

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2014

Bc. Johana Amlerová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bc. Johana Amlerová

**Aplikace prvků teorie komunikace
K. W. Deutsche na případ prezidentských
voleb v ČR 2013**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Johana Amlerová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Blanka Říhová, CSc.**

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

AMLEROVÁ, Johana. *Aplikace prvků teorie komunikace K. W. Deutsche na případ prezidentských voleb v ČR 2013*. Praha, 2014. 57 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Blanka Říchová, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Aplikace prvků teorie komunikace K. W. Deutsche na případ prezidentských voleb v ČR 2013“ pojednává o teorii původem českého politologa K. W. Deutsche z roku 1963 vycházející z jeho díla *Nervy vlády*. Základem je definice vlastností komunikačních kanálů využívaných v politických systémech a určení podmínek efektivního přijetí informace. Dále jsou určeny konkrétní komunikační kanály, které nejlépe odpovídají vlastnostem požadovaným Deutschem. Teoretické poznatky jsou poté přeneseny v analytické části do praxe skrze snahu o určení nejefektivnějšího komunikačního kanálu v rámci kampaní v prezidentských volbách 2013 v ČR, a celkové možnosti přenesení již přes 50 let staré teorie do současného prostředí.

Abstract

The bachelor's thesis "Presidential elections in the Czech Republic 2013 in the light of theory of communication" is focused on the theory of Czech political scientist K. W. Deutsch. This theory is based on the classic publication *Nerves of Government*. The thesis deals with the Czech presidential elections in 2013 and analysis of the communication channels of the candidates in the light of specific features of the Deutsch's communication theory. Its goal is to define the most accurate communication channels for usage in political campaigns according to K. W. Deutsch's theory.

Klíčová slova

K. W. Deutsch, teorie komunikace, Nervy vlády, komunikační kanál, informace, šum, české prezidentské volby 2013, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman, Jana Bobošíková, Přemysl Sobotka

Keywords

K. W. Deutsch, communication theory, Nerves of Government, communication channel, information, noise, Czech presidential elections 2013, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman, Jana Bobošíková, Přemysl Sobotka

Rozsah práce: 74 401 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2014

Bc. Johana Amlerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Prof. PhDr. Blance Říkové, CSc. za cenné rady při vypracovávání této práce.

Aplikace prvků teorie komunikace K. W. Deutsche na případ prezidentských voleb v České republice 2013

Řešitelka: Johana Amlerová

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Blanka Říchová, CSc.

Datum a podpis řešitelky:

Datum a podpis vedoucí práce:

Vymezení tématu:

Tato bakalářská práce se věnuje tématu teorie komunikace známého německo-českého politologa Karla Wolfganga Deutsche a část této teorie aplikuje na volební kampaně kandidátů předcházející první přímé volbě prezidenta České republiky v roce 2013.

Bakalářská práce si klade za cíl podrobně analyzovat komunikační aktivity využívané kandidáty na úřad prezidenta v českých prezidentských volbách 2013, které vedly, respektive nevedly, k jejich úspěchu. Základem bude práce Nervy vlády od K. W. Deutsche. Některé v ní uvedené koncepty (především vlastnosti komunikačních kanálů, které v práci budou specifikovány) budou aplikovány na konkrétní komunikační kanály kandidátů (tisk, internet, sociální sítě, přímá komunikace). S jejich pomocí bude zkoumána efektivita komunikace kandidátů v českých prezidentských volbách 2013.

Výzkumná otázka, hypotéza:

Výzkumná otázka bude ověřovat:

1. Jaké komunikační kanály jsou v současné době nejvýhodnější pro přenos informací v politických kampaních v ČR na základě teorie komunikace K. W. Deutsche.

Jako navazující hypotéza pro tuto práci je stanovena:

1. Nové komunikační kanály, například internet, sociální sítě, mají pozitivní vliv na přenos informací a ovlivnění cílové skupiny.

Metodologie:

První část práce je vedena deskriptivní metodou, popisuje základní teorii a definuje vlastnosti komunikačních kanálů dle K. W. Deutsche. Ve druhé části je základní využitou metodou srovnávací analýza. Jejím předmětem bude devět oficiálních kandidátů a jimi využívané komunikační kanály. Pomocí aplikace vlastností ideálních komunikačních kanálů na reálně využívané kanály kandidátů bude zkoumána kvalita a vhodnost využití konkrétních kanálů. Předmětem srovnání budou tyto kanály: tisk, internet, sociální sítě, přímá komunikace.

U kandidátů v prvním kole bude období analýzy komunikačních kanálů vymezeno od oficiálního zaregistrování uchazečů na volbu prezidenta, tedy od listopadu 2012 až do samotné volby.

U dvou kandidátů postoupivších do druhého kola volby bude v druhém oddílu analytické části analyzován a komparován jimi využívaný komunikační mix během kampaně mezi prvním a druhým kolem volby. Cílem výzkumu je zjistit výslednou vhodnost zvolených komunikačních kanálů a definovat obecné znaky a složení úspěšně zvoleného komunikačního mixu ve volbách 21. století.

Pro vymezení teoretického východiska i formulování hodnotících kritérií bude bakalářská práce vycházet primárně z práce Nervy vlády K. W. Deutsche. Využití budou i další monografie, zabývající se především komunikací na poli politiky. Příkladem může být dílo Darrena Lillekera *Key concepts in political communication*

zabývající se moderní politickou komunikací, dílo Jana Jiráka a Blanky Říchové *Politická komunikace a média*, shrnující klíčové koncepty politické komunikace, či práce Ralpa Negrina *The Transformation of Political Communication*, týkající se vývoje komunikačních kanálů využívaných v politice. Informace o komunikačních kanálech jednotlivých kandidátů budou čerpány převážně primárních zdrojů týkajících se jednotlivých kandidátů (webové stránky, účty na sociálních sítích, apod.).

Struktura práce:

1. Úvod

2. Deutschova Teorie komunikace

- a) Teoretické vymezení
- b) Vývoj teorie
- c) Informace
 - i. Přenos informace
 - ii. Příjem informace

3. Komunikační kanál

- a) Teoretické vymezení, zasazení do kontextu
- b) Definice vlastností komunikačních kanálů
- c) Typy komunikačních kanálů
- d) Vliv kvality komunikačních kanálů na společnost
- e) Hodnocení vhodnosti kanálu

4. Kandidáti v prezidentské volbě 2013 a jimi využívané komunikační strategie a kanály

Typy komunikačních kanálů převážně využívaných v prezidentské kampani v ČR 2013

- a) Tisk
- b) Internet
- c) Sociální sítě
- d) Přímá komunikace

5. Kandidáti v prezidentských volbách v ČR 2013 a jimi využívané komunikační kanály

- a) Zuzana Roithová
- b) Jan Fischer
- c) Jana Bobošíková
- d) Taťána Fischerová
- e) Přemysl Sobotka
- f) Miloš Zeman
- g) Vladimír Franz
- h) Jiří Dientsbier
- i) Karel Schwarzenberg

6. Analytická část - analýza komunikačních kanálů kandidátů

- a) Metodologie zkoumání
- b) Kandidáti v prvním kole
- c) Kandidáti ve druhém kole
- d) Vyhodnocení zkoumání

7. Závěr

Základní literatura:

Primární zdroje:

- DEUTSCH, Karl Wolfgang. Nervy vlády. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1971.
- Primární data získaná z dostupných materiálů jednotlivých kandidátů (webové stránky, účty na sociálních sítích, apod.)

Sekundární zdroje:

a) Monografie

1. BLUMLER, J. G. – GUREVITCH, M. The Crisis of Public Communication. New York: Routledge. 1995.
2. BOWLER, S. - FARRELL, D.M., eds. Electoral Strategies and Political Marketing. London: Macmillan. 1992.
3. HERZMANN, J. - KOMÁREK, M. Proč právě Zeman? Praha: Práh, 2013.

4. JIRÁK, J. - ŘÍCHOVÁ, B. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000.
5. LILLEKER, D. G. Key concepts in political communication. London: Sage, 2006.
6. LILLEKER, D. G. – JACKSON, N. Political campaigning, elections and the internet: comparing the US, UK, France and Germany. London: Routledge, 2010.
7. MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav. 2010.
8. EIBL, O. – CHYTILEK R. – MATUŠKOVÁ A. Teorie a metody politického marketingu. Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). 2012.
9. MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2007.
10. NEGRINE, R. The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – New York: Palgrave Macmillan. 2008.
11. STREET, J. Mass Media, Politics and Democracy. Houndmills – Basingstoke – Hampshire –New York: Palgrave Macmillan. 2001.
12. TRENT, J. S. - FRIEDENBERG, R. V. Political Campaign Communication. Principles and Practices. Rowman&Littlefield Publishers Inc.: New York, 2008.
13. WOLFSFELD, G. Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication. Routledge: New York, 2011.

b) Články a on-line zdroje

1. BENOIT, W. L. „Content Analysis in Political Communication.“ Pp. 268–279 in Bucy, Erik Page – Holbert, Lance R. *Sourcebook for Political Communication Research*. New York – Oxon: Routledge. 2011.
2. BLUMLER, J. G. – KAVANAGH, D. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features.“ Pp. 209–230 in *Political Communication*. Vol. 16.
3. Volby.cz, <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe>

Obsah

Úvod	2
<i>Důvody a východiska práce</i>	2
<i>Metodologické zpracování</i>	2
1. Komunikační kanál a informace	4
1.1. <i>Komunikační kanál dle K. W. Deutsche a dalších autorů</i>	4
1.2. <i>Role informace ve fungování komunikačního kanálu</i>	7
1.3. <i>Definice vlastností komunikačního kanálu dle K. W. Deutsche</i>	8
1.4. <i>Efektivní příjem informace dle K. W. Deutsche</i>	10
1.5. <i>Hodnocení vhodnosti kanálu</i>	11
2. Komunikační kanály využité ve volebních kampaních pro prezidentské volby 2013 v České republice	13
2.1. <i>Postmoderní volební kampaň</i>	14
2.2. <i>Vliv informace na volbu média</i>	14
2.3. <i>Výběr souboru komunikačních kanálů</i>	15
2.4. <i>Teoretické vymezení komunikačních kanálů využívaných ve volební kampani pro prezidentské volby 2013 v ČR</i>	15
2.4.1. <i>Televizní a rozhlasové vysílání</i>	16
2.4.2. <i>Tisk</i>	17
2.4.3. <i>Out-of-home nosiče</i>	18
2.4.4. <i>Přímá osobní komunikace</i>	19
2.4.5. <i>Internet a nová média</i>	20
2.4.6. <i>Sociální média</i>	23
2.5. <i>Ideální komunikační kanály podle K. W. Deutsche využívané ve volebních kampaních v ČR</i>	25
3. Efektivita komunikačních kanálů využitých ve volebních kampaních pro prezidentské volby 2013 v České republice	26
3.1. <i>Miloš Zeman</i>	27
3.2. <i>Karel Schwarzenberg</i>	30
3.3. <i>Jana Bobošíková</i>	34
3.4. <i>Přemysl Sobotka</i>	36
Závěr	38
Summary	41
Využitá literatura, zdroje	42
<i>Tištěné monografické publikace</i>	42
<i>Akademické články a odborné publikace</i>	44
<i>Internetové zdroje, články</i>	46
<i>Primární internetové zdroje</i>	49
Seznam vložených tabulek, schémat a grafů	51
Seznam příloh	52
Přílohy	53

Úvod

Důvody a východiska práce

Jaké jsou základní principy efektivní komunikace politických aktérů s občany a naopak? Touto otázkou se již od poloviny 20. století zabývá mnoho teoretiků politických věd i komunikace. Tato bakalářská práce se věnuje základní teorii politické komunikace popsané původem českým politologem a sociologem Karlem Wolfgangem Deutschem. Ve svém stěžejním díle *Nervy vlády* vydaném poprvé roku 1963 (v českém jazyce 1971) definuje zásadní poznatky, které ovlivnily mnoho dalších badatelů nejen na poli politické komunikace.

Cílem práce je především zkoumat vliv volby komunikačních kanálů a vliv jejich vlastností na efektivitu předání informace příjemcům. Záměrem je zjistit míru tohoto vlivu na příkladu prvků volebních kampaní vybraných kandidátů ve volbě prezidenta v ČR v roce 2013. Základním pramenem je tudíž především část knihy týkající se komunikačních modelů a systémů rozhodování, konkrétně problematiky procesu přenosu informace od vysilatele směrem k příjemci skrze komunikační kanál, což je základní komunikační úkon, bez kterého nelze přenést žádné sdělení. Zdroje jsou dále doplněny relevantními tituly týkajícími se konkrétních komunikačních kanálů a prezidentské kampaně v ČR 2013.

Ačkoli jde o teorii více než 50 let starou, jde pravděpodobně o dosud nejkompexnější teorii komunikace politických aktérů z pohledu politologie. Jsou však rysy této teorie natolik univerzální, že je možné je aplikovat na současnou situaci na poli politické komunikace, ovlivněnou působením mnoha nových typů komunikačních kanálů? Za účelem objasnění tohoto problému je v práci stanovena hypotéza: *Nové komunikační kanály, například internet, sociální sítě, mají pozitivní vliv na efektivní přenos informací a ovlivnění cílové skupiny.*

Výzkumná otázka je poté stanovena takto: *Jaké komunikační kanály jsou v současné době nejvýhodnější pro přenos informací v politických kampaních v ČR na základě teorie komunikace K. W. Deutsche?*

Metodologické zpracování

V první, teoretické kapitole, je systematicky popsáno teoretické vymezení pojmu komunikační kanál, informace a také základní principy efektivního přenosu

informace dle K. W. Deutsche – tedy ideální vlastnosti informace, kanálu, vysílače i přijímače. Druhá kapitola pojednává o vlastních rysech konkrétních komunikačních kanálů, aby tyto vlastnosti mohly být propojeny s Deutschovou teorií. Posléze jsou pro ověření aplikovány ve třetí kapitole na případ dvou nejúspěšnějších a dvou nejméně úspěšných kandidátů ve volbě prezidenta ČR v roce 2013. Pro větší ucelenost a přehlednost práce bylo, oproti navrhovanému projektu, zamýšlených pět kapitol sloučeno do tří větších celků, které plynule přechází z teoretické části do praktické.

Pro výzkumnou část práce je využita metoda kvantitativní analýzy zkoumající počty a druhy komunikačních kanálů využívaných kandidáty, doplněná o kvalitativní prvky, které popisují způsob a efektivitu využití. Využití komunikačních kanálů je analyzováno s ohledem na požadované vlastnosti komunikačních kanálů dle teorie K. W. Deutsche a podmínek efektivního přijetí informace občany. Analýza zkoumá všechny komunikační kanály, ale větší prostor je věnován zkoumání on-line kanálů, které jsou nejlépe analyzovatelné a je možné na nich nejlépe ověřit hypotézu a výzkumnou otázku.

Vzhledem k omezenému rozsahu práce jsou, na rozdíl od stanoveného projektu práce, analyzováni pouze čtyři kandidáti. Pro výrazné srovnání jsou zkoumání kandidáti nejvíce vyčnívající z řady, tedy dva nejúspěšnější a dva nejméně úspěšní. Konkrétně jde tedy o Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga z úspěšnější části spektra a o neúspěšné kandidáty Přemysla Sobotku a Janu Bobošíkovou. Analýza volby komunikačních kanálů probíhá v období od počátku oznámení kandidatury, tedy září 2012, do konání prvního kola volby, tedy 11. a 12. ledna 2013. Analyzované komunikační kanály jsou televizní vysílání, rozhlas, tisk, out-of-home nosiče, přímá komunikace, internet a sociální média.

