprávy. Takový přístup je použit v následujících případech: „Mám ráda Francii...Mám ráda tento národ...Mám ráda tento lid“³⁹; „Jsem žena...Jsem matka...Jsem právnička“⁴⁰. Pravidlo tří je obecně široce používané v různých typech proslovů a má zároveň dlouhou tradici ve všech druzích komunikace (Gallo, 2012).

6.3.2 Marine Le Pen – 2.kolo prezidentské volby

Následující část se věnuje analýze televizního spotu pro druhé kolo prezidentských voleb, které se uskutečnilo 7.května 2017. Celková délka spotu činí 1 minutu a 56 sekund.⁴¹

Kontext

Z hlediska *přístupu* k danému diskurzivnímu prostředí zde zůstává pozice Marine Le Pen i pro druhé kolo voleb víceméně stejná. Na druhou stranu je nutno zdůraznit, že v tomto okamžiku se již její postavení opírá o podporu 7,6 milionu hlasů, které utřžila v prvním kole a díky selektivnosti volebního systému je její postup do druhého kola v podstatě prestižní záležitostí. Jak již bylo řečeno výše, po úspěchu v prvním kole rezignuje na svou pozici v čele strany. Tento krok jí má dopomoci k oslovení většího počtu voličů a prezentuje se dále tedy jako „kandidátka Francie“, nikoliv pouze Národní fronty (BBC News, 2017).

Formální požadavky na *prostředí* spotu zůstávají stejné jako v kole prvním. Konkrétní prostředí, ve kterém je Le Pen v rámci spotu zachycena, se pak dá rozdělit do tří základních okruhů. V rámci videa je v první řadě zobrazována mezi občany ať již v dialogu, či při návštěvě specifických pracovních prostředí (oblast zemědělství, potravinářství atd.). Dále scény, kde se přímo angažuje mezi občany střídají záznamy z jejich proslovů k různým příležitostem. A posledním prostředím, ve kterém je portrét kandidátky nastíněn, je prostředí pracovní, tedy především její kancelář a jednání spolu s jejími spolupracovníky. Všechny tyto obrazy, které divákovi předkládá, mají přispět k zvýšení důvěry v její kredibilitu a odbornost a zároveň k posilování její sounáležitosti s francouzským lidem.

³⁹ La campagne officielle – Franceinfo (0:33): „*J'aime la France...J'aime cette nation...J'aime ce peuple*“. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlgU&t=33s

⁴⁰ La campagne officielle – Franceinfo (0:43): „*Je suis une femme...Je suis une mère...Je suis une avocate*“. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlgU&t=33s

⁴¹ Analyzovaný spot je dostupný prostřednictvím archivu kanálu Marine Le Pen. Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017). In: *Youtube* [online]. 04-05-2017 [cit. 06-04-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N6t5qjd01qA>

Žánr diskurzu oproti prvnímu kolu zůstává zcela neměnný.

Co se týče *komunikačních prostředků* ve smyslu jejich významu a navázání na společnost, v tomto případě je nacházíme pouze ve velmi nepřímé podobě. Své spříznění s francouzským národem vyjadřuje kandidátka velmi jasně - Francouzi jako já („*les Français, comme moi*“). Dále pak buduje svou pozici jako jedné z lidu užíváním zájmen „*nous/notre*“ (*my/náš*),⁴² kdy jasně indikuje, že plánované akce a všechny problémy se týkají i jí samotné stejně jako celého národa.

Pozice a role, které svým diskurzem Marine Le Pen rozvíjí jsou vícere. Jednak stále zastává zcela logicky pozici kandidátky na prezidenta, i když, jak již bylo řečeno, se snaží svou image odpoutat od Národní fronty tím, že se vzdává jejího vedení. Dále oproti prvnímu kolu však dává důraz na jiné individuální charakteristiky. V tomto ohledu je vedena kampaň ve dvou směrech. První rolí je role francouzského občana, ke které se Le Pen aktivně hlásí a zdůrazňuje ji. Za druhé pak přikládá význam své profesní odbornosti a zkušenosti s politickým prostředím, ať už prostřednictvím zdůraznění profesionality svého týmu a vlastních kvalit nebo zároveň skrze vizuální záběry z kancelářského prostředí, které mají dále tuto atmosféru dotvářet.

Obsah

Řečové akty v případě druhého kola voleb pozůstávají zejména z tvrzení, návrhů a kritiky. Ve svém prohlášení rozvíjí svá tvrzení v různých oblastech, ať už celospolečenských nebo politických problémů. Důraz na osobní kvality je převeden zejména do sféry pracovní nikoliv už privátní, a tak se zároveň otevírá prostor pro akcentování některých důležitých bodů programu. Přesto však jsou politické dimenze ležící v zájmu kandidátky pouze naznačeny a jmenovány, nikoliv akcentovány výrazně do hloubky. Kritika pak stíhá především její oponenty a doposud vládnoucí establishment.