1. Komunikační kanál a informace

Již v 60. letech Karl Deutsch tvrdil, že vlády a strany, tedy politické systémy a sítě rozhodování a řízení jsou závislé na procesu komunikace (1971, s. 233). Tuto závislost vnímá především z pohledu závislosti politické moci na přijímání, zpracování a vysílání informací a získávání zpětné vazby (Deutsch, 1971, s. 275). I současný autor Hugh Mellon toto pojetí vykládá tak, že vláda a její vztahy mohou být efektivně studovány pouze v případě, že jsou vnímány jako soubor politických procesů řízených pomocí komunikace s občany (2003, s. 392). Při této a dalších hypotézách vycházel Deutsch především z práce zakladatele kybernetiky Norberta Wienera, která jej v mnoha ohledech inspirovala. Ten jako základní předpoklad stanovuje, že jakákoliv společnost i organizace je tvořena komunikací a bez ní by nebyla schopna se koordinovat, existovat a být pochopena (1989, s. 12).

Vládu Deutsch vnímá, stejně jako Wiener, jako reakční síť určenou pro dvousměrné procesy, jež umožňuje na základě již provedených akcí formovat současné a budoucí reakce a dosahovat předem stanovených cílů (Deutsch, 1971, s. 276). Tato forma učení na základě minulých reakcí a zpětné vazby je dle Deutsche společná jak společenským institucím, jako je vláda, tak také živým organismům a v neposlední řadě také informačním technologiím a počítačům (1971, s. 276). Propojení, ať už organickými materiály, dráty či společenskými vazbami nazývá Karl Wolfgang Deutsch jako „nervy“, z čehož plyne i název samotného díla.

Právě těmito „nervy“, tedy nejrůznějšími způsoby propojení a přenášení informace v organismu (společnosti) se zabývá tato práce. Pro jejich popsání je nutné si teoreticky definovat některé termíny, mimo jiné pojmy *komunikační kanál* či *informace*.

1.1. Komunikační kanál dle K. W. Deutsche a dalších autorů

Deutsch svou teorii vystavěl především na základě pozorování podobnosti komunikačních procesů v rámci politických systémů s funkčními procesy v elektronickém komunikačním zařízení, například rádiu (1971, s. 233). Ve své snaze definovat systém komunikace, mj. pomocí komunikačních kanálů, a průchod informace kanálem, nebyl průkopníkem. Existuje mnoho nejrůznějších teorií

komunikace, z nichž některé zohledňují právě komunikační kanál jako důležitého aktéra komunikačního procesu. Před vznikem Deutschovy teorie se komunikační kanál a informaci více i méně podrobně pokoušeli popsat například Harold Lasswell, Claude Shannon či Norbert Wiener, jejichž práce byly vydány shodně v roce 1948. Moderní komunikační teorie vycházejí právě ze základních poznatků těchto teoretiků a nejrůznějšími směry je rozšiřují.

Karl W. Deutsch popisuje jako základní předpoklad pro existenci komunikačního kanálu energii, v konkrétním pojetí tedy informaci, která komunikační kanál otevře, vyvolá změny a projde jím, v ideální situaci v nepozměněné formě, až na konec (1971, s. 234). Komunikační kanál v návaznosti na to Deutsch definuje s pomocí pojmu informace. Přenos informace popisuje jako podle vzoru vytvořený vztah mezi událostmi, které následují v určitém pořadí za sebou. Sled těchto procesů tvoří komunikační kanál, kterým od začátku do konce informace prostupuje (Deutsch, 1971, s. 159). Může tedy jít o souslednost událostí, během kterých se informace různým způsobem předává. Na základě charakteru komunikace se poté informace přenáší konkrétním způsobem – kanálem. V případě komunikace v rámci politických či společenských systémů může probíhat předání informací ústní formou, ale i skrze masová, tedy terciární či nová, tedy kvarterní média nebo jejich kombinace (Jiráček, Köpplová, 2007, s. 17).

Kromě Deutsche se popisu komunikačního kanálu věnují také jiní teoretici. Deutschův předchůdce Harold Lasswell, tvůrce jedné z prvních významných teorií komunikace, ve svém článku *Struktura a funkce komunikace ve společnosti* z roku 1948 vnímá komunikační kanál jako jeden ze základních prvků jeho poměrně primitivního lineárního komunikačního modelu. Komunikační kanál v tomto modelu pouze prostým způsobem zprostředkovává lineární přenos informace mezi komunikátorem a příjemcem (Lasswell, 2007, s. 216). Lasswell považuje komunikační kanál za jednosměrnou cestu, kdy buď informaci vysílá jeden účastník komunikace a druhý ji přijímá, nebo naopak. Příkladem je především prostředí terciárních médií, konkrétně jde o klasická média jako televize, noviny či plakáty (DeVito, 2001, s. 18).

Hluběji se komunikačnímu kanálu věnuje článek *Matematická teorie komunikace* Clauda Shannona z roku 1948 a jeho o pár měsíců novější zjednodušená verze vydaná roku 1949 ve spolupráci s Warrenem Weaverem. Ve své práci se autoři výrazně soustředí na komunikační kanály a kvalitu informace, kterou lze kanály

v určitý okamžik přenést. Termín komunikační kanál popisují jako jakékoliv médium, které přenáší informaci, avšak jde v jejich podání spíše o abstraktní pojem, který může zahrnovat vzduch, optické kabely či například televizní vysílání (1964, s. 3). Dále definují termín *kapacita kanálu*, jež vyjadřuje maximální objem informací, který je možno kanálem v určitou dobu přenášet (Weaver in Shannon, Weaver, 1964, s. 16). Dalším termínem, který uvádí je *šum*, což může být jakýkoliv ruch, který deformuje informaci procházející kanálem (Weaver in Shannon, Weaver, 1964, s. 19). Kapacitu kanálu pak vysvětlují jako výsledek součtu přenášené informace a šumu v kanálu (Weaver in Shannon, Weaver, 1964, s. 21). Když je maximální kapacita kanálu překročena, informace již není dle autorů možno přenášet bezchybně. Proto stanovují ještě pojem *korekce kanálu*, kde vysvětlují, že pokud je informace dodána s chybou způsobenou šumem, jsou od vysílače vyslány doplňující signály, které uvedou informaci na pravou míru (Shannon in Shannon, Weaver, 1964, s. 67).

Proti primárně matematickému pojetí přenosu informace týkající se pouhého přenosu bitů bez ohledu na samotný obsah informace se staví například novodobější teoretik John Pierce, jenž tvrdí, že bez zapojení komunikačního pohledu, analýzy obsahu sdělení a definice konkrétních vlastností dokonalých a nedokonalých kanálů je informační teorie nekompletní (1980, s. 8).

Podobně jako Deutsch pojímá komunikační kanál jeho předchůdce Norbert Wiener, který ve své teorii komunikační kanály přirovnává k součástem lidského organismu, například nervům, hormonům apod., a tvrdí, že jednotlivé kanály jsou vhodné pro přenos informace k různým druhům příjemců (Wiener, 1989, s. 96). Klade však daleko větší důraz na samotnou informaci a způsob jejího pochopení, než na podrobnější zkoumání přenosových kanálů (Glasersfeld, 1994, s. 1).

Po vzniku těchto teorií se zabývalo komunikačními kanály i mnoho dalších autorů, například z pohledu směru a rezponzivního potenciálu komunikace, jakožto komunikace jednosměrné a dvousměrné (Shannon, 1961, s. 611). Dalším pohledem je zkoumání kanálů dle typu a charakteristiky kanálů jakožto přenašečů informace směrem k širokému publiku, tedy jako masových médií, jejichž příkladem je tisk či televize (McQuail, 2007, s. 33). Tento pohled je nejčastější způsob, jak na pojem komunikační kanál lze nahlížet. Naopak autoři jako Kunczik definují komunikační kanál jako prvek především interpersonální osobní komunikace a komunikační kanály dělí například podle vnímání informací jednotlivými lidskými smysly (1995, s. 13).

1.2. *Role informace ve fungování komunikačního kanálu*

Jak je zmíněno v kapitole 1.1. této práce, informace je základní energií, která proudí komunikačním kanálem. I přes jasný vliv elektrotechniky se Karl W. Deutsch věnuje všeobecně termínu informace a jejímu přenosu spíše z hlediska komunikace než z hlediska matematiky. Deutsch definuje informaci jako podle vzoru vytvořený vztah mezi událostmi. Tento přesně daný vztah je v zakódované podobě přenesen neměnný všemi stupni komunikačního kanálu k příjemci. Zde je podle stanoveného pravidla informace opět složena do původní formy (1971, s. 234). Důležité je, že Deutsch informaci pojímá komplexně, nejen jako energii, která je přenášena, ale také z hlediska obsahu, který informace nese.

Přenos informace však není vždy stejný a tento proces nemá vždy stejný výsledek. Jde především o vlastnosti informace a energii investovanou do přenosu informace, jež není vždy shodně velká. Vzhledem k situacím, které mohou nastat při cestě informace kanálem, a také vzhledem k různým prostředím a příjemcům, může mít informace odlišnou počáteční sílu a přitom podobný efekt a naopak. Deutsch ilustruje tuto teorii příkladem vypálení dělové koule. Ke stisknutí spouště není potřeba stejná energie jako ta, kterou bude mít koule v okamžiku svého dopadu (1971, s. 234). Deutschova teorie touto metaforou tvrdí, že nezáleží na tom, jak silně se snažíme informaci přenést. Primární je, o jaký druh informace jde a zdali má tato informace ideální vztah k cílovému publiku, jestli je tedy směřována na vhodné publikum a za vhodné situace, tak aby jej dostatečně ovlivnila.

Pro srovnání je opět uvedeno i několik jiných teoretiků a jejich definice informace, na které Deutsch částečně navazoval či se vůči nim vymezil. Zájem o způsob přenosu informací měli jako jedni z prvních Claude Shannon a Warren Weaver, kteří ji však vnímají pouze jako energii či signál, který je třeba přemístit z jednoho bodu do druhého a je pouze na vysilači informace, jaké prvky informace zvolí k přenosu, jakým způsobem a jaký tedy bude mít informace konečný efekt (Weaver in Shannon, Weaver, 1964, s. 13). Důležité je, že informace, vnímaná jako energie či signál je striktně izolována od významu informace, který je chápán pouze jako sémantický problém. Pokud totiž není informace přenesena korektně technicky, na jejím významu již nezáleží, jelikož bez technicky kompletního přenosu nemůže být nikdy pochopena správně (Weaver in Shannon, Weaver, 1964, s. 13). Základní vlastností informace je, že se dle Shannona vyznačuje *schopností snížit nejistotu*, tedy nesmí být deterministická, jelikož informaci, která nepřinese snížení míry nejistoty u

příjemce právě kvůli tomu, že je již její informační hodnota známa, nemá cenu přenášet (Yeung, 2008, s. 2). Druhou podmínkou je, že informace je *digitalizovatelná*, dá se tedy přenášet moderními komunikačními kanály, jako je televize či rozhlas (Yeung, 2008, s. 2).

Důležité je též pojetí informace u Norberta Wienera. Jako informaci chápe vzorec vztahů, jež je vyměňován s vnějším světem při vzájemném působení a má zásadní význam pro řízení organismu (1989, s. 17). Wiener tedy, stejně jako Deutsch, klade důraz nejen na formu přenosu, ale také na obsah sdělení. Rozlišuje význam termínů *zpráva* (message) a informace, kdy zpráva je posloupnost měřitelných akcí distribuovaná v čase, která nese informaci, tedy sdělení jako takové (1989, p. xiii). V závislosti na pojmu informace stanovuje Wiener ve své teorii také pojem *entropie*. Výraz entropie je ve Wienerově pojetí opakem informace a organizovanosti v systému, jde o neorganizovanou strukturu dat, jež existuje v jakémkoli systému (1989, s. 21). Právě poměr mezi informací a jejím opakem, entropií, je dle Wienera v uzavřeném systému měřitelný, jelikož v takovém systému poměr entropie stoupá a informovanost jednotlivých součástí systému klesá. Pro opětovné zvyšování informovanosti v rámci celého uzavřeného systému existuje informační cirkulace, tedy jakási zpětná vazba, která upravuje či konsoliduje chybně přijatou informaci a výsledek komunikace stále může mít původní zamýšlený efekt (Wiener, 1989, s. 24). Právě princip zpětné vazby umožňuje, aby se systém učil, rozvíjel a řídil. Tomuto se významně věnuje i K. W. Deutsch, jak bude uvedeno v následující kapitole.

1.3. Definice vlastností komunikačního kanálu dle K. W. Deutsche

Jak Karl W. Deutsch definuje komunikační kanál a termín informace již bylo uvedeno. Jaké ale přisuzuje komunikačním kanálům vlastnosti? V rámci jeho díla lze identifikovat čtyři hlavní vlastnosti, kterými komunikační kanál disponuje.

Jako první vlastnost lze jmenovat ***měřitelnost***. Stejně jako Norbert Wiener (1989, s. 21) či Claude Shannon (Shannon in Shannon, Weaver, 1964, s. 67) tvrdí Deutsch, že se mohou při přenosu informace vyskytovat chyby, které lze kvantitativně změřit a vyhodnotit kvalitu přenosu a případně zkreslení informací¹ (1971, s. 237). Především jde právě o množství šumů, které do přenesené informace během přenosu

¹ Srov. Wiener (1989), Shannon in Shannon, Weaver (1971)

kanálem vnikají a informaci tak znečišťují. Celkově tak lze pozorovat, jak úspěšný je kanál při přenosu informací.

Jelikož lze informaci měřit, je analogicky možné měřit také výkon kanálu pomocí kvality přenesené informace. Související vlastností komunikačních kanálů je tedy **výkonnost**. Méně přimíslených změřených šumů znamená výkonnější komunikační kanál nebo daný postup rozkazů (Deutsch, 1971, s. 238). Pomocí této metriky lze podle Deutsche stanovit například soudržnost společností a integraci celého národa (1971, s. 238). S čím většími ztrátami a zkreslením informace skrze jednotlivé vrstvy společnosti putuje, tím je národ méně integrovaný. Důležité tedy konkrétně je, aby byli jedinci v národě schopni přenášet *široké spektrum nejrůznějších informací*, jak složitých, tak jednoduchých, a aby byly informace přenášeny téměř *bez zpoždění a s přesností, bez ztrát klíčových detailů* (Deutsch, 1971, s. 238). Čím širší je oblast informací, které je společnost schopna takto procesovat a přenášet, tím více je z hlediska komunikace pospolitost nebo politický celek integrován. To je poté vhodné například pro šíření informací ve stavu nebezpečí (Deutsch, 1971, s. 239-40).

Další vlastností kanálu je **kapacita**. Komunikační kanál v podání Deutsche disponuje maximální kapacitou, kvůli níž v určitých okamžicích není schopen přenášet veškeré informace současně. Potenciálně tedy mohou ve společenské či politické organizaci vzniknout informační zátarasy a neprůchodnost kanálu, jež komunikační kanál řeší přiřazením hodnoty informacím či kategoriím informací a přiřazením preference některým z nich. Ty jsou poté přenášeny přednostně. Primárně to bývají zprávy přicházející ze zdrojů disponujících autoritou, tedy například od osobností postavených vysoko v politické struktuře (1971, s. 272). Společnost je na toto třídění informací zvyklá a získává tak z mediálních komunikačních kanálů ty nejrelevantnější informace. Tato relevantnost však vzniká na základě jakési společenské smlouvy o stanovení hierarchie a důležitosti osobností v politice (Deutsch, 1971, s. 273) a zároveň v případě přenosu informace médiu také na volbě tzv. gatekeepera, tedy mediálního aktéra, který filtruje informace, které jsou ke konečnému publiku přenášeny (Kunczik, 1995, s. 114). V případě jednosměrných mediálních komunikačních kanálů jako je tisk či televize se tedy částečně jedná o jakousi selektivitu pozornosti, která je jednotlivým osobnostem či událostem věnována. Existují však i komunikační kanály dvousměrné, které primárně touto selektivitou nedisponují, jde například o internet. Tento kanál má daleko vyšší

kapacitu, než „stará média“, například tisk či televizní vysílání, která mají značně omezený rozsah informací, které mohou za daný čas přenést (McQuail, 2007, s. 41).

Čtvrtou vlastností, které se analytická část této práce bude věnovat, je *schopnost zpětné vazby*. Tento princip fungování komunikace systémů je velmi podobný mechanickému systému. Jde o nastavení nerovnováhy ve vnitřním prostředí systému či organismu, například vysláním informace, která však zůstane bez odpovědi. Systém se poté snaží svými reakcemi přiblížit k homeostázi, tedy vyrovnanému prostředí a tedy například odpověď získat (Deutsch, 1971, s. 277). V politických systémech je situace velmi podobná. Například vlády si stanoví cíle v domácí i zahraniční politice a poté se jim snaží přiblížit určitými kroky, zahrnujícími mimo jiné i dvousměrné komunikační toky. Vlády se pomocí komunikačních toků snaží vyhledávat žádoucí cíle, získávat dostatek informací pro případnou úpravu chyb a podobně (Deutsch, 1971, s. 278). Vytváření a přijímání zpětné vazby lze v současné době podrobněji rozdělit právě dle konkrétních komunikačních kanálů, tedy vhodnosti jednotlivých kanálů k získávání určitých typů informací a vykonávání komunikace.

Seznam vlastností komunikačních kanálů lze jistě rozšířit, například poznatky z prací jiných autorů, avšak pro účely této práce byly vybrány právě tyto konkrétní vlastnosti z díla K. W. Deutsche, s kterými lze posléze pracovat v analytické části práce.

1.4. Efektivní příjem informace dle K. W. Deutsche

Pro analytickou část této práce je kromě vlastností komunikačních kanálů důležité si definovat, jak konkrétně K. W. Deutsch popisuje podmínky kvalitního přenosu informace komunikačním kanálem pro co nejlepší **přijetí** informace publikem, aby bylo možno určit, které v současnosti využívané komunikační kanály tyto body nejlépe splňují a jak těmto podmínkám odpovídala komunikace jednotlivých kandidátů prezidentských voleb 2013.

Deutsch stanovuje několik podmínek, za jakých je možno efektivně přijmout informaci přenesenou komunikačním kanálem. Především je třeba, aby byl přijímací systém ve *stavu vysoce nestálé rovnováhy* (1971, s. 235). Tedy, aby bylo cílové publikum politického systému v takové situaci, že i informace s malou energií jsou schopny vyvolat znatelný účinek a cílovou skupinu ovlivnit. V tomto ohledu se

nestabilita projevuje především v dobách politických nepokojů, stávek a podobně, ale také v době voleb, kdy kandidát a jeho volební tým vyhledávají témata, která jsou ve společnosti palčivá a mohou vytvořit potenciální napětí, která lze ve volebním boji využít vůči oponentovi. Vychýlení z nestálé rovnováhy však neplatí jen na určité části společnosti, ale také na společnost jako celek, kterou může přivést výkyv k vývoji, avšak také zániku (Deutsch, 1971, s. 235).

Další podmínkou je jistá *selektivita přijímače*. Každá informace je cílena na konkrétní publikum a na určité skupiny společnosti může mít vyšší dopad než na jiné. Jak je již zmíněno v Deutschově definici samotné informace a komunikačního kanálu, nezáleží natolik na počáteční energii investované do šíření informace, ale na správném čase a cílení informace. Deutsch používá metaforu zámku a klíče. Konkrétní informace, tedy ‚klíč‘ se sestavou výstupků, vyvolá odezvu u publika, které, jakožto příhodný ‚zámek‘, má nejvyšší potenciál reagovat na informaci – zapadne do něj ozubení klíče. Informace pak u tohoto publika může rezonovat i bez ohledu na nízkou počáteční energii (1971, s. 236). Blíže lze také specifikovat složitost informace a její vliv na publikum. Čím je komunikovaná informace – klíč – složitější, tím méně zámků – společenských skupin – s ní je schopno interagovat. Rozdíl mezi zámků je dle K. W. Deutsche měřitelný. Informace se skládá ze základních bodů, a čím více je specifikovaná, tedy obohacená o další zpřesňující body, tím se snižuje potenciál reakce širšího publika. Lze proto také sledovat, jaké konkrétní stavební prvky konečné informace tvoří omezení, které ji ve společnosti činí nezajímavou či neprůchodnou (1971, s. 236). Podmínka selektivity přijímače tedy odkazuje především k vhodnosti cílení informace na správné publikum a složitosti informace, kterou je publikum ochotno zpracovat.

Při cílení informace je tak možno vybrat nejen vhodnou míru její složitosti, ale také kanál, který k cílovému publiku informaci přenesou. Určité kanály jsou vhodnější pro zasažení žádoucí cílové skupiny, jiné mohou být zároveň vyhovující k přenosu složité informace a některé jsou naopak vhodné pouze pro přenášení informace jednodušší (McQuail, 2007, s. 34-42).

1.5. Hodnocení vhodnosti kanálu

V předchozích částech práce byly kromě definice komunikačního kanálu a informace určeny důležité vlastnosti komunikačních kanálů a také podmínky pro efektivní přijetí informace publikem, které stanovil Karl Wolfgang Deutsch ve své

práci Nervy vlády. Pro analytickou část práce jsou tedy důležité definice vlastností komunikačních kanálů, jako je *měřitelnost*, *výkonnost*, *kapacita* a *schopnost zpětné vazby* a také podmínky efektivního přijetí informace jako je *stav vysoce nestálé rovnováhy* a *selektivita přijímače*. Pro kompletní analýzu komunikačních kanálů kandidátů pro prezidentskou volbu 2013 v České republice je však důležitý ještě jeden z aspektů, a to je vhodnost kanálu pro přenos určitého druhu informace. Konkrétní kanály při přenosu vhodného typu informace vykazují vyšší schopnost zpětné vazby či menší počet šumů, které sdělení znehodnocují, a informace má větší šanci být doručena v původní podobě (Deutsch, 1971, s. 237-238). Definici komunikačních kanálů využívaných ve volebních kampaních a typům vhodného obsahu pro tyto kanály se věnuje následující kapitola.

2. Komunikační kanály využité ve volebních kampaních pro prezidentské volby 2013 v České republice

Politické systémy a sítě jejich rozhodování a řízení jsou závislé na procesu komunikace a to nejen v době vládnutí, kdy by měly informovat občany o své činnosti, ale také v době před volbami, kdy političtí aktéři žádají voliče o mandát, tedy během volební kampaně. Politická komunikace je proces, ve kterém probíhá vzájemná interakce mezi politiky, médii a občany (Norris, 2004, s. 1, Stanyer, 2008, s. 2; Petrová in Chytilík, Matušková, Eibl, 2012, s. 262). Tato práce se soustředí na část politické komunikace věnující se volebním kampaním. Volební kampaň lze definovat jako proces komunikace v období od vyhlášení voleb po samotné hlasování, jehož cílem je přinášet informace, které zmobilizují veřejnost a přesvědčí voliče, aby volili konkrétního kandidáta (Cabada, Kubát, 2007, s. 294). Především v době volebních kampaní je hlavním cílem volební úspěch, tedy získání možnosti ovlivnit proces vládnutí (Bradová, 2005, s. 17-18). Volební kampaně v dnešní době mají své specifické rysy, které se odvíjí od způsobu jejich vedení i volby typu využívaných médií, tedy komunikačních kanálů. Od dob K. W. Deutsche se však vnímání komunikačních kanálů značně změnilo, především díky technologické inovaci a vzniku nových, digitálních cest pro masovou komunikaci, které mohou v budoucnu nahradit klasická „stará“ média v celospolečenské distribuci informací.

Jedním ze způsobů, jak lze komunikační kanály dělit je rozdělení na jednosměrné a dvousměrné. Do jednosměrné komunikace se řadí především masová média, například televize či tisk. Tento způsob komunikace staví jednoho účastníka do role vysílače a druhého do role příjemce. Interakce a výměna rolí v této formě neexistuje (Fielding, 2006, s. 24). Za dvousměrnou komunikaci je považována naopak taková, kde komunikace umožňuje vysílání a přijímání informace na obou stranách komunikačního schématu (Fielding, 2006, s. 24). Do této komunikace spadá především interpersonální forma sdělení, jako osobní rozhovory, telefonování či e-mail, a nově také moderní sociální média, která se dvousměrné komunikaci velmi přibližují.

2.1. *Postmoderní volební kampaň*

Vzhledem k tomu, že se téma analytické části této práce věnuje zkoumání využitých komunikačních kanálů v prezidentské volební kampani, je klíčové určit si typ kampaní, který nyní na poli politického marketingu dominuje. Podle Pippy Norris se v současnosti nacházíme v období tzv. postmoderních volebních kampaní (2002, s. 140; Bradová, 2005, s. 49). Již samotná definice tohoto období předkládá využívané, tedy v současné době účinné, komunikační kanály v politické komunikaci.

Základním charakteristickým rysem postmoderní kampaně je fragmentované a složité mediální prostředí (Bradová, 2005, s. 54). Politické strany musí vyvíjet obrovské úsilí, aby se jim dařilo udržet kontrolu nad nejrůznějšími toky informací komunikačními kanály a tak udržovat požadovaný mediální obraz strany a kandidátů, a zároveň propagovat svůj volební program. Důležitým mediálním nosičem informací je internet a nová média. Ačkoliv se kampaně stávají opět částečně lokálně orientovanými, nejde tolik o osobní setkávání, jako spíše o přizpůsobení se dané skupině voličů a o kontakt s voliči pomocí digitálních kanálů, jako jsou sociální média, webové stránky, internetové diskuse, blogy, e-mail a podobně (Norris, 2002, s. 140). Koordinace kampaní se profesionalizuje a stává se permanentní, informace od politických subjektů směrem k voličům a naopak tak proudí nikoliv nárazově, nýbrž téměř konstantně (Scammel, 1997, s. 4).

2.2. *Vliv informace na volbu média*

Vzhledem k tlaku na konstantní komunikaci je potřeba kontrolovat mnoho komunikačních kanálů a přizpůsobovat jim formu i obsah informace – například jejich téma či podrobnost. „Médium samotné je poselstvím“ tvrdí teorie Marshalla McLuhana z roku 1964. Každé médium podle této teorie vytváří určité aktivní prostředí, které má vliv na příjemcovu vnímání přijímaných informací (McLuhan 1991, s. 10). Tato teorie tedy jen potvrzuje Deutschovo tvrzení, že pokud je vysílačem odesílána informace, různými druhy kanálů je sdělení přenášeno s jinou kvalitou a jiným výsledkem (1971, s. 237–238).

Je nutné požadované sdělení vyjádřit ve vhodném kódu v závislosti na charakteru zvoleného komunikačního kanálu. To znamená vyjádřit informaci v mluvené řeči, například pro rozhlas či televizi, či zvolit jiný komunikační kód, například obrazový nebo psaný jazyk pro tisk (Jirák, Köpplová, 2007, s. 25). Druhou variantou je uskutečnit výběr vice versa, tedy naopak přizpůsobit volbu

komunikačního kanálu formátu informace, pokud jej nechceme nebo nemůžeme měnit.

2.3. Výběr souboru komunikačních kanálů

Není však důležité pouze zvolit správnou formu distribuce informace, ale také zvolit správnou kombinaci komunikačních kanálů vzhledem k cílové skupině příjemců komunikace. Takzvaný proces fragmentace mediální pozornosti ukazuje, že technologie nyní nabízejí mnohem větší množství komunikačních kanálů, skrze které lze s příjemci navázat kontakt. Cílové skupiny jsou roztrženy a pro přijetí informace využívají odlišné soubory komunikačních kanálů (McQuail, 2007, s. 43). Na každou cílovou skupinu je tak nutné precizně cílit a vybrat soubor komunikačních kanálů, který nejlépe překonává Deutschem zmiňovanou selektivitu příjemce. Cílem tedy informace je, aby informace byla cílovou skupinou vhodně přijata (1971, s. 236).

V současnosti je pro politické strategy, české nevyjímaje, stále obtížnější zasáhnout cílové skupiny komunikace, jelikož už není možné snadno cílit na masové publikum. Naopak je nutné zvolit vhodnou kombinaci kanálů a tónu komunikace, jelikož je modernizace a individuální přístup ke konzumaci mediálních produktů na vzestupu (Blumler, Kavanagh, 1999, s. 209). Tato fragmentace však může přinést nové možnosti přesného cílení na vybrané skupiny příjemců a celkové zefektivnění komunikace.²

2.4. Teoretické vymezení komunikačních kanálů využívaných ve volební kampani pro prezidentské volby 2013 v ČR

V kampani před historicky první přímou prezidentskou volbu v České republice byly využity veškeré hlavní komunikačních kanály. Mezi ně patří tisk, out-of-home nosiče, nová média a internet, přímá komunikace a částečně také televize. Ať už si zvolili jednotliví kandidáti jakýkoliv dominantní typ komunikačního kanálu, jasně se v prezidentské kampani poprvé v českých volbách ukázalo, jakou moc mají nová média.³ Jejich výhody jsou nesporné a lze předpokládat, že klasické komunikační kanály moderních kampaní budou postupně upozadřovány ve prospěch

² BRAFTON. Audience targeting via content helps reach fragmented consumers. . *Brafton.com* [on-line]. 27. 11. 2012 [cit. 2014-03-09] Dostupné z: <http://www.brafton.com/news/audience-targeting-via-content-helps-reach-fragmented-consumers>

³ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Analýza: Facebook rozhodne o volbě prezidenta. *Mediaguru.cz* [online]. 7. 1. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/analyza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.U91A8IB_s2Y

internetu (Verhulst, 2010, s. 330). Dalším vlivným kanálem stále zůstává tisk, i přes klesající prodeje tištěných vydání novin a časopisů a přesun zpravodajství do nových médií (webové verze zpravodajství, vydání novin pro tablety, čtečky).⁴ Před uvedením konkrétních komunikačních strategií jednotlivých kandidátů je vhodné definovat si obecně druhy a vlastnosti využívaných kanálů. Jak je již uvedeno v kapitole 2, komunikační kanály lze dělit na jednosměrné a dvousměrné (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21). První čtyři podkapitoly níže zastupují jednosměrné kanály, u kterých je složitější měřit jejich účinnost a dopad na příjemce, konkrétně jde o televizní a rozhlasové vysílání, out-of-home nosiče a tisk. I přes stále převážné využívání tohoto typu kanálů, je již možné v postmoderních kampaních pozorovat poskytování prostoru přechodným a dvousměrným kanálům, tedy internetu a sociálním médiím a také přímé komunikaci. Tyto kanály jsou popsány v podkapitolách 2.4.4. až 2.4.6. Veškeré kanály jsou popsány především z hlediska vlastností komunikačních kanálů dle K. W. Deutsche specifikovaných v první kapitole, tedy z hlediska měřitelnosti, výkonnosti, kapacity a schopnosti zpětné vazby.

2.4.1. Televizní a rozhlasové vysílání

V zahraničí velmi populární televizní spoty politických kandidátů v ČR nejsou zásadním formátem pro volební kampaně. Vzhledem ke skutečnosti, že v České republice je zakázána politická reklama v televizních kanálech i rozhlasu, televizní ani rozhlasové spoty není možné zahrnout do komunikačního mixu pro české volební kampaně. Jde o klasický jednosměrný komunikační kanál, který pouze pasivně přenáší informaci k příjemci, ale nedisponuje schopností zpětné vazby, tudíž se ztrácí možnost účinného měření výkonnosti při přenosu informace, například nelze definovat míru ztráty klíčových detailů a podobně. Pokud je do informace, která je přenesena od vysílače komunikace tímto komunikačním kanálem během zpracování či přijetí přenesen šum, je poměrně složité tento šum vysvětlit, než je dále šířen jiným komunikačním kanálem (například on-line či v interpersonální komunikaci) dalším příjemcům. Vzniká tedy šance šíření nejasností a nekvalitně přenesených informací.

I přes zákaz využívání televizní politické reklamy není politika z televizního ani rozhlasového vysílání vyčleněna. Každý den proběhnou vysíláním reportáže, které mohou ovlivnit náhled veřejnosti na kandidáta, jde většinou o samostatnou iniciativu novinářů či naopak práci specialistů na public relations, kteří se uměle snaží zvýšit

⁴ Mediaguru.cz. *Prodané náklady a čtenost deníků*. [on-line]. [cit. 2014-05-01] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku>

povědomí o kandidátovi. Tyto konkrétní záměrné zmínky však nelze spolehlivě odlišit od organických a proto není možné přiřadit reportáže k zamýšlené volební kampani (Kenterelidou, 2005, s. 9).