Co se týče *makrosémantické základny*, zde můžeme pozorovat rozšíření zejména o témata z programového prohlášení. Původní zaměření na osobní kvality je nyní přeneseno do sféry problémů společnosti, které Marine Le Pen vytyčuje a má zájem na jejich řešení. Témata jsou tedy konkrétně rozšířena o sociální zabezpečení, ochranu národní identity, nezávislosti a stylu života. Evidentní opoziční postoj je směřován vůči globalizaci, islamismu, imigraci a komunitarismu. Zcela novým komponentem, který se do proslovu dostává je

⁴² Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017): „*nous ne pouvons pas continuer; notre protection sociale; notre identité nationale*“ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N6t5qjd01qA>

kritika protivníků. V prvním kole se kandidátka tomuto kroku zcela vyvarovala, naopak nyní se nebojí kriticky hodnotit Macronovu vládu a jeho předchozí politické angažmá. Kritická poznámka v tomto ohledu pak stíhá obecně i politické elity, které jsou odpovědny za úpadek země.⁴³ Mimo jiné však dále přetrvává linie nacionalismu a patriotismu, kde se kandidátka hrdě hlásí k francouzskému občanství a snaží se dále posilovat jeho prestiž.

Schéma textu a veškerá použitá argumentace jsou oproti prvnímu kolu částečně prohloubena. Zejména s ohledem na to, že v tomto případě jsme lépe schopni indikovat alespoň základní programové body. Heslo celé kampaně – *Zvolit si Francii* („*Choisir la France*“) je v proslovu několikrát zmíněno a je zároveň dále rozvedeno, co přesně si Le Pen pod ním představuje. Je to pak zejména omezení imigrace a islámského fundamentalismu, respektování sekularismu a práv žen a rovněž i podpora malých a středních podniků a domácího podnikání obecně. Nelze však říci, že by argumentace zacházela do větší hloubky. Jak již bylo řečeno, dále diskurz obsahuje řadu výroků a kritických poznámek, které již byly nastíněny výše. Gradace celého sdělení je pak markantní především v samotném závěru, kdy Le Pen jednak útočí na city Francouzů,⁴⁴ kteří mají být hrdí na vlastní národ a dále vynáší silně ultimativní tvrzení, že Francie jediná Francouze brání a zároveň ona sama nemá nikoho jiného, kdo by ji bránil než je – „*Vous n'avez que la France pour vous défendre, la France n'a que vous pour la défendre*“. Taková sdělení sice postrádají argumentační hloubku, avšak mohou diváka zasáhnout mnohem silněji díky své jednoduchosti a jasnosti.

Celková *koherence* proslovu se stále odvíjí od dané omezenosti formátu. Výrazný posun však v tomto případě panuje v částečném zahrnutí některých z témat programového prohlášení, která hrají pro kandidátku nejzásadnější roli. V úvodní části stále pracuje na vybudování vlastního obrazu v očích případného voliče pomocí zdůrazňování své profesionality a kredibility. I přes snahu akcentovat v proslovu některé společenské problémy a dehonestovat své oponenty, stále sdělení staví primárně na bázi obecných hesel, která mohou v konečném důsledku vyznívat vágně.

Styl

Z hlediska *lexikálního stylu* se kandidátka nadále uchyluje k užívání převážně běžných hovorových výrazů srozumitelných pro širokou diváckou obec. Velký důraz klade na užívání zájmena *my popř. náš*, pomocí něhož zdůrazňuje svou spřízněnost s francouzským lidem.

⁴³ Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017) (0:40): „*quinquennat Macron-Hollande. Soutenu par toutes les figures dépassés et discréditées du système, mon adversaire veut même aller encore plus loin dans le saccage de notre pays.*“

⁴⁴ Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017) (1:44): „*Soyez fiers d'être Français!*“

Přestože se vlastním proslovem snaží silně zasáhnout divákovy emoce, neuzívá pro to citově zabarvená slova, naopak se zaměřuje spíše pouze na vytvoření atmosféry podněcující emoce.

Co se týče *syntaktického a rétorického vybavení*, zde dochází pouze k částečné proměně. Celkově se věty oproti prvnímú spotu lehce prodlužují, což však za použití slov běžné slovní zásoby neovlivňuje jejich srozumitelnost v negativním smyslu. Podobně jako v kole prvním je pak uplatněno pravidlo tří. V tomto případě se jedná zejména o snahu vyzdvihnout a podtrhnout celé heslo kampaně – „*Choisir la France*“. Opakování hesla přispívá k jeho zapamatování a dále si ho pak může potenciální volič s kandidátem spojit i mimo prostředí televizních spotů.

6.3.3 Shrnutí analýzy

V případě zkoumaného diskurzu Marine Le Pen v rámci televizních spotů pro kampaň 2017 jsou mezi oběma koly patrné rozdíly. Opět se při porovnání obou kol ukazuje částečná obsahová odlišnost. Oproti prvnímú kolu, kde se kandidátka cíleně zaměřuje na prezentaci vlastní osoby včetně vyzdvihování individuálních charakteristik, se během kola druhého uchyluje k naznačení programových priorit a zdůrazňování společenských problémů. Naopak co se týče formální stránky, prostřednictvím které se Le Pen prezentuje, ta zůstává mezi oběma koly velmi podobná. Formou videa zobrazujícího kandidátku při rozličných činnostech jejího každodenního života, se kampaň značně přibližuje nejmodernějším trendům v oblasti marketingu a zároveň tak můžeme pozorovat velký posun oproti kampani v roce 2002.

Ani Marine Le Pen se ve svých vystoupeních nevyhýbá kritice politického establishmentu a svých konkurentů, což opět vychází z charakteristik populistického kandidáta. V porovnání se svým otcem však tyto poznámky netvoří hlavní sdělení spotu a jsou o poznání více distinguované. Na druhou stranu hlavní témata, na které dává Le Pen důraz během videa, naznačují z jejího reálného politického programu velmi málo a v první řadě se soustředí na prezentaci vlastní osoby, což má voliče přimět k volbě spíše emotivní než na základě racionální volby. V oblasti politické komunikace a marketingu se kampaň viditelně inspirovala nejnovějšími trendy jako amerikanizace a personalizace a docílila tak velmi profesionální úrovně.

7 Závěr

Hlavní náplní diplomové práce bylo zmapovat proměny politické komunikace na příkladu Národní fronty a jejích předvolebních kampaní, které ji dovedly k utržení dosavadně nejlepších volebních výsledků. Konkrétně se tedy jednalo o analýzu kampaní předcházejících volbám v roce 2002 a 2017. Práce se tedy zároveň snažila odpovědět na otázky zabývající se jednak ideologickým charakterem strany a jeho proměnou či přetrvávajícími prvky a dále také způsobem komunikace zejména pak se zaměřením na lídry a vedení kampaní jako celku.

Z hlediska vedení kampaní je nejvíce zřetelný přechod od spíše tradičního k modernímu způsobu vedení, který je zatížen řadou moderních trendů jako amerikanizace, personalizace atd. V porovnání s Jean-Marie Le Penem, který stavěl hlavní těžiště své kampaně na přímém kontaktu s voliči, ať již formou osobní či prostřednictvím organizací s Národní frontou spjatých (např. její vlastní mládežnické organizace), je pak silně modernizovaná kampaň jeho dcery Marine koncentrována kolem moderních technologií.

Nástup internetu a sociálních sítí tak nebyvale rozšířil prostor, v němž se mohla Marine Le Pen prezentovat, ale zároveň i vést negativní a štvavou kampaň proti svým politickým konkurentům. Se zapojením týmů specializovaných na sociální sítě do kampaně se jí naskytla možnost šířit štvavou kampaň nepřímou, mimo vlastní sociální sítě, a tedy mimo nezbytné spojení vytváření negativních komentářů a kritiky s vlastní osobou, kterému se v roce Jean-Marie Le Pen vyhnout nedokázal. Výrazné snahy v roce 2017 byly rovněž patrné v oblasti oddémonizování celkového tónu kampaně. Snaha distancovat se od neblaze zatížené minulosti a především pak vlastního otce, a také větší přibližování se voličům vytvářením obrazu smířlivosti, jemnosti a ženskosti mělo přispívat k distancování se od nálepky extremismu a politického vyvrhele. Přestože v tomto ohledu zaznamenala v roce 2017 Národní fronta řadu dílčích úspěchů, v konečném důsledku se podařilo veškeré snahy zhatit během finálového televizního duelu před druhým kolem voleb zejména díky zvolení nevhodné agresivní strategie, která znamenala ztrátu několika procentních bodů z hlediska voličské podpory.