Toto médium je alespoň částečně měřitelné - měřit lze například sledovanost jednotlivých pořadů. Ačkoliv v tomto komunikačním kanále nejsou povoleny komerční volební spoty, mají dle zákona 275/2012 Sb. kandidáti na funkci prezidenta republiky, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením prvního kola volby prezidenta, vyhrazeno v České televizi 5 hodin a v Českém rozhlase taktéž 5 hodin bezplatně poskytnutého vysílacího času.⁵ Před druhým kolem volby mají postoupivší kandidáti po dobu dvou dnů vyhrazenou hodinu vysílacího času v České televizi a Českém rozhlase. Všichni kandidáti tak mohou před volbami uveřejnit své kandidátské spoty za rovnocenných podmínek. Tyto spoty například v České televizi zhlédlo před prvním kolem volby v průměru 200 tisíc diváků starších 15 let a před druhým v průměru téměř 130 tisíc diváků starších 15 let.⁶ Toto vysílání tak nemá v rámci volební kampaně natolik významný vliv, spoty totiž vidělo pouze 2,35 %, respektive 1,5 % oprávněných voličů, viz Příloha 1.⁷

2.4.2. Tisk

Tisk je dalším zástupcem tzv. „starých“ či „klasických“ médií, která se vyznačují především jednosměrností kanálů (McQuail, 2007, s. 34; Lawson-Borders, 2003, s. 92). Proces komunikace se čtenářem trvá delší dobu a vzhledem k rozšiřování internetové gramotnosti a přístupu k internetu napříč společenskými vrstvami, k požadavkům občanů na krátkou reakční dobu, a k nástupu postmoderní kampaně je pravděpodobné, že tištěná média budou ustupovat ve prospěch internetové komunikace (Verhulst, 2010, s. 330). Důkazem postupného úpadku tištěných médií v České republice je i snižování průměrně prodaného nákladu českých deníků. Mezi lety 2011 a 2012 se průměrný prodaný náklad snížil o 105 tisíc, tedy o více než 9 %, na 1 013 milionu. Pokles je od roku 2008 patrný již čtvrtý rok po sobě a vždy je mezi

⁵ ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o volbě prezidenta republiky. 275/2012 Sb. In: § 35 odst. 5. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidí.cz/cs/2012-275#cast11>

⁶ ATO-MEDIARESEARCH. *Výzkum programu a auditoria – Česká televize* [soukromá e-mailová konverzace], 2013. [cit. 2014-04-21].

⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. [počet právoplatných voličů v ČR], 2013. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>.

8 a 9 %. V roce 2008 se pro srovnání denně prodalo okolo 1,5 milionu výtisků denního tisku.⁸

I přes stále významné množství čtenářů je tento komunikační kanál, stejně jako TV, problematický jak ve zpětné vazbě, tak ve výkonnosti, tedy šíření a korekci šumů. Případný vznik šumu v přenosu informace tímto kanálem je možné kompenzovat až za poměrně dlouhou dobu od jeho zveřejnění, či je případně nutné využít jiný, rychlejší komunikační kanál - například internet.

V případě tisku je měřitelná především čtenost, sofistikovanějšími metodami například také pozornost věnovaná konkrétním stranám novin či časopisu, či vhodná velikost, barevnost a rozložení reklamního inzerátu (Blom, 2001, s. 6; Green, 2006, s. 2). Tisk je průměrně výkonným komunikačním kanálem. Je schopen přenášet poměrně široké spektrum informací, především je možné jím cílit jak na základě regionální příslušnosti – tedy například v regionálních přílohách umisťovat lokálně cílená témata⁹ a také podrobně informaci popsat tak, aby měla na příjemce zamýšlený efekt.¹⁰ Vzhledem k technologiím výroby však informace není možné přenášet bez zpoždění.

2.4.3. Out-of-home nosiče

Out-of-home formáty komunikace jsou jakékoliv plakáty, letáky či billboardy, které je možné vidět mimo domov.¹¹ Tento formát komunikace je rozšířen již stovky let a vzhledem k zákazu volebních TV spotů se nejen v našem státě v minulosti staly plakáty a billboardy primárním komunikačním kanálem politických kampaní (Seidman, 2008, s. 1). Slouží ke komunikaci dominantních témat, seznámení voličů s konkrétními kandidáty a k formování politické image. Ačkoliv je umístován na veřejných prostranstvích, i tento komunikační kanál podléhá segmentaci, je vytvářen pro konkrétní cílové skupiny, jak tematicky, tak designově, a je umístěn do lokalit, kde se požadovaná skupina vyskytuje (Seidman, 2008, s. 15).

Opět však jde o jednosměrný komunikační kanál, který ačkoliv zasáhne velké množství příjemců, nedisponuje žádnou možností zpětné vazby a jeho efektivita je těžko měřitelná. Pokud chce potenciální volič na sdělení reagovat, je pro tuto reakci

⁸ MEDIAGURU.CZ. *Prodané náklady a čtenost deníků*. [on-line]. [cit. 2014-05-01] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku>

⁹ NEVERENDING.CZ. *Reklama v tisku*. [on-line]. [cit. 2014-07-13] Dostupné z: <http://www.neverending.cz/78-k-reklama-v-tisku>

¹⁰ NAŠE INFO.CZ. *Reklama v tisku* [on-line]. [cit. 2014-07-13] <http://www.naseinfo.cz/clanky/prace-a-kariera/reklama/reklama-v-tisku>

¹¹ OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA. Out of home Media (OOH) definition. *OAAA* [on-line]. © 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/outofhomeadvertising/oohglossaryofterms.aspx#o>

nucen využít jiný komunikační kanál, například internet. Výkonnost tohoto kanálu je spíše nízká – lze skrze něj přenést pouze malý objem informací, nepříliš rychle a s nízkou přesností. Nízká efektivita a je patrná i na omezené kapacitě kanálu, vzhledem ke krátké době expozice publika tomuto komunikačnímu kanálu, je možné předat jen jednoduchou základní informaci.¹²

V ČR si však lze kampaň bez billboardů představit jen stěží. OOH nosič dokáže příjemci předat požadované sdělení, pokud však vznikne komunikační šum, je obtížné informaci efektivně korigovat a vysvětlit informaci stejnému cílovému publiku, stejně jako jej změřit. Cílové publikum totiž v tomto případě nespojuje jimi preferované médium, ale spíše fyzická lokalita, ve které je tento nosič umístěn.¹³

2.4.4. Přímá osobní komunikace

K. W. Deutsch zmiňuje podcenění významu osobních kontaktů jako chybu, která může vést k nedokonalému přenosu informace a časem i systémovým problémům v celé společnosti (Deutsch, 1971, s. 242). Přímá komunikace je komunikačním kanálem, který je dvousměrný, ať už do ní zahrnujeme přímou interpersonální komunikaci mezi kandidátem a potenciálními voliči, či volební události a meetingy, na kterých se však mohou voliči s kandidátem setkat, vznést na něj dotaz a přímo ovlivňovat vzájemnou komunikaci (Ubertaccio in Lees-Marshment, 2012, s. 177). Další formou komunikace, která se řadí do přímé komunikace (marketingu) je zasílání přímých dopisů či telefonní hovory, ve kterých je umožněna přímá možnost zpětné vazby (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21; Kotler, 2010, s. 540). Pomocí telefonu je možné v období voleb uplatňovat telemarketing, tedy oslovit a přesvědčit konkrétní voliče přímo přes telefon.¹⁴

Takováto komunikace je svým způsobem měřitelná, lze kvantifikovat například počet občanů s kterými kandidát hovořil a po jakou dobu, počet telefonátů či odeslaných dopisů. Kvalitu přijetí informace je možné zjistit ze zpětné vazby, kterou je v přímé a především interpersonální komunikaci zásadní poskytnout (Fielding, 2006, s. 24). Během přímé komunikace může docházet ke komunikačním

¹² ROBERTSON, Tanya. The Advantages & Disadvantages of Billboards As an Advertisement Tool. Chron [online]. [cit. 2014-07-11]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-billboards-advertisement-tool-16143.html>

¹³ IBID

¹⁴ BRYCHTA, Jan. Osm korun za osloveného voliče. Dočká se telemarketing renesance? Marketing & Media [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>

šumům, které Deutsch zmiňuje. V interpersonální komunikaci však nejde o šумы, které znehodnocují informaci při cestě komunikačním kanálem vzhledem k jeho délce. Může jít o šумы vznikající kvůli kvalitativním faktorům jako je různé vzdělání komunikátorů, jazyková bariéra či nepochopení položeného dotazu (Mikuláščík, 2010, s. 36). Přímý komunikační kanál je výkonný – informaci přenáší okamžitě a s obsahem přesně takovým, jaký vysílač zamýšlí.

I přesto, že je přímá komunikace vzhledem ke splnění cíle dvousměrné komunikace vhodným médiem a oba komunikátoři mají šance vyjádřit své názory, největším problémem je nemožnost zasáhnout dostatečné množství potenciálních voličů a tudíž mít efekt, který je pro efektivní komunikaci nutný. Toto je největší nevýhoda, odlišující přímou komunikaci od masových médií. Masová média jsou schopna zasáhnout jedním sdělením diametrálně větší množství příjemců a tudíž ve výsledku komunikovat sdělení efektivněji i přes možnou nižší úspěšnost při chápání a přijetí přenesené informace (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21). Možností je využít například telemarketingu, avšak zasažení dostatečného množství potenciálních voličů je finančně náročné a efektivita je značně nejistá.¹⁵ V posledních několika desítkách let se však hranice mezi přímou komunikací a masovými médii stírají. Propojení těchto dvou variant komunikace se formuje v oblasti využívání internetu a nových médií, jež umožňují přímou komunikaci zprostředkovanou skrze jakési masové médium (Beninger, 1987, s. 304).

2.4.5. Internet a nová media

Efektivní cestou komunikace ve volební kampani pro prezidentské volby 2013 se ukázala být nová média. Tento termín byl prvně zmíněn teoretikem komunikace Marshalllem McLuhanem již v 60. letech 20. století v knize Gutenbergova galaxie. Ačkoliv v době vzniku jeho teorie ještě internet ani digitální prostředí masově neexistovalo, McLuhan předpověděl, že svět se díky vzniku nových technologií bude stále více sblížovat (McLuhan, 1980, s. 55). Svět se decentralizuje, geopolitické uspořádání již neurčuje centra moci a informace nevychází již pouze ze západních států, ale hustá komunikační síť pokrývá celý svět. Délka reakční doby mezi vysláním informace a její odpovědí je čím dál kratší, bez ohledu na vzdálenost, kterou informace musí urazit (Lister et al., 2008, s. 11). Reálně se však podle teoretika Paula

¹⁵ BRYCHTA, Jan. Osm korun za osloveného voliče. Dočká se telemarketing renesance? Marketing & Media [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>

Levinsona naplnila definice globální vesnice až se vznikem internetu v 80. letech 20. století. Moderní komunikační kanály, jako jsou právě nová média a internet, totiž odbourávají překážky, ať už jsou geografické, společenské či politické (Levinson, 1999, s. 65-71).

Definovat nová média se pokusilo mnoho autorů. Jako příklad můžeme uvést komplexní definici teoretika nových médií Terryho Flewa. Dle něj jsou nová média založena na informačních a komunikačních technologiích, jsou určena pro interaktivní propojování komunikačních sítí uživatelů a zároveň šíření obsahu (Flew, 2008, s. 2). Jednoduše lze nová média rozčlenit do čtyř kategorií. Prvním a nejvyužívanějším formátem je internet, kam patří především internetové stránky, on-line komunikace, hry a tzv. web 2.0. Druhou skupinu tvoří počítačový software. Třetím typem jsou digitální masmédiá, která zahrnují digitální televizní a rozhlasové vysílání. Poslední kategorií je tzv. net art, která označuje internetové umělecké projekty (Pavlíček, 2007, s. 11). Pokud se však mluví o nových médiích, téměř vždy se hovoří o první skupině, tedy internetu a webových stránkách.

Primárními komunikačními kanály jsou na internetu zmiňované webové stránky náležící k verzi webu 2.0, tedy takové weby, kde je prostor s rigidním obsahem informací střídán a nahrazován prostorem pro interakci s uživateli, tvorbu vlastního obsahu, prostor pro vyjádření názoru uživatelů a prostor pro multimediální vyjádření (Osimo, 2008, s. 31; Pavlíček, 2007, s. 10).

Ve volebních kampaních v ČR byla nová média využívána masově již ve volbách v roce 2010 (Matušková in Balík, 2010, s. 104), avšak jejich potenciál začal být plně patrný až právě v prezidentské kampani 2013.¹⁶ I v naší zemi tak začínají být jasně patrné znaky postmoderní kampaně dle Evy Bradové a také ‚amerikanizace‘ či modernizace politické kampaně (Scammel, 1997, s. 4). Ta se pak vyznačuje především technikami, které jsou podobné běžnému marketingu spotřebního zboží, využíváním negativní kampaně, najímáním komunikačních a marketingových profesionálů a soustředěním se na práci s médii, především internetem, a využitím médií afinitních k cílovým skupinám (Esser, Pfetsch, 2004, s. 26).

Modernizace volební kampaně by však nebyla možná bez neustálého rozšiřování dostupnosti internetu pro široké sociální vrstvy. Dle údajů Českého statistického úřadu mělo v roce 2013 přístup k internetu 67 % českých domácností.

¹⁶ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Analýza: Facebook rozhodne o volbě prezidenta. Mediaguru.cz [online]. 7. 1. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/analiza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.U91A8IB_s2Y

Například v roce 2008 to bylo jen necelých 42 %.¹⁷ V souvislosti s expanzí internetu v ČR také pokračuje zvyšování počtu uživatelů sociálních médií a právě díky přítomnosti velkého procenta českých občanů se v tomto prostředí odehrávala část kampaně pro prezidentské volby 2013.¹⁸

Internet se jako komunikační kanál stále řadí mezi jednosměrné kanály, avšak částečně již lze pozorovat především na webu 2.0 pokus o aktivní interakci s příjemci a posun k dvousměrné komunikaci (Macnamara, 2010, s. 1). Informace jsou uživatelům předávány v přímé komunikaci, či si je aktivně dohledají na webových stránkách, uživatelé si je předávají mezi sebou nebo jsou šířeny reklamou.

Internet je možno považovat za vysoce výkonný komunikační kanál, na kterém lze zveřejnit široké spektrum velmi přesných informací. Jde také o kanál s obrovskou kapacitou, na kterém lze šířit obrovské množství informací (McQuail, 2007, s. 41), a záleží jen na selektivitě příjemce a schopnostech vysílače, zdali bude šíření informace úspěšné. Velice vhodnou vlastností internetu je také měřitelnost, kdy lze sofistikovanými způsoby měřit míru šíření informace, například počet zmínek o kandidátovi v tisku, internetových diskusích,¹⁹ či například návštěvnost webových stránek a podobně.²⁰

Velkou výhodou nových médií, konkrétně internetu a webových stránek, je jejich dosah a vliv na mnoho společenských vrstev. Digitální prostředí v západním světě disponuje faktory jako je téměř všeobecná dostupnost, propojenost, interaktivita a otevřenost pro názory všech společenských skupin (Curran, 2002, s. 236; Flew, 2008, s. 3). Dle zastánců teorií představitele Frankfurtské školy Jürgena Habermasse, je role médií v současnosti poskytovat prostor pro takzvané ‚veřejné užívání rozumu‘ všemi obyvateli států, tedy pro vytvoření ‚veřejné sféry‘. Mediální systém má poskytovat místo pro veřejnou debatu, je otevřen všem, bez vlivů státu či trhu, měl by tudíž pomáhat kriticky formovat veřejné mínění (Karppinen, 2006, s. 4). V dnešní době tento prostor díky svým specifickým vlastnostem poskytují například nová média, kde může každý veřejně vyjádřit svůj názor a diskutovat o něm.

¹⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie* [on-line]. [cit. 2014-01-05] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm.

¹⁸ KASÍK, Pavel. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. *Technet.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka

¹⁹ ZÁHOROVÁ, Zuzana. Efektivita měření dopadu PR aktivit: WOM hraje prim. *Strategie E15* [online]. 24. 4. 2014 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/efektivita-mereni-dopadu-pr-aktivit-wom-hraje-prim-1080193>

²⁰ ŠEMBERA, Radek. Jak správně měřit vlastní web. *Lupa.cz* [online]. 1. 8. 2011 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-spravne-merit-vlastni-web/>

Druhou výhodou internetového prostředí je také potírání tzv. selektivity mediální pozornosti. Podle analýzy sdružení KohoVolit.eu z února 2013 mohla tištěná média výběrem témat i prezentací kandidátů ve svých článcích poškodit určité kandidáty na post prezidenta ČR a některé naopak zvýhodnit.²¹ Média jako celek mají obrovský vliv na celkové vnímání politických aktérů veřejností a zároveň na efektivní komunikaci sdělení. Ale ne všichni političtí aktéři dostávají v mediálním světě stejný prostor. Média mají tendenci inklinovat především k elitám a stále tak zvětšují jejich možnosti komunikace s veřejností. U jedinců s vysokým politickým postavením, respektive v případě prezidentských voleb v ČR, u jedinců s vysokými preferencemi, existuje velká pravděpodobnost, že jejich veřejná vyjádření budou mediálními komunikačními kanály přenesena k jejich příjemcům, respektive potenciálním voličům a navíc víceméně nezměněná (Wolfsfeld, Pfetsch, 2011, s. 12). Jedinci, kteří politickou moc zatím nemají, jsou vůči médiím ve velmi složité pozici. Musí být něčím výjimeční, aby je média vyhodnotila jako divácky zajímavé (Wolfsfeld, Pfetsch, 2011, s. 9). Tento přístup se může stát bariérou, která nepouští do veřejné debaty nové tváře a pokud ano, jejich sdělení mohou skrze komunikační kanál přicházet v nepůvodní podobě. Mohou být změněna například menším věnovaným prostorem, což může vést ke zkrácení informace a podobně. Řešením můžou být právě nová média. Prostor je poskytnut všem bez rozdílu. Všichni kandidáti mohou mít vlastní webové stránky, účty na sociálních sítích či investovat do reklamy. Internetové prostředí může být proto tím, co definitivně setře mediální výhody v politickém boji a poskytne všem účastníkům rovnocenný prostor pro vyjádření.

2.4.6. Sociální média

Sociální media, občas nepřesně nazývána jako sociální sítě, jsou definována jako webové služby, které umožňují jednotlivcům vytvořit si veřejný či polo-veřejný profil, spravovat seznam lidí, se kterými jsou ve spojení a sdílí obsah a tyto seznamy uživatelů tvoří systém spojení, tedy jakousi sociální síť (Boyd, 2008, s. 211). Do České republiky se fenomén využívání sociálních médií v politických kampaních začal rozšiřovat teprve před několika lety, v roce 2010 (Matušková in Balík, 2010, s. 104). V kampani pro prezidentské volby 2013 byl již ustáleným prvkem mediálního mixu. Politické kampaně nyní bojují s tím, jak se adaptovat na internetovou aktivitu,

²¹ KOHOVOLIT.EU. Média před volbami stála na straně Schwarzenberga, mohla poškodit Dienstbiera a Fischera. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <https://docs.google.com/file/d/0B1f7FqyBPK-2R2xzUEwzckpTVzA>.

kteřá se odehrává právě v sociálních médiích, tedy mimo tradiční webové stránky (Smith, 2011, s. 23). Stejně jako jinde na světě je i v Česku možné pozorovat základní problém s využíváním sociálních médií politiky, a tím je nedůvěra k médiu a nezkušenost s jeho využíváním (Smith, 2011, s. 28).

Nová média mohou změnit v současnosti nepřilíš kvalitní vztah mezi politickými tělesy a občany, které tato tělesa reprezentují. Tato změna je zapříčiněna tím, že on-line přenos informací přesahuje v minulosti běžné formáty a umožňuje formy přímé interakce. Jsme svědky vytvoření prostoru, kde každý občan má možnost vyjádřit názor, a lze aktivovat přímé vztahy mezi politiky a občany, což povede k dalšímu rozvoji elektronického trhu (Lievrouw, Livingstone, 2002, s. 50). Tedy, jak je již uvedeno výše, jde o jakousi postmoderní formu veřejné sféry, která může vést k překlenutí mezery mezi politickým světem a denním životem občanů.

Podle teorie ‚mediální bohatosti‘ Dafta a Lengela je cílem komunikace redukce nejistoty (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62). Základním předpokladem je tedy co největší jasnost sdělení a šíření co největší škály informací, ať už jde o text, obrázek, video a další druhy obsahu. Některá sociální média jsou v tomto ohledu lepší než jiná a pro účely politické komunikace se lépe hodí (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62). V českém prostředí je nejvyužívanější platformou sociální síť Facebook. Ta má v ČR téměř 4 miliony uživatelů, přičemž největší věkovou skupinou jsou lidé mezi 25-34 lety a druhou největší lidé mezi 18-24 lety. Společně tvoří více než polovinu veškerých uživatelů této platformy.²² Dalším využívaným sociálním médiem je například mikro blogovací platforma Twitter či server pro sdělení videa YouTube.

Oproti jednosměrným masovým komunikačním kanálům, umožňují sociální média rychlou a přímou interakci vysilatele informace a příjimače, a jejich vzájemnou rovnocennou komunikaci a naplňují ideální vlastnosti komunikačních kanálů podle K. W. Deutsche. Jelikož jde o přímý kanál, jedná se zároveň o kanál s vysokou výkonností – informace putují od vysilatele přímo k příjemci bez jakýchkoliv mezistupňů, při vhodném stylu komunikace může být tudíž z velké části redukována možnost přimísení nežádoucích šumů do sdělení. Dalším rysem je vysoká kapacita, jelikož je možné na internetu komunikovat obrovské množství informací. Jako jeden z mála komunikačních kanálů umožňují sociální média také okamžitou zpětnou vazbu - uživatelé reagují na vysílané informace a je možno velmi přesně specifikovat a cílit informace na úzké skupiny uživatelů, segmentované například podle věku, místa

²² SOCIALBAKERS. Czech republic facebook statistics. Socialbakers.com [online]. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

bydliště či zájmů. Díky tomu je možné komunikaci v sociálních médiích i efektivně měřit.²³

2.5. Ideální komunikační kanály podle K. W. Deutsche využívané ve volebních kampaních v ČR

V rámci teoretické části této práce byly stanoveny vlastnosti ideálního komunikačního kanálu pro politickou komunikaci dle teorie Karla W. Deutsche a dále popsány v současnosti využívané kanály ve volebních kampaních s důrazem na jejich analýzu dle zmíněných vlastností. Jako ideální kanál se podle uvedených měřítek jeví sociální média. Následuje přímá komunikace a internet (webové stránky), viz Tabulka 1. Je tomu tak však i ve skutečnosti? Snaze toto dokázat či vyvrátit se věnuje následující analytická část práce v Kapitole 3.

	Distribuce	Měřitelnost	Výkonnost	Kapacita	Schopnost zpětné vazby
TV a rozhlas	Jednosměrná	Ano	Průměrná	Průměrná	Pomalá
Tisk	Jednosměrná	Ano	Průměrná	Průměrná	Pomalá
OOH	Jednosměrná	Nepřesné	Nízká	Nízká	Není
Přímá komunikace	Dvousměrná	Nepřesné	Vysoká	Nízká	Rychlá
Internet, nová média	Variabilní	Variabilní	Vysoká	Vysoká	Variabilní
Sociální média	Dvousměrná	Ano	Vysoká	Vysoká	Rychlá

Tabulka 1 Vlastnosti jednotlivých komunikačních kanálů dle charakteristiky ideálních vlastností kanálů K. W. Deutsche. **Zdroj:** vlastní zpracování.

²³ HANDL, Jan. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích? *M-Journal* [online]. 13. 9. 2009 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich_s416x5587.html

3. Efektivita komunikačních kanálů využitých ve volebních kampaních pro prezidentské volby 2013 v České republice

O prezidentský post se v historicky první přímé prezidentské volbě v ČR konané v lednu 2013 ucházelo celkem 9 oficiálně registrovaných kandidátů, kteří byli schopni splnit podmínky kandidatury dané zákonem 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky. Konkrétně šlo o Zuzanu Roithovou, Jana Fischera, Janu Bobošíkovou, Taťánu Fischerovou, Přemysla Sobotku, Miloše Zemana, Vladimíra Franze, Jiřího Dienstbiera a Karla Schwarzenberga.

Podle výzkumu agentury STEM z října 2012 byl v prezidentských volbách dle názoru 63 % respondentů důležitý vliv médií na volební účast a samotný výsledek volby (STEM, 2012). Právě v médiích se uskutečňuje velká část volebních kampaní, tedy komunikace týkající se snahy ovlivnit politické postoje voličů skrze kanály masové komunikace (Kaid, 1981, s. 250).

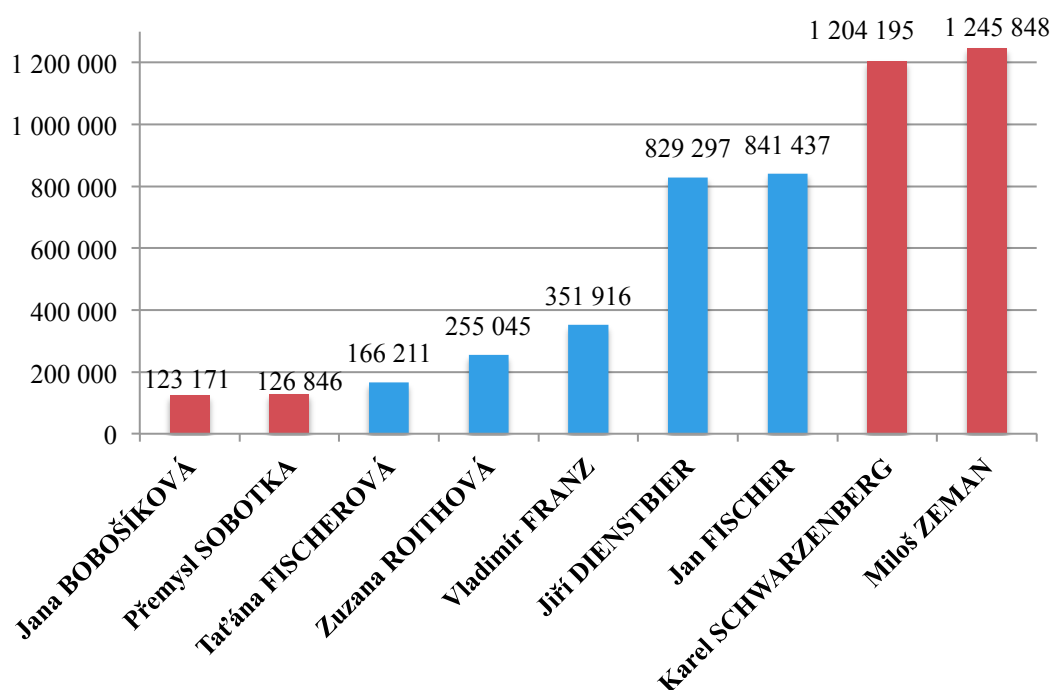
Jaké komunikační kanály tedy byly těmi nejdůležitějšími v efektivním předávání informací voličům a jak splňovaly podmínky dané K. W. Deutschem? Na základě výsledků popisu jednotlivých komunikačních kanálů v předchozí kapitole se jako komunikační kanál nejvíce odpovídající vlastnostem vyžadovaným Karlem W. Deutschem ukázala být sociální média a internet, jakožto ideální propojení kandidáta a voličů v blízkém aktivním dvousměrném komunikačním vztahu. Projevil se vliv sociálních médií také na výsledcích jednotlivých prezidentských kandidátů? Pro zodpovězení této otázky byla provedena analýza komunikačních kanálů kandidátů, jak z kvantitativního hlediska, tedy jaké kanály který kandidát využíval, tak z kvalitativního, tedy jakým způsobem byly kanály využívány.

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce byli pro analýzu využívání komunikačních kanálů vybráni pouze čtyři kandidáti. Výběr proběhl na základě úspěšnosti při zisku hlasů v prvním kole volby.²⁴ Pro srovnání efektivity komunikace byli vybráni dva nejúspěšnější a dva nejméně úspěšní kandidáti. Konkrétně jde o

²⁴ Předpokladem je, že ve druhém kole volby kandidáti využívali totožné komunikační kanály. Pro širší možnost srovnání budou využita data právě z prvního kola volby.

Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga z úspěšnější části spektra a o neúspěšné kandidáty Přemysla Sobotku a Janu Bobošíkovou, viz Graf 1.

K porovnávání ceníkových částek a tím pádem i orientačního objemu komunikace pro srovnání velikostí komunikačních kanálů jednotlivých kandidátů jsou využita sekundární data, viz Graf 2, která však u kandidátky Jany Bobošíkové, pravděpodobně i vzhledem k malému objemu investice do kampaně, chybí. V příslušné kapitole 3.3. tedy bude tato metrika vynechána.



Graf 1 Výsledný počet hlasů pro jednotlivé kandidáty po prvním kole volby konaném ve dnech 11. a 12. 1. 2013. **Zdroj:** –ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Výsledky volby prezidenta republiky 2013 [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ.

3.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman, vítězný kandidát, svou kampaň rozdělil na část, ve které žádal voliče o podporu kandidatury a na část žádající voliče o hlas v samotné volbě. Využíval veškeré dostupné komunikační kanály, viz Tabulka 2, a do kampaně také investoval nejvíce financí, viz Graf 5. V rámci kampaně se věnoval jednosměrným komunikačním kanálům, které preferoval a zaplavil tak ČR billboardy a letáky, viz Graf 2. Ze všech sledovaných kandidátů měla jeho tištěná a outdoorová reklama

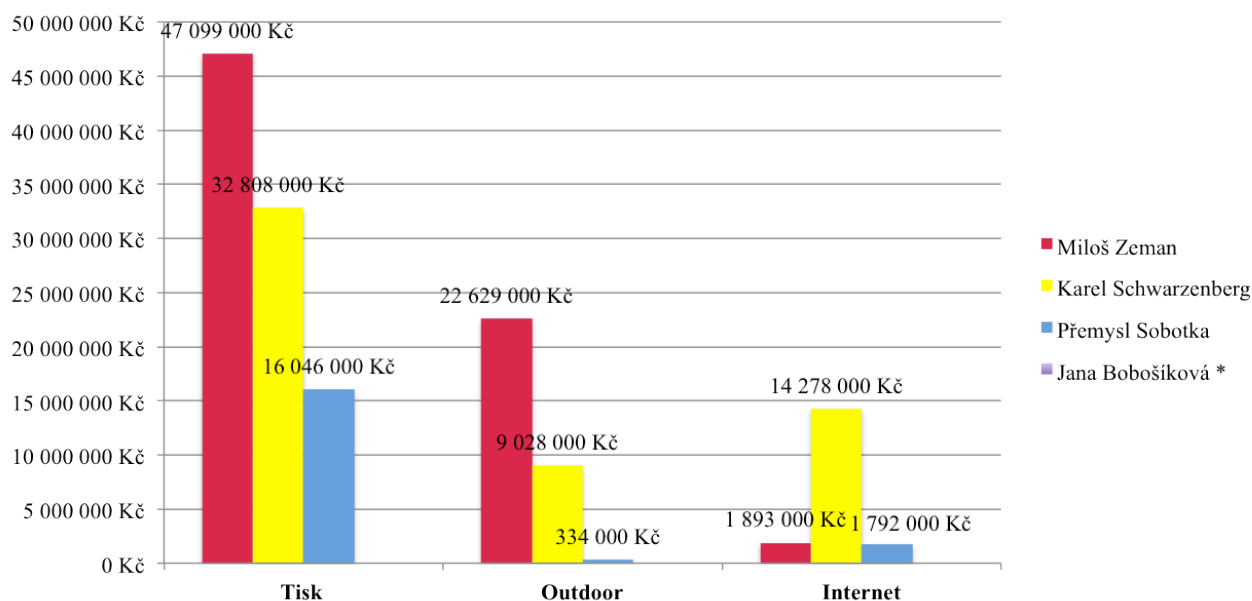
největší ceníkovou hodnotu a byla nejčastěji vídaná po celé zemi.²⁵ I přes sázku na „stará“ média, Zeman dával prostor i kanálům dvousměrným, ať už organizovanému setkávání s voliči, akcím s podporou známých osobností zajímavých pro cílovou skupinu (např. Lad'a Kerndl, Jiřina Bohdalová) viz Příloha 2, tak také komunikaci v sociálních médiích, především na Facebooku, kde získal přes 47 tisíc fanoušků, viz Graf 2.