Přes veškeré rozdíly, které můžeme v proměně vedení kampaní zaznamenat, je nutné poznamenat, že tematicky jsou si obě kampaně i přes více než dekádu, která je odděluje, blízké. Podobně jako Jean-Marie i Marine Le Pen v roce 2017 staví mezi svá přední témata zdůrazňování nejistot, které společnost skličují. Oba kandidáti se shodují ve varování před hrozbami globalizace a také imigrace, které tvoří de facto klíčová témata obou kampaní.

Mimo jiné je evidentní, že příklonem k těmto tématikám a snaze vyvolat u voličů nejistotu, se oba cíleně snaží mířit na emoce voličů.

Co se týče proměny elektorátu, zde k velkému přelomu nedochází. Skalní příznivci nadále pocházejí z řad méně vzdělaných voličů spíše manuálně pracujících, dělníků, řemeslníků či drobných obchodníků. Přesun velké části podpory z měst do vesnického prostředí, trend nastartovaný volbami v roce 2002, zůstává stále aktuální i pro volby 2017 a znamená tedy přetrvávající významnou podporu z řad zemědělců. K zásadní změně dochází však ve spojení s věkem voličů. V tomto ohledu se oproti volbám 2002 voličská základna Národní fronty citelně omladila.

Při podrobné analýze programových prohlášení, která proběhla v předem stanovených kategoriích, je možné konstatovat, že ideologicky jsou si obě kampaně patrně velmi podobné. Vzhledem k tomu, že oba lídři staví do centra svých agend téma nejistoty, automaticky tak dochází k volbě podobných řešení v případě podobných problémů. Centrální logikou obou programů je snaha o zachování národních hodnot a prosazování patriotismu. Tato tendence se projevuje např. v prosazování principu národní preference, která se objevuje nejčastěji v nároku na sociální benefity či bydlení nebo na místo na pracovním trhu. Takové požadavky nacházíme v obou programových prohlášeních ve srovnatelné podobě. Ve snaze záchrany národních hodnot a suverenity je pak uplatňován protekcionismus, který se silně projevuje v aspektech hospodářské, zahraniční, imigrační a kulturní politiky. Je však nutné poznamenat, že co se týče stupně rozsahu izolacionismu, zde je program z roku 2002 znatelně přísnější a radikálnější, avšak v řadě dílčích priorit jsou oba programy naprosto shodné (např. všeobecné omezení migrace, právo na získání francouzského občanství atd.).

Znaky charakteristické pro populistické strany a subjekty, které můžeme ve vytyčených programových prohlášeních najít, jsou rovněž do značné míry srovnatelné. V rámci snahy vymezení se vůči svým oponentům a stávajícímu politickému a ekonomickému establishmentu je signifikantní část programu věnována kritice elit, fungování současného systému a jeho nezbytných reforem. Takové reformy jsou pak vystavěny v první řadě na základě přímé demokracie, tedy větší participace lidu na vládě ku příkladu rozšířením aplikovatelnosti referend. Podobně jako program z roku 2002 i program Marine z roku 2017 pak dává prostor i sociálně přívětivým politikám zaměřených směrem k cílovým voličským skupinám, tedy důchodcům, rodinám s dětmi, drobným podnikatelům.

Analýza zabývající se oficiálními televizními spoty pak přispěla k objasnění, do jaké míry se ve sledovaných obdobích proměnil způsob komunikace obou kandidátů. Již při vzájemném porovnání spotů před prvním a druhým kolem voleb se projevíly znatelné rozdíly. V tomto ohledu zůstávaly spoty vlastní formou velmi podobné, avšak k markantní změně došlo na úrovni obsahové. Zejména je pak tato proměna patrná v případě kampaně Jean-Marie Le Pena v roce 2002, který oproti prvnímu kolu upozaduje zaměření proslovu na programové priority a většinu vyhrazeného času věnuje štvavé kritice establishmentu a vlastních oponentů. Pokud přejdeme k vzájemnému porovnání obou kampaní, i zde v první řadě narážíme na evidentní obsahové rozdíly. Díky modernizaci vedení kampaně a většímu tlaku na její spojení s lídrem je v kampani Marine Le Pen patrný mnohem větší důraz na prezentaci kandidáta namísto programových priorit v porovnání s kampaní 2002. Naopak ve velmi podobném duchu se ve všech sledovaných spotech setkáváme s charakteristikami populismu. Zřetelné je jednak zaměření na kritiku stávajícího establishmentu a částečně i vlastních oponentů a dále také snaha cílit na emoce voličů a zdůrazňování „čistoty lidu“ v porovnání se zkorumpovaností elit.

Nejzásadnější změna proběhla v rámci zobrazování samotného kandidáta a formátu, jaký spot má. Zde je zcela nezpochybnitelný posun od tradičního formátu v případě Jean-Marie Le Pena, který předstupuje před televizní diváky a přednáší směrem k nim předem připravený proslov, k jasné modernizované formě kampaně v podání jeho dcery Marine, jejíž spot je srovnatelný spíše s formátem reklamy, je mnohem více dynamický a zobrazuje kandidátku v řadě různých prostředí a během různých činností, které mají dokreslit obraz jejích schopností a kredibility. Z tohoto hlediska je zároveň možné konstatovat, že došlo i k částečné změně rétorického stylu, pomocí kterého se kandidáti prezentují. Přestože z velké části přetrvává důraz na srozumitelnost a spíše jednoduchost sdělení, projev Marine Le Pen je v porovnání s jejím otcem mnohem více uhlazený.

Závěrem je tedy možné konstatovat, že díky snahám o odděmonizování strany bezpochyby došlo k proměně politické komunikace a jejího stylu. Díky technologickému, mediálnímu a marketingovému rozvoji můžeme sledovat velké změny co se týče formátu, vedení a strategií užitých v rámci modernizace kampaně v případě Marine Le Pen. Na druhou stranu je však zásadní poznamenat, že na úrovni ideologické základny tedy toho, co je voličům sdělováno, nacházíme řadu společných bodů, od kterých se Národní fronta ani její čelní představitelka zatím úplně neodklonili. Můžeme tedy říci, že v konečném důsledku změny vedené pod záštitou odděmonizování znamenají pro politickou komunikaci spíše

transformaci na úrovni vnější než výrazně hlubokou myšlenkovou reformu. Je pak otázkou, patrně již pro další práce, do jaké míry dále poroste popularita těchto prosazovaných idejí či jak nezbytné bude je změnit pro dosažení kýžených volebních úspěchů.

8 Summary

The main goal of the thesis was to map the changes in political communication on the example of the National Front and its election campaigns, which led to the best election results so far. Specifically, this was an analysis of the campaigns preceding the elections in 2002 and 2017. At the same time, the thesis attempted to answer questions dealing both with the ideological character of the party and its transformation or persistent elements, as well as the way of communication, especially focusing on leaders and campaign management as the whole.

In spite of all the differences that we can notice in the transformation of campaign leadership, it is important to note that both campaigns are quite alike. Like Jean-Marie, in 2017 Marine Le Pen highlights the uncertainties of the society. Among other things, it is evident that the inclination to these topics and the attempt to provoke uncertainty among the voters are both purposefully trying to target the voters' emotions.

As for the transformation of the electorate, there is no big turn. Rock supporters continue to come from the ranks of less educated voters and the support moves from the cities to the rural environment. A fundamental change is in connection with the age of voters. In this respect, compared to the 2002 elections, the National Front voter base has been significantly rejuvenated.

In a detailed analysis of the program statements it can be stated that both campaigns seem to be ideologically very close. Given that both leaders put uncertainty at the centre of their agendas, similar solutions are presented. The central logic of both programs is the pursuit of national values and the promotion of patriotism. In order to fulfill these values, protectionism is applied, which is strongly reflected in aspects of economic, foreign, immigration and cultural policy. However, it should be noted that in terms of the degree of isolationism, the 2002 program is noticeably stricter and more radical.

The characteristics of the populist parties and their statements used in both manifestos are also largely comparable. As part of its efforts to define itself against its opponents and the current political and economic establishment, a significant part of the program is devoted to criticizing the elites, functioning of the current system and its necessary reforms. Like the 2002 program, the 2017 program also gives space to socially friendly policies targeted to their main voter groups.

The analysis of official TV spots then contributed to clarifying the extent to which the communication of both candidates had changed in the chosen periods. In this respect, the spots remained very similar in their form, but there was a significant shift at the level of content. If we move on to the mutual comparison of both campaigns, we encounter obvious content differences. By modernizing the campaign leadership and putting more pressure on its connection with the leader, the Marine Le Pen campaign has a much greater emphasis on the candidate's presentation instead of the program priorities. There is a clear focus on the criticism of the current establishment, as well as the effort to target the voters' emotions and emphasize the "purity of the people" compared to the elites' corruption. The most fundamental change was in the presentation of the candidate and in the format the spot has. There is an unquestionable shift from the traditional format to the clearly modernized form, which is much more dynamic.

In conclusion, it is possible to claim that thanks to de-demonization efforts, there has undoubtedly been a change in political communication and its style. Through the technological, media and marketing developments, we can see major changes in the format, guidance and strategies used to modernize the campaign of Marine Le Pen. On the other hand, we have to underline that there is a number of common ideological points, from which the National Front and its leader have not yet completely diverted. We can say that, ultimately, the changes can be found rather at the external level of political communication and are not the signs of the profound reform. It is then a question, probably for further work, to what extent the popularity of these promoted ideas will continue to grow or how necessary it will be to change them to achieve the desired election successes.