V komunikaci Miloše Zemana lze pozorovat prvky vhodného přijímání informace dle K. W. Deutsche. Internetu ani novým médiím se Zeman, vzhledem ke specifické cílové skupině celkově příliš nevěnoval a investoval do nich minimální částku v rámci celé kampaně, viz Graf 2.²⁶ Pozornost byla věnována spíše získání příznivců skrze jednosměrné komunikační kanály, které jsou vhodné pro jeho cílovou skupinu voličů nižších a středních vrstev občanů, spíše starších, volících běžně strany ČSSD a KSČM (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 20).²⁷ Sdělení prezentoval tak, aby rezonovala u široké cílové skupiny, problematika „selektivity přijímače“ byla snadno překonatelná především obecnou jednoduchou tematikou. Čím jednodušší téma je, tím větší cílovou skupinu zaujme (Deutsch, 1971, s. 236). Základními tématy byla identifikace s běžnými občany a téma nacionalismu („*Zde domov můj*“), téma obyčejných lidí z nižších vrstev („*Váš hlas bude vždy slyšet*“) či také opozice proti tehdejší vládě („*Stop této vládě*“), viz Příloha 3 (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 20).

²⁵ MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y

²⁶ DOČEKAL, Daniel. Sociální síť o výsledku prezidentských voleb nerozhodly. *Lupa.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-29] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/daniel-docekal-socialni-site-o-vysledku-1-kola-prezidentskych-voleb-nerozhodly/>

²⁷ KOHOVOLIT.EU. Statistická analýza: voliči ČSSD podpořili Zemana místo Dienstbiera, voliči ODS utekli ke Schwarzenbergovi. *Kohovolit.eu* [on-line]. [cit. 2014-06-04] Dostupné z: <http://kohovolit.eu/cs/statisticka-analyza-volici-cssd-podporili-zemana-misto-dienstbiera-volici-ods-utekli-ke-schwarzenbergovi/>



Graf 2 Ceniková hodnota reklamního prostoru prezidentských kandidátů v tis. Kč, 1.1. 2012-31.1. 2013, **Zdroj:** Admosphere (monitoring internetu zdroj: SPIR-Mediaresearch) in MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. Mediaguru.cz [on-line]. [2014-07-21] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y.
* Data ke kampani Jany Bobošíkové nejsou dostupná.

Zároveň byl Zeman schopen ve své kampani pracovat i se stavem vysoce nestálé rovnováhy, tedy využít palčivá společenská témata a s nízkou vstupní energií vyvolat obrovský dopad šířené informace. V rámci těsného boje mezi Milošem Zemanem a Karlem Schwarzenbergem Zeman před druhým kolem volby zvolil strategii negativní kampaně a to v tištěných médiích i spotech. Podle teorií negativních kampaní se negativita kampaně s přibližujícím se termínem volby zvyšuje (Eibl, Chytilek, Matušková, 2012, s. 205). Zemanova kampaň toto potvrdila, když v komunikaci nepřímo využil spojení Karla Schwarzenberga s tématem zrušení Benešových dekretů a doplnil jej o xenofobní prvky strachu z cizinců (odkazy na nacisty a skupinu Bilderberg), za účelem vzbuzení obav cílové skupiny voličů o bezpečí jejich majetku a osobního prostoru, viz Příloha 4.²⁸ Tento inzerát nebyl zadán přímo Milošem Zemanem, ale je nepřímo spojován s osobou kandidáta a jeho podporovatelů.²⁹ Toto téma, jehož komunikace se vyskytla pouze v několika případech, vzbudilo velký ohlas

²⁸ ČTK. Zemana z prezidentského křesla už nikdo nesesadí. *E15* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/zemana-z-prezidentskeho-kresla-uz-nikdo-nesadi-zadna-stiznost-neuspela-958280>

²⁹ ČT24. Inzerát v Blesku měl zadat právník Zavadil, bývalý důstojník StB. *ČT 24* [on-line]. 25. 1. 2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/212459-inzerat-v-blesku-mel-zadat-pravnik-zavadil-byvaly-dustojnik-stb/>

a je možné, že mohlo Zemanovi přinést rozhodující hlasy voličů (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 21-22). Například na sociálních sítích však toto téma naopak úspěšně nebylo a u mladší cílové skupiny se nesetkalo s ohlasem.³⁰ Je proto patrné, že mimo jiné volba vhodného typu média usnadňuje překonání selektivity příjemce, a Zeman ve volbách zvítězil i přes to, že v sociálních médiích úspěch nesklízel.

	TV, rozhlas	Tisk	OOH	Webové stránky	Sociální media	Přímá komunikace
Jana BOBOŠÍKOVÁ	**	NE	*	ANO	NE	ANO
Přemysl SOBOTKA	**	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Miloš ZEMAN	**	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Karel SCHWARZENBERG	**	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Tabulka 2 Komunikační kanály využívané jednotlivými kandidáty **Zdroj:** vlastní zpracování, webové stránky kandidátů, účty v sociálních médiích. *Nelze dohledat. ** Zákon placenou propagaci v televizním a rozhlasovém vysílání neumožňuje.

3.2. Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg ve své kampani využil, stejně jako Miloš Zeman, veškeré dostupné komunikační kanály od tisku až po internet, viz Tabulka 2. Na rozdíl od Zemana však Schwarzenbergova kampaň měla odlišné rozložení financování jednotlivých komunikačních kanálů. Nejvyšší podíl financí byl sice vložen do outdoorové kampaně, ale druhá nejvýznamnější částka byla také investována do internetové kampaně.³¹

Komunikačním kanálem, ve kterém Schwarzenberg dominoval, se díky největší investici do internetu ze všech kandidátů stal právě internet a sociální média, především Facebook.³² Deutschova selektivita příjemce neplatí jen u konkrétní informace, ale můžeme ji vztáhnout na celé médium. Sociální média, v ČR především Facebook, jsou doménou mladé generace do 35 let.³³ Už samotné efektivní a přirozené využívání tohoto kanálu ve spojení s vhodnou rétorikou, bez ohledu na konkrétní

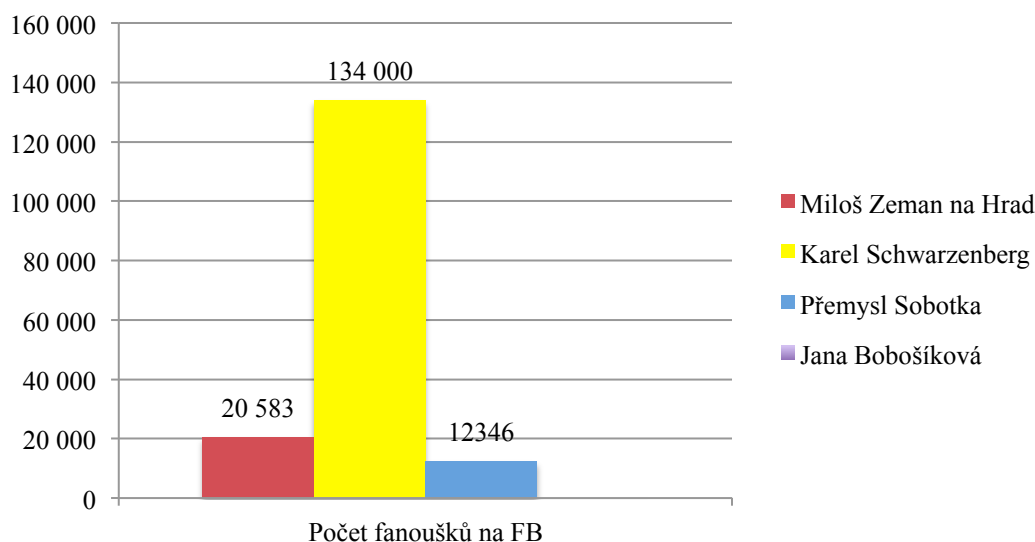
³⁰ AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladí. Přijdou-li, vyhraje Schwarzenberg. *Mediář* [on-line]. [cit. 2014-05-1]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>

³¹ MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y

³² KASÍK, Pavel. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. *Technet.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka

³³ SOCIALBAKERS.COM. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers.com* [on-line]. [cit. 2014-07-18] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

témata může zapříčinit „zapadnutí klíče do zámku“ a úspěch kandidáta v tomto prostředí. Využití komunikace témat, které zajímají mladou generaci, v komunikačním kanálu, který je pro mladou generaci přirozený může být jednou z příčin, která přinesla poměrně nečekaný postup kandidáta do druhého kola a jeho nebývalý úspěch právě u této věkové skupiny (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 22).³⁴ Mnoho kandidátů naopak podcenilo reálnou persvazivní hodnotu a dopad komunikace v tomto kanálu na obrovskou skupinu mladých voličů.³⁵



Graf 3 Počet fanoušků Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga na Facebooku, k 10. 1. 2013 **Zdroj:** SOCIALBAKERS.COM. Prezidentské volby 2013. *Socialbakers.com* [on-line]. [2014-07-18] Dostupné z: www.socialbakers.com/volby

³⁴ AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladí. Přijdou-li, vyhraje Schwarzenberg. *Mediář* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>

³⁵ CVRČEK, Miroslav. Facebooková revoluce: Sociální síť jako nejlepší ukazatel voličské podpory v prezidentské volbě. *Reflex.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49210/facebookova-revoluce-socialni-site-jako-nejlepsi-ukazatel-volicke-podpory-v-prezidentske-volbe.html>

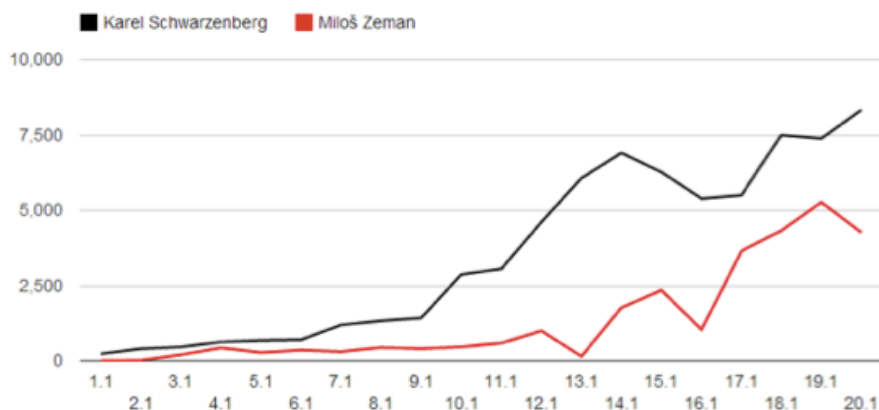


Schéma 1 Počty zmínek o kandidátech na Facebooku – počty příspěvků a komentářů **Zdroj:** AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladi... *Mediář* [on-line]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>

Poměrné zastoupení kandidátů na Facebooku - prosinec 2012

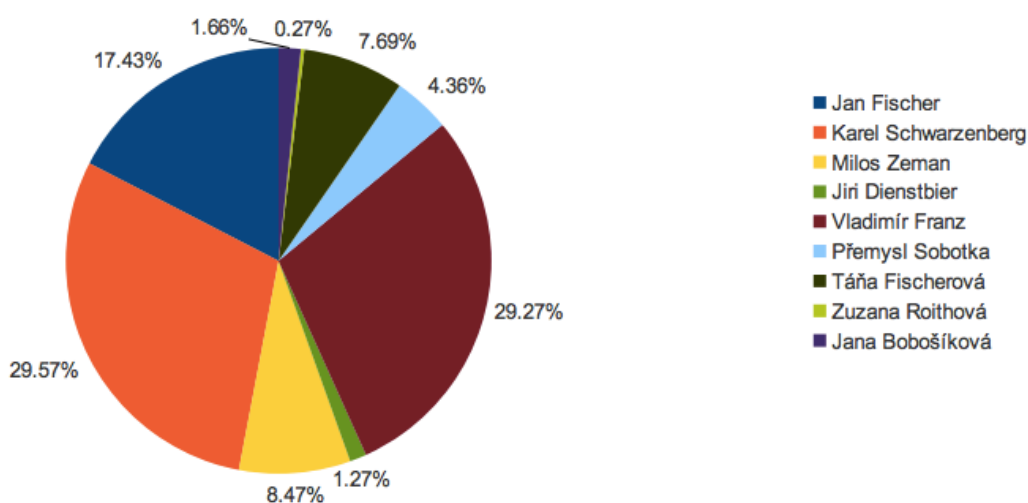


Schéma 2 Podíl komunikačních aktivit jednotlivých kandidátů na komunikaci kandidátů na Facebooku **Zdroj:** AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladi... *Mediář* [on-line]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>

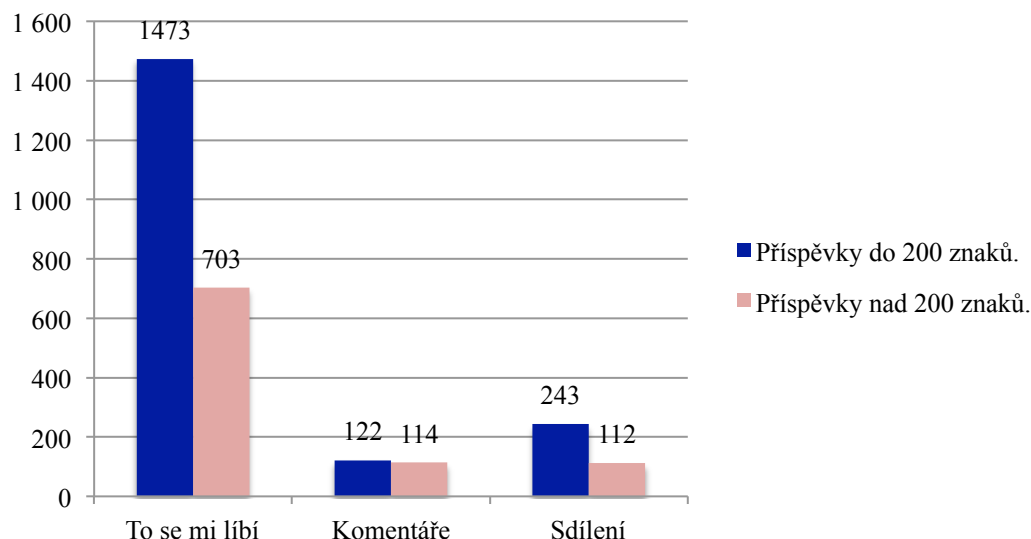
Schwarzenbergova kampaň se od ostatních kandidátů odlišovala tedy především využitím výkonných dvousměrných kanálů k přenesení požadované informace cílové skupině. Na Facebooku získal Schwarzenberg největší počet fanoušků ze všech prezidentských kandidátů, viz Graf 3, a ovládl tak zcela tento komunikační kanál, viz

Schéma 2. Ačkoliv se v závěru kampaně snažil Miloš Zeman v aktivitě Schwarzenbergovi vyrovnat, nepodařilo se mu jej v jeho vládě nad sociálními médii dostihnout, viz Schéma 1. Všeobecně umožnila sociální média Karlu Schwarzenbergovi přiblížit se voličům a naplnit tak požadavek na individualizovanou personalizovanou kampaň moderní doby. Komunikační kanál zde nepohlcuje žádné šumy a informace cestuje nejkratší možnou trasou – od vysílače přímo k příjemci bez jakýchkoliv mezistupňů. Mění se však pouze způsob přenesení informace, nebo se mění také samotný charakter informací takto sdílených?