9 Použitá literatura

Primární zdroje

BOUILLON, Goderoy de (Ed.). *Pour un avenir français: Le programme de gouvernement du Front National*. Michigan: L'Université du Michigan, 2001. ISBN 9782841911288.

Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (Archive INA). In: *Youtube* [online]. 16-03-2017 [cit. 15-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1rPLSmTSgXo>

Jean-Marie Le Pen – Campagne présidentielle 2002 (2ème tour) (Archive INA). In: *Youtube* [online]. 30-03-2017 [cit. 29-03-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tT1SdZHnEw>

La campagne officielle – franceinfo. In: *Youtube* [online]. 18-04-2017 [cit. 04-04-2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cnJNb_5OlgU&t=33s

Clip de campagne officiel du 2nd tour (Marine 2017). In: *Youtube* [online]. 04-05-2017 [cit. 06-04-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N6t5qjd01qA>

Les 144 engagements présidentiels. Rassemblement National. Nanterre: Rassemblement National, 2017 [cit. 01-03-2019]. Dostupné z: <https://www.rassemblementnational.fr/pdf/144-engagements.pdf>

Sekundární zdroje

AALBERG, Toril, et al. (ed.). *Populist political communication in Europe*. Londýn: Routledge, 2016. ISBN 978-1138654792.

ALBERTAZZI, Daniel a Duncan MCDONNELL. *Twenty-First Century Populism: The Spectre Of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 978-0-230-01349-0.

ALASUUTARI, Pertti, BICKMAN, Leonard a Julia BRANNEN. *The SAGE Handbook of Social Research Methods*. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2008. ISBN 9781848607309.

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, 16:3.

BORNSCHIER, Simon. *Cleavage Politics and Populist Right: The New Cultural Conflict in Western Europe*. Filadelfie: Temple University Press, 2010. ISBN 978-1-4399-0194-6.

BORRELL, Alexandre a Jamil DAKHLIA. Political Advertising in France: The Story and Effects of a Slow Liberalization. In: HOLTZ-BACHA, Christina a Marion R. JUST. *Routledge Handbook of Political Advertising*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1138908307.

BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford Press University, 2012. ISBN 978-0199588053.

- CANOVAN, Margaret. Populism for political theorists?, *Journal of Political Ideologies*, 2004, 9:3.
- COLE, Alstair Mark. A strange affair: the 2002 Presidential and Parliamentary elections in France. *Government and Opposition*. 2002, 37:3.
- DAVIES, Peter. *The National Front in France, ideology, discourse and power*. London: Routledge, 2001. ISBN 0-415-15866-4.
- DRULÁK, Petr a kol. *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. 1.vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.
- ESSER, Frank a Barbara PFETSCH. *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. ISBN 0-521-53540-9.
- EVANS, Jocelyn a Gilles INVALIDI. *The 2017 French Presidential Elections: A Political Reformation?* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN: 978-3-319-68326-3.
- GREVEN, Thomas. *The Rise of Right-wing Populism in Europe and the United States: A Comparative Perspective*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2016.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. New York: Harper & Row, 1974. ISBN 0930350-91.
- HAINSWORTH, Paul. The extreme right in France: the rise and rise of Jean-Marie Le Pen's front national. *Representation*. 2004, 40:2.
- HEWLETT, Nick. The phantom revolution. The presidential and parliamentary elections of 2017. *Modern & Contemporary France*. 2017, 25:4.
- INVALIDI, Gilles. A new course for the French radical right? The Front National and „demonisation“. In: AKKERMAN, Tjitske, DE LANGE, Sarah L., ROODUIJN, Matthijs. *Radical right-wing populist parties in Western Europe: into the mainstream?* London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-91483-4.
- KAID, Lynda Lee a Christina HOLTZ-BACHA. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2006. ISBN 9781412917957.
- KRONICK, Jane C., KŘÍŽOVÁ Iva a Ladislav RABUŠIC. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický Časopis*. 1997, 33:1.
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.
- KUBÁT, Michal, et. al. *Populismus v časech krize*. Praha: Univerzita Karlova, 2016. ISBN 978-80-246-3439-5.
- KUHN, Raymond. The French presidential and parliamentary elections 2002. *Representation*. 2002, 39:1.
- KUHN, Raymond. Expect the Unexpected: The 2017 French Presidential and Parliamentary Elections. *Modern & Contemporary France*. 2017, 25:4.