Je pravděpodobné, že sociální média komunikaci částečně zjednodušují. Schwarzenbergova kampaň v sociálních médiích komunikovala jednoduchá, snadno pochopitelná témata a doplňovala je odbornějšími názory kandidáta či reakcemi na aktuální události.³⁶ Právě statusy obsahující složitější a delší texty získávaly stabilně menší odezvu, než fotky či krátké texty zábavnějšího charakteru, viz Graf 4. Pokud však tematicky příspěvky pokrývaly aktuální palčivá témata, která rozdělovala společnost – například problematika původu Schwarzenbergovy manželky – a tedy témata narážela u publika na stav vysoce nestálé rovnováhy, získávala nejvyšší míru reakcí a pozornosti.³⁷ Na zjednodušování obsahu odkazuje například převládající internetová image kampaň s „punk“ vyobrazením Karla Schwarzenberga, viz Příloha 5, a krátkým sdělením týkajícím se samotného přesvědčení „*Volím Karla*,“ komunikace kandidáta jako noblesní a morální osobnosti „*Slušný prezident*,“ „*Volím slušného prezidenta*,“ s humornými prvky „*Nejlépe se spí ve sněmovně*,“ či pak hesla nabádající, aby voliči přišli k volbám „*Jdeme do toho*,“ „*Ještě není vyhráno*“ (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 22).

36 KAREL SCHWARZENBERG. In: Facebook [online]. [cit. 2014-06- 1]. Dostupné z: www.facebook.com/karel.schwarzenberg

37 KAREL SCHWARZENBERG. [Karel Schwarzenberg je jedinej hajnej...] In: Facebook [online]. 28. prosince 2012 [cit. 2014- 05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/415469778523361>



Graf 4 Počet To se mi líbí, komentářů a sdílení postů na Facebookovém profilu Karla Schwarzenberga v závislosti na délce textu, sběr dat za měsíc 12/2012 **Zdroj:** KAREL SCHWARZENBERG. In: Facebook [online]. [cit. 2014-06- 11]. Dostupné z: www.facebook.com/karel.schwarzenberg

3.3. Jana Bobošíková

Jana Bobošíková pro komunikaci své prezidentské kandidatury volila především komunikační kanály své strany Suverenita. Využívala jak jejich digitální kanály, tak podobnou grafickou identitu a dokonce i dopravní prostředek – autobus s logem Suverenity, tzv. „BoboBus.“³⁸ Kandidátka do kampaně investovala téměř nejméně financí ze všech, viz Graf 5, v návaznosti na to bylo také zvoleno méně komunikačních kanálů než u ostatních analyzovaných kandidátů. Bobošíková se primárně soustředila na přímou komunikaci, kdy při svých cestách po České republice nejprve sbírala podpisy pro podporu své kandidátní listiny a poté přímo hlasy voličů.³⁹ Jak je však zmíněno v kapitole 2.4.4., přímá komunikace může být sice efektivní v rychlosti zpětné vazby a samotné výkonnosti, tedy předání informace v zamýšlené podobě, avšak kandidát zasáhne pouze malé množství voličů, kteří jsou například ochotni dorazit na předvolební mítinky. Co se týče hodnoty a tedy i objemu outdoorové reklamy a investic do internetu či tisku, data nejsou k dispozici.

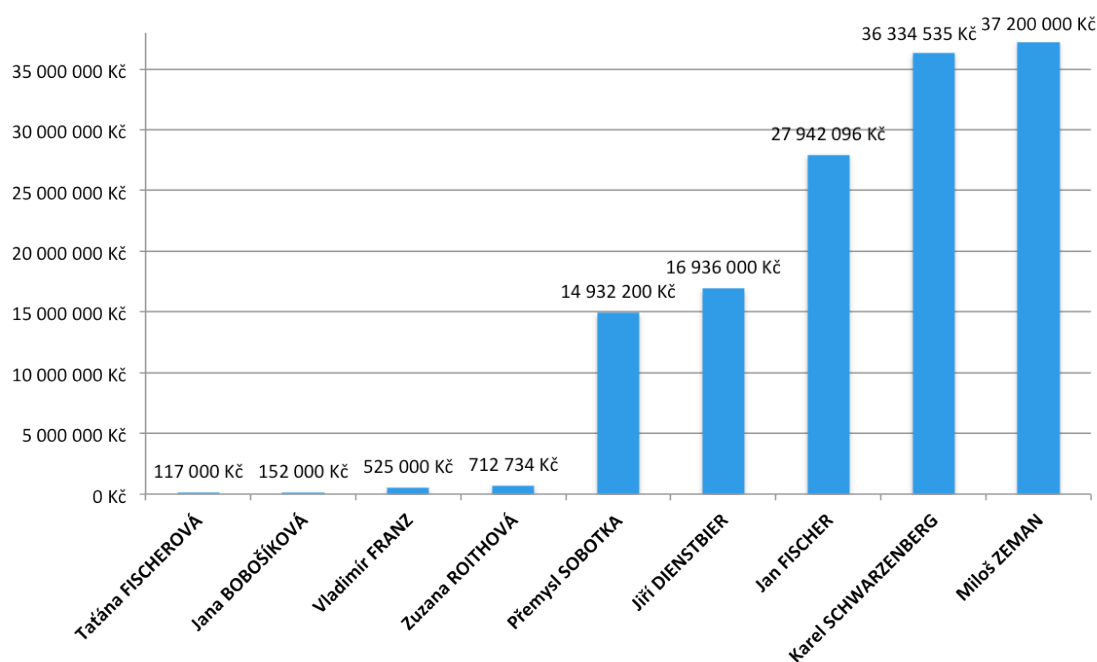
Obecně se v rámci zachování nižších investic do kampaně jako daleko efektivnější jeví využití sociálních médií, která jsou levná na provoz a dokáží sdělením zasáhnout daleko větší cílovou skupinu voličů a změřit jejich zaujetí jednotlivými

³⁸ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Prezidentské kampaně už se rozjíždějí. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/prezidentske-kampane-se-rozjizdeji/#.U4tnTZTV_bc

³⁹ REDAKCE. Prezidentská kampaň Jany Bobošíkové očima fotografů HN. *Ihned.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59041360-bobosikova-integrace-evropska-odpor-brusel#fotogalerie-gf485247-2-2164670>

tématy.⁴⁰ Skepse v oblast sociálních médií se u Jany Bobošíkové projevila již v roce 2010, kdy tvrdila, že „být na Facebooku je ztráta času.“⁴¹ S daty z komunikace on-line však lze pracovat i pro využití v jiných částech kampaně, například je možné vytipovat nejzajímavější témata či lokality, které se díky zvýšenému zájmu obyvatel vyplatí navštívit osobně. Jana Bobošíková však využívala v on-line světě pouze webové stránky formátu Web 1.0 a částečně se propagovala na Facebookovém profilu své strany Suverenita - Blok Jany Bobošíkové.

Tematicky se Bobošíková pohybovala pouze v rovině kritiky současné vlády „Vláda je tlupa, jež drancuje republiku,“ viz Příloha 6, a komunikovala anti-evropskou tematiku,⁴² jež by částečně mohla splňovat podmínku vysoce nestálé rovnováhy přijímače, avšak dosah kampaně byl, vzhledem k malému rozpočtu, proti ostatním kandidátům nepatrný.



Graf 5 Prostředky investované kandidáty v prvním a u Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana také druhém kole volby. **Zdroj:** závěrečná vyúčtování jednotlivých kandidátů.

⁴⁰ ZHANG, Summer. Social media is a cheap but effective way to marketing *PUB802.com* [on-line]. [cit. 2014-07-20]. Dostupné z: <http://tkbr.ccsf.sfu.ca/pub802/2014/02/social-media-is-a-cheap-but-effective-way-to-marketing/>

⁴¹ REDAKCE. Bobošíková: Autobus je v kampani lepší než Facebook. *Zprávy Tiscali* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/bobosikova-autobus-je-v-kampani-lepsi-nez-facebook-23364>

⁴² VOLBA PREZIDENTA.CZ Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu. *Volbaprezidenta.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/

3.4. Přemysl Sobotka

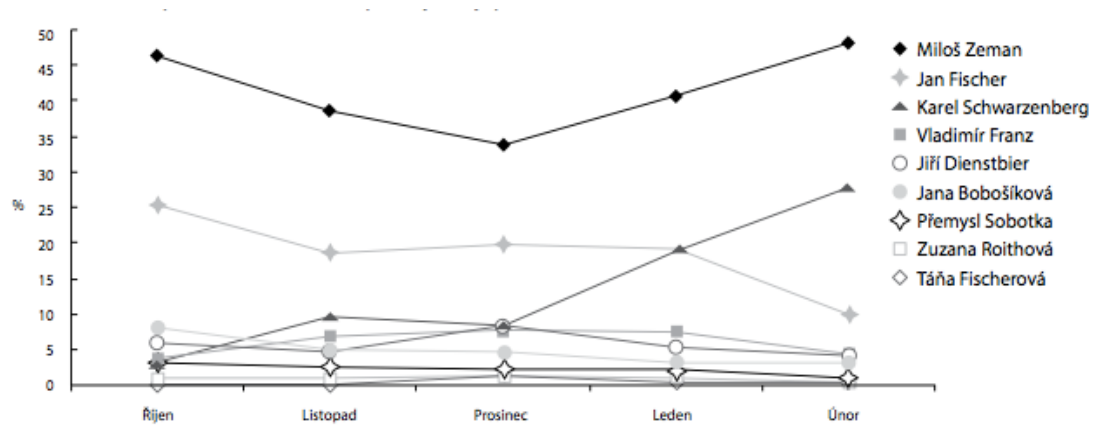
Přemysl Sobotka je kandidátem, který je pozoruhodný především kvůli tomu, že do kampaně investoval velké množství financí a skončil předposlední, viz Graf 1 a Graf 3. V přepočtu na cenu hlasu stál hlas každého jeho voliče nejvíce ze všech kandidátů, v průměru téměř 118 Kč. V rámci své komunikace se Sobotka soustředil na poměrně sofistikovaná témata a značně tak komplikoval nalezení vhodné cílové skupiny pro přijetí informace, tedy překonání selektivity přijímače. Komunikace byla realizována především v jednosměrných médiích, největší objem především v tisku. Nacionalisticky laděná sdělení jako „*Naše země, naše svrchovanost,*“ či „*Naše země, naše koruna,*“ viz Příloha 7, se však i pro médium, kde je možné přenést velké množství informací, jeví jako komplikovaná pro širší cílovou skupinu, jež je pro zvolení prezidentem nutno přesvědčit.

Kampaň Přemysla Sobotky i přes vysoké investice zůstala téměř nepovšimnutá. Vyplývá to z výzkumu provedeného pro časopis *Naše společnost*, viz Graf 6, ve kterém je kampaň Přemysla Sobotky zobrazena jako jedna z nejméně zapamatovatelných pro veřejnost. Příčinou může být například vedení kampaně převážně v tisku, jakožto jednosměrném komunikačním kanálu, v kombinaci s komplikovanými sděleními a odosobněnou komunikací kandidáta.

Přemysl Sobotka se, stejně jako Jana Bobošíková, rozhodl nevěnovat aktivněji komunikaci v sociálních médiích, viz Grafy 2 a 3. Při nefrekventované komunikaci v uživatelských vzbuzoval převážně negativní emoce.⁴³ Sobotka se raději s občany v rámci dvousměrné komunikace setkával osobně,⁴⁴ avšak, stejně jako Jana Bobošíková, ani on nebyl schopen přesvědčit touto formou dostatečné množství voličů. Proto, ačkoliv se přímá komunikace jeví dle charakteristik K. W. Deutsche jako poměrně vhodný kanál, z příkladů kandidátů v prezidentských volbách v ČR 2013 vyplývá, že přímou komunikaci v současnosti není možné realizovat v dostačujícím rozsahu pro dosažení zamýšlených cílů.

⁴³ AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladí... Mediář [on-line]. 21. 1. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>

⁴⁴ MEDIAFAX. Focus: Přehled prezidentských kandidátů do voleb 2013. *Kurzy.cz com* [on-line]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/334529-focus-prehled-prezidentskych-kandidatu-do-voleb-2013/>



Graf 6 Odpovědi na otázku: “Kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?” Výzkum pro periodikum Naše společnost, 2013 **Zdroj:** Červinková, Kulhavá, 2013, s. 24.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat teorii komunikace Karla Wolfganga Deutsche, především části týkající se vlastností a rysů komunikačních kanálů využívaných v rámci politických systémů.

Základem celé práce jsou definice pojmu informace, komunikační kanál a termínů s těmito pojmy neodmyslitelně spjatých, ať už pocházejí z děl K. W. Deutsche, či dalších teoretiků komunikace, jejichž poznatky je teoretická část doplněna.

Z díla K. W. Deutsche poté vyplývají čtyři základní vlastnosti komunikačních kanálů v rámci politických systémů, které by měly být zohledněny u každého komunikačního kanálu. Jde o

- měřitelnost,
- výkonnost,
- kapacitu,
- schopnost zpětné vazby.

Tyto vlastnosti jsou v rámci Kapitoly 2 aplikovány na konkrétní komunikační kanály, které jsou využívány ve volebních kampaních a na základě toho jsou kanály zhodnoceny jako vyhovující či nevyhovující v rámci Deuschovy teorie.

Výsledné nejlépe hodnocené komunikační kanály, které nejlépe splňují tyto požadované vlastnosti se pak stávají odpovědí na výzkumnou otázku práce: *„Jaké komunikační kanály jsou v současné době nejvýhodnější pro přenos informací v politických kampaních v ČR na základě teorie komunikace K. W. Deutsche?“*

Mezi zkoumané komunikační kanály byly zahrnuty jak masová média, tak interpersonální kontakt. Konkrétně šlo o televizní a rozhlasové vysílání, tisk, outdoorová média, internet, sociální média a přímou komunikaci. Většina „starých“ médií, jako televizní a rozhlasové vysílání, tisk či outdoorová média byla eliminována. Především se u nich vyznačovala různým způsobem omezená kapacita kampaní, tedy možnost přenosu většího objemu informací zároveň, dále obtížná měřitelnost i slabší výkonnost - je možné, že se do kanálu přimíchají přes mezistupně komunikační šumy (vliv redaktora, editora, apod.). Především však u starých médií jde o neschopnost poskytnout zpětnou vazbu. Předpoklad zpětné vazby je základem pro vedení postmoderních volebních kampaní a masová média snadnou cestu zpětné vazby a tím umožnění procesu řízení a učení, neumožňují. V tomto ohledu se jako efektivnější jeví přímá komunikace, která však je problematická ve výkonu, tedy šíření informace

efektivně a v krátkém čase. Nejefektivnějším kanálem a zároveň **odpovědí na výzkumnou otázku** jsou však **sociální média**, příp. internet. Sociální média poskytují prostor pro zpětnou vazbu, je zde mnoho možností měření a prostor pro šíření velkého objemu informací, komunikace v podstatě nahrazuje komunikaci interpersonální, tudíž je výkonná, jelikož lze šířit informace ihned, přímo a redukovat šумы a zároveň okamžitě reagovat a získávat zpětnou vazbu.

Důležitá pro analytickou část je také definice podmínek efektivního přijetí informace, opět vycházejících ze základní teorie práce. V tomto případě jde o

- stav vysoce nestálé rovnováhy,
- selektivitu přijímače.