- KUHN, Raymond. French Revolution? The 2017 Presidential and Parliamentary Elections. *Parliamentary Affairs*. 2018, 71.
- LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. Londýn: Sage Publications, 2006. ISBN 9781446212943.
- MAREEK, Philippe. Political Communication and the Unexpected Outcome of the 2002 French Presidential Elections. *Journal of Political Marketing*. 2003, 2:2.
- MAILLOT, Agnès. Setting the Agenda? The Front National and the 2017 French Presidential Election. *Irish Studies in International Affairs*. 2017, 28.
- MAYER, Nonna. Le Pen's Comeback: The 2002 French Presidential Election. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2003, 27:2.
- MAYER, Nonna. From Jean-Marie to Marine Le Pen: Electoral Change on the Far Right. *Parliamentary Affairs*, 2013, 66:1.
- MAYER, Nonna. Le Mythe de la Dédiabolisation du FN. *La Vie des Idées*, 2015.
- MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Londýn: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-59643-5.
- MUDDE, Cas. The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 2004, 39:4.
- NEOCLEOUS, Mark a Nick STARTIN., „Protest“ and Fail to Survive: Le Pen and the Great Moving Right Show. *Politics*. 2003, 23:3.
- NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 2008, 616:1.
- PANIZZA, Francisco. *Populism and the mirror of democracy*. Londýn: Verso, 2005. ISBN 1-85984-523-1.
- PACHOSIŃSKA, Elżbieta. Le rôle de l'intox dans la construction de l'ethos de Marine Le Pen pendant la campagne présidentielle en France 2017. *Studia Romanica Posnaniensia*. 2017, 44:3.
- PERRINEAU, Pascal a Colette YSMAL. *Le vote de tous les refus: Les élections présidentielles et législatives de 2002*. Paříž: Presses de Sciences Po, 2003. ISBN 978-2724609073.
- ROMINIECKA, Marta. Non-verbal Cues in Politics: An Analysis of Gestural Signals Sent by American and European Politicians. *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*. 2008, 44:2.
- RYDGREN, Jens. *The Oxford Handbook of Radical Right*. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 9780190274559.
- SHIELDS, James. Marine Le Pen and the „New“ FN: A Change of Style or of Substance? *Parliamentary Affairs*. 2013, 66.

STOCKEMER, Daniel. *The Front National in France: Continuity and Change Under Jean-Marine Le Pen and Marine Le Pen*. Cham: Springer, 2017. ISBN 978-3-319-49639-9.

STOCKEMER, Daniel a Abdelkarim AMENGAY. The voters of FN under Jean-Marie Le Pen and Marine Le Pen: Continuity or Change? *French Politics*, 2015, 13:4.

VAN DIJK, Teun. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 1993, 4:2.

WIRTH, Werner, et al. The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *Zurich: NCCR Working Paper*. 2016.

Elektronické zdroje

AOC et IGP. Labels AOC IGP AOP. *Le Monde d'Aza* [online]. 2019 [cit. 19-03-2019]. Dostupné z: <http://www.aoc-igp.fr>

BBC News. France elections: Le Pen steps aside as National Front leader. *BBC News* [online]. 25-04-2017 [cit. 04-04-2019]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-39696861>

CSA. La présidentielle 2017. *CSA* [online]. 2017 [cit. 04-03-2019]. Dostupné z: <https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Proteger-le-pluralisme-politique/La-presidentielle-2017>

Debout la France. Debout la France en bref. *Debout la France* [online]. 2019 [cit. 11-04-2019]. Dostupné z: <http://www.debout-la-france.fr/contenu/debout-la-france-en-bref>

DESMOULINS, Matthieu. Le Rassemblement national exhume les fêtes bleu-blanc-rouge. *Le Figaro* [online]. 22-08-2018 [cit. 12-03-2019]. Dostupné z: <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/08/22/25001-20180822ARTFIG00083-le-rassemblement-national-exhume-les-fetes-bleu-blanc-rouge.php>

ENA. Les missions de l'ENA. *ENA* [online]. 2019 [cit. 21-03-2019]. Dostupné z: <https://www.ena.fr/eng/L-ENA-se-presente/Qui-sommes-nous/Missions-de-l-ENA#>

FARAND, Chloe. Marine Le Pen launches presidential campaign with hardline speech. *The Independent* [online]. 05-02-2017 [cit. 04-04-2019]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/marine-le-pen-front-national-speech-campaign-launch-islamic-fundamentalism-french-elections-a7564051.html>

Franceinfo. Présidentielle: deux débats organisés avant le premier tour. *Franceinfo* [online]. 21-02-2017 [cit. 09-04-2019]. Dostupné z: https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle-deux-debats-organises-avant-le-premier-tour_2068285.html

Franceinfo. Audience : 9,8 millions téléspectateurs devant le débat pour la présidentielle sur TF1. *Franceinfo* [online]. 21-03-2017 [cit. 09-04-2019]. Dostupné z:

https://www.francetvinfo.fr/politique/benoit-hamon/audiences-9-8-millions-telespectateurs-devant-le-debat-pour-la-presidentielle-sur-tf1_2107550.html

France Politique. Élection présidentielle 2002. *France Politique* [online]. 2019 [cit. 01-04-2019]. Dostupné z: <https://www.france-politique.fr/election-presidentielle-2002.htm>

GALLO, Carmine. Thomas Jefferson, Steve Jobs, and the Rule of 3. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 13-03-2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/07/02/thomas-jefferson-steve-jobs-and-the-rule-of-3/#135685961962>

LAURENT, Samuel. Terrorisme: qu'est-ce que la fiche « S » ? *Le Monde* [online]. 31-08-2015 [cit. 12-04-2019]. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/08/31/terrorisme-peut-on-sanctionner-les-personnes-faisant-l-objet-d-une-fiche-s_4741574_4355770.html

Le Parisien. 21 avril (expression politique). *Le Parisien* [online]. 2000-2016 [cit. 08-03-2019]. Dostupné z: [http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/21%20avril%20\(expression%20politique\)/fr-fr/](http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/21%20avril%20(expression%20politique)/fr-fr/)

Le Point Politique. Scission de 1999: quand le duel Le Pen/Mégret ébranla le FN. *Le Point Politique* [online]. 21-09-2017 [cit. 10-03-2019]. Dostupné z: https://www.lepoint.fr/politique/scission-de-1999-quand-le-duel-le-pen-megret-ebanla-le-fn-21-09-2017-2158682_20.php

LEWIS, Paul et al. Revealed: one in four Europeans vote populist. *The Guardian* [online]. 20-11-2018 [cit. 27-04-2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europeans-vote-populist>

Libération. En 2002, le débat Le Pen - Chirac n'avait pas eu lieu. *Libération* [online]. 23-04-2017 [cit. 17-03-2019]. Dostupné z: https://www.liberation.fr/direct/element/en-2002-le-debat-le-pen-chirac-navait-pas-eu-lieu_62367/

KHAN, Shebab. Marine Le Pen temporarily steps down as Front National leader to concentrate on presidential bid. *The Independent* [online]. 2017 [cit. 13-03-2019]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/marine-le-pen-front-national-stepping-down-leader-party-french-election-a7700286.html>

MARTINET, Laurent. Sortie de l'euro: le naufrage en direct de Marine Le Pen. *L'Express* [online]. 04-05-2017 [cit. 09-04-2019]. Dostupné z: https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/sortie-de-l-euro-le-naufrage-en-direct-de-marine-le-pen_1905031.html

Ministère de l'intérieur. Les différentes élections. *Interieur.gouv.fr* [online]. 2011 [cit. 14-02-2019]. Dostupné z: <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-elections-en-France/Les-differentes-elections>

Ministère de l'intérieur. Résultats de l'élection présidentielle 2017. *Interieur.gouv.fr* [online]. 2017 [cit. 10-04-2019]. Dostupné z: <https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les->

resultats/Presidentielles/elecresult__presidentielle-2017/(path)/presidentielle-2017/011/077/index.html

MELANDER, Ingrid. How Marine Le Pen's 'Idea-Image' committee works relentlessly to soften her image. *Business Insider* [online]. 13-01-2017 [05-04-2019]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/r-with-image-aides-and-viral-tweets-frances-le-pen-targets-power-2017-1>

Notaires de France. Civil Partnership (Pacs). *Notaires.fr* [online]. 11-01-2017 [cit. 18-03-2019]. Dostupné z: <https://www.notaires.fr/en/couple-family/civil-partnership-pacs>

ROGER, Patrick. Parrainages, temps de parole, débats... Les dates clé de l'élection présidentielle. *Le Monde* [online]. 15-02-2017 [cit. 09-04-2019]. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/15/parrainages-temps-de-parole-debats-les-dates-cle-de-l-election-presidentielle_5079909_4854003.html

The Guardian. Marine Le Pen rebrands Front National in push for support. *The Guardian* [online]. 01-06-2018 [cit. 15-02-2019]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/01/marine-le-pen-rebrands-front-national-in-push-for-support>

VINOCUR, Nicholas. Marine Le Pen's internet army. *Politico* [online]. 12-02-2017 [cit. 05-04-2019]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/marine-le-pens-internet-army-far-right-trolls-social-media/>