Tyto podmínky jsou pak, společně s nejlépe hodnocenými komunikačními kanály, aplikovány v praktické části na prezidentské volby uskutečněné v České republice v roce 2013 a výsledek pomáhá odpovědět na hypotézu práce: *„Nové komunikační kanály, například internet, sociální síť, mají pozitivní vliv na efektivní přenos informací a ovlivnění cílové skupiny.“*

Analýzou komunikačních kanálů dvou nejúspěšnějších (Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg) a dvou nejméně úspěšných kandidátů (Jana Bobošíková, Přemysl Sobotka) na hlavu státu v roce 2013 byly zjišťovány praktické dopady komunikace v různých komunikačních kanálech včetně sociálních sítí na výsledky volby.

Do sociálních sítí a internetu obecně investoval větší částku pouze Karel Schwarzenberg, který se také v tomto prostředí stal dominantní osobností, které se povedlo překonat selektivitu přijímače a zaujmout cílovou skupinu mladých voličů do 35 let komunikací v odpovídajícím komunikačním kanále. Naopak Miloš Zeman v sociálních médiích neměl úspěch a také do nich investoval nejmenší objem financí a i přes to se stal vítězem voleb. Byl totiž schopen zacílit vhodným komunikačním kanálem na odpovídající cílovou skupinu a dále využít stav vysoce nestálé rovnováhy, který kvůli polarizaci mezi kandidáty ve společnosti panoval.

Neúspěšná kandidátka Jana Bobošíková pak sociální média nevyužila a především kvůli nízké investici do kampaně se nebyla schopná prosadit v žádném komunikačním kanále. Oproti tomu Přemysl Sobotka však investoval značnou částku a dopadl téměř totožně jako Bobošíková. Jako primární komunikační kanál zvolil tisk a komplikovanou tematiku, jíž nedokázal překonat selektivitu dostatečného množství občanů.

Výsledky analýzy mohou **do jisté míry potvrdit stanovenou hypotézu:** „*Sociální média a internet se jeví jako kanály, které dokážou informaci efektivně přenést k cílové skupině.*“ Záleží však, o jakou cílovou skupinu se jedná. V případě, že cílová skupina internet a sociální sítě využívá spíše okrajově či pasivně, je vhodnější využít odlišné, cílové skupině bližší komunikační kanály, které mohou cíle pomoci splnit efektivněji, i přes to, že přenos informace nemusí být tak rychlý, kvalitní a šumy tak redukováné, jako s využitím sociálních sítí.

I přes to se zdá, že Deutschova teorie, ačkoliv je již více než 50 let stará, dokáže stále identifikovat efektivní komunikační kanály, které jsou schopny přenést informaci k občanům a vrátit k vládě či jinému vysilači zpětnou vazbu, s jejíž pomocí se může systém řídit, učit a pomoci dále rozvíjet a udržovat soudržnost společnosti.

Summary

The bachelor's thesis "Presidential elections in the Czech Republic 2013 in the light of theory of communication" concerns with aspects of communication channels in political systems. The theory is based on the publication *Nerves of Government* written by Karl Wolfgang Deutsch.

Theoretical part of the thesis sets four main features of communication channels according to K. W. Deutsch: measurability, efficiency, capacity, and feedback capability. These four attributes are applied to the basic characteristics of crucial communication channels used in political campaigns in the Czech Republic.

Result of this analysis is providing answer to the research question: *Which communication channels are the most effective in transmitting the information in the political campaigns in the Czech Republic according to K. W. Deutsch communication theory?* As a result the most efficient communication channel proved to be Internet and social media. These two channels perfectly fulfil the conditions set in the Chapter 1 of the thesis.

Analytical part of the thesis deals with the election campaigns of four candidates in Czech presidential elections 2013. This chapter attempts to confirm or deny the hypothesis: *Communication channels such as Internet and social media have positive impact on target group influence and information transmission.*

In the nutshell, according to quantitative and qualitative analysis results, the hypothesis neither can be confirmed nor denied. Internet and social media seem to be capable of transmitting information effectively only under the condition of targeting specific age groups (especially young people up to 35 years). Different communication channels, which are chosen according to the target group, could be just as efficient as social media, as could be proven on Milos Zeman's communication mix and the result of the elections.

Využitá literatura, zdroje

Tištěné monografické publikace

- BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3800-4.
- CABADA, Ladislav a Michal KUBÁT. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, 455 s. ISBN 978-807-3800-765.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 254-268. ISBN 978-807- 3252-816.
- CURRAN, James. *Media and Power: Communication and Society*. New York: Routledge, 2002. ISBN 04-150-7740.
- DEUTSCH, Karl Wolfgang. *Nervy vlády*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1971.
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-716-9988-8.
- ESSER, Frank a Barbara PFETSCH. *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. 3.vyd. New York: Cambridge University Press, 2004, 418 p. ISBN 05-215-3540-9.
- FIELDING, Michael. *Effective communication in organisations*. 3. vyd. Lansdowne, Cape Town: Juta Academic, 2006. ISBN 07-021-6650-2.
- FLEW, Terry. *New media: an introduction*. 3. vyd. South Melbourne: Oxford University Press, 2008, 226 s. ISBN 01-955-5149-4.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- KAID, Lynda Lee. *Political Advertising*. In NIMMO, Dan a Keith R. SANDERS. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, 1981, s. 249-271. ISBN 0803917147.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 01-370-0669-1.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd, Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.
- LEDUC, Lawrence, Richard G. NIEMI a Pippa NORRIS. *Comparing democracies 2: New challenges in the study of elections and voting*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002. ISBN 07-619-7223-4.

- LEVINSON, Paul. *Digital McLuhan: a guide to the information millenium*. Vyd. 1. New York: Routledge, 2001, 226 s. ISBN 04-152-4991-0.
- LIEVROUW, Leah a Sonia M. LIVINGSTONE. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Updated student ed. London: SAGE, 2010. ISBN 978-141-2918-732.
- LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. Vyd. 1. New York: Routledge, 2003, 404 s. ISBN 04-152-2378-4.
- MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaně. In: BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010, 97-115 s. Srovnávací politologie. ISBN 978-807-3252-243.
- MCLUHAN, Marshall a Barbara PFETSCH. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1980. ISBN 978-080-2060-419.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Překlad Jan Jiráček a Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3673-383.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-802-4517-421.
- PETROVÁ, Barbora. Politická komunikace. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 254-268. ISBN 978-807-3252-816.
- PIERCE, John Robinson. *An introduction to information theory: symbols, signals*. 2. vyd. New York: Dover Publications, 1980, ISBN 04-862-4061-4.
- SEIDMAN, Steven A. *Posters, propaganda*. New York: P. Lang, 2008, 327 s. ISBN 08-204-8616-7.
- SHANNON, Claude E. The Mathematical Theory of Communication. In SHANNON, Claude E. a Warren WEAVER. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1964, 125 s.
- STANYER, James. *Modern political communication: mediated politics in uncertain times*. Cambridge: Polity, 2008. ISBN 07-456-2798-6.

- UBERTACCIO, Peter N. Political parties and direct marketing: connecting voters and candidate more effectively. In: LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Routledge handbook of political marketing*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-020-3349-908.
- VERHULST, Stefaan. The regulation of digital content. In LIEVROUW, Leah a Sonia M. LIVINGSTONE. *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Updated student ed. London: SAGE, 2010. ISBN 978-141-2918-732.
- WEAVER, Warren. Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication. In SHANNON, Claude E. a Warren WEAVER. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press, 1964, 125 s.
- WIENER, Norbert. *The human use of human beings: cybernetics and society*. London: Free Association, 1989. ISBN 18-534-3075-7.
- WOLFSFELD, Gadi a Barbara PFETSCH. *Making sense of media and politics: five principles in political communication*. 3.vyd. New York: Routledge, 2011, 150 p. ISBN 02-038-3987-0.
- YEUNG, Raymond W. *Information theory and network coding*. 1.vyd. New York: Springer, 2008. ISBN 03-877-9234-1.

Akademické články a odborné publikace

- BENINGER, James. Personalization of the mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*. 1987, vol. 14, s. 293-307.
- BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, vol. 16, s. 209-230.
- BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, vol. 13, s. 210-230. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083-6101.2007.00393.x.pdf?v=1&t=hy9cj5e5&s=c2be326671a65f4763fc5c63e49e67eb370b84d8>
- ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost*. 2013, vol. 2, s. 16-29.
- GLASERSFELD, Ernst vor. Wiener's Insight into Communication. *Kybernetes*. 1994, vol. 23, s. 21-22.

- KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, vol. 53, s. 59-68. Dostupné z: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
- KARPPINEN, Kari. Against naive pluralism in media politics: Some implications of the radical-pluralist approach to the public sphere. *Public Spheres and Their Boundaries*. 2006, s. 1-19.
- KENTERELIDOU, Clio. Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece. *The Political Communication Report*. 2012, vol. 22. Dostupné z: http://www.politicalcommunication.org/newsletter_22_2_greece2.html
- LASSWELL, Harold D. The structure and function of communication in society. *Communication Theory and Research magazine*. 2007, vol. 24, s. 215-228.
- LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. *The International Journal on Media Management*. 2003, vol. 5, s. 91-99. Dostupné z: <http://www.oc78r3b2qxra.az.pl/mediajournal/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/10/3>
- MACNAMARA, Jim. Public communication practices in the Web 2.0 - 3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism* [online]. 2010, vol. 3, iss. 7, s. 1-13.
- MELLON, Hugh. Deutsch re-visited: Government as communication and learning. *Canadian Public Administration*. 2003, vol. 46, no. 3, s. 390-396. Dostupné z: <http://www.thefreelibrary.com/Deutsch+re+visited%3A+government+as+communication+and+learning.-a0111935856>
- NORRIS, Pippa. *Political Communications For the Encyclopedia of the Social Sciences*. Harvard University. 2004 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>
- OSIMO, David. Web 2.0 in Government: Why and How? *EC Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies*. 2008. ISSN 1018-5593.
- SCAMMELL, Margaret. The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Press, Politics, Public Policy*. 1997, vol. 20, issue 2, s. 251-275 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.173.2769&rep=rep1&type=pdf>
- SHANNON, Claude E. Two-way communication channels. *Fourth Berkeley Symposium on Mathematic Statistics and Problems*. 1961, vol. 1, s. 611-644.

- SMITH, Kristian Nicole. Social Media and Political Campaigns. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*. 2011. Dostupné z: http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470

Internetové zdroje, články

- AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladí. Přijdou-li, vyhraje Schwarzenberg. *Mediář* [on-line]. [cit. 2014-05-1]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/odhad-o-vysledku-volby-prezidenta-rozhodnou-mladi-prijdou-li-vyhraje-schwarzenberg/>
- BLOM, Steve. Principles of Effective Print Advertising. *SIUE.edu* [on-line]. [cit. 2014-05-12] Dostupné z: <http://www.siue.edu/~ehersh/MKTG471/Notes/Principles%20of%20Effective%20Print%20Advertising.doc>
- BRAFTON. Audience targeting via content helps reach fragmented consumers. *Brafton.com* [on-line]. 27. 11. 2012 [cit. 2014-03-09] Dostupné z: <http://www.brafton.com/news/audience-targeting-via-content-helps-reach-fragmented-consumers>
- BRYCHTA, Jan. Osm korun za osloveného voliče. Dočká se telemarketing renesance? *Marketing & Media* [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2014-07-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>
- CHOBOTOVÁ, Kateřina. Analýza: Facebook rozhodne o volbě prezidenta. *Mediaguru.cz* [online]. 7. 1. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/01/analyza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.U9IA8IB_s2Y
- CHOBOTOVÁ, Kateřina. Prezidentské kampaně už se rozjíždějí. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/prezidentske-kampane-se-rozjizdeji/#.U4tnTZTV_bc
- ČT24. Inzerát v Blesku měl zadat právník Zavadil, bývalý důstojník StB. *ČT 24* [on-line]. 25. 1. 2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/212459-inzerat-v-blesku-mel-zadat-pravnik-zavadil-byvaly-dustojnik-stb/>
- ČTK. Zemana z prezidentského křesla už nikdo nesesadí. *E15* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/zemana-z-prezidentskeho-kresla-uz-nikdo-nesesadi-zadna-stiznost-neuspela-958280>
- CVRČEK, Miroslav. Facebooková revoluce: Sociální síť jako nejlepší ukazatel voličské podpory v prezidentské volbě. *Reflex.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49210/facebookova-revoluce-socialni-site-jako-nejlepsi-ukazatel-volicke-podpory-v-prezidentske-volbe.html>

- DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě o výsledku prezidentských voleb nerozhodly. *Lupa.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-29] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/daniel-docekal-socialni-site-o-vysledku-1-kola-prezidentskych-voleb-nerozhodly/>
- GREEN, Andrew. What are the key factors contributing to the effectiveness of my print advertising? *Ipsos.com* [on-line]. [cit 2014-05-12] Dostupné z: http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-what_are_the_key_factors_contributing_to_the_effectiveness_of_my_print_advertising-may_2006.pdf
- HANDL, Jan. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích? *M-Journal* [online]. 13. 9. 2009 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html
- KASÍK, Pavel. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. *Technet.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka
- KOHOVOLIT.EU. Média před volbami stála na straně Schwarzenberga, mohla poškodit Dienstbiera a Fischera. [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <https://docs.google.com/file/d/0B1f7FqyBPk-2R2xzUEwzkepTVzA>.
- KOHOVOLIT.EU. Statistická analýza: voliči ČSSD podpořili Zemana místo Dienstbiera, voliči ODS utekli ke Schwarzenbergovi. *Kohovolit.eu* [on-line]. [cit. 2014-06-04] Dostupné z: <http://kohovolit.eu/cs/statisticka-analyza-volici-cssd-podporili-zemana-misto-dienstbiera-volici-ods-utekli-ke-schwarzenbergovi>
- MEDIAFAX. Focus: Přehled prezidentských kandidátů do voleb 2013. *Kurzy.cz com* [on-line]. [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/334529-focus-prehled-prezidentskych-kandidatu-do-voleb-2013/>
- MEDIAGURU.CZ. *Prodané náklady a čtenost deníků*. [on-line]. [cit. 2014-05-01] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku>
- MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y
- MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. *Mediaguru.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y

- NAŠE INFO.CZ. *Reklama v tisku* [on-line]. [cit. 2014-07-13]
<http://www.naseinfo.cz/clanky/prace-a-kariera/reklama/reklama-v-tisku>
- NEVERENDING.CZ. *Reklama v tisku*. [on-line]. [cit 2014-07-13] Dostupné z:
<http://www.neverending.cz/78-k-reklama-v-tisku>
- OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA. Out of home Media (OOH) definition. *OAAA* [on-line]. © 2014 [cit. 2014-06-10]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/outofhomeadvertising/oohglossaryofterms.aspx#o>
- REDAKCE. Bobošíková: Autobus je v kampani lepší než Facebook. *Zprávy Tiscali* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z:
<http://zpravy.tiscali.cz/bobosikova-autobus-je-v-kampani-lepsi-nez-facebook-23364>
- REDAKCE. Prezidentská kampaň Jany Bobošíkové očima fotografů HN. *Ihned.cz* [on-line]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59041360-bobosikova-integrace-evropska-odpor-brusel#fotogalerie-gf485247-2-2164670>
- REDAKCE. Suverenita: Kampaň Jany Bobošíkové stála jen 150 000. *Parlamentní listy* [on-line]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z:
<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/Suverenita-Kampan-Jany-Bobosikove-stala-jen-150-000-267330>
- ROBERTSON, Tanya. The Advantages & Disadvantages of Billboards As an Advertisement Tool. *Chron* [online]. [cit. 2014-07-11]. Dostupné z:
<http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-billboards-advertisement-tool-16143.html>
- ŠEMBERA, Radek. Jak správně měřit vlastní web. *Lupa.cz* [online]. 1. 8. 2011 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-spravne-merit-vlastni-web/>
- SOCIALBAKERS. Czech republic facebook statistics. *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2013-12-25]. Dostupné z <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- SOCIALBAKERS.COM. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers.com* [on-line]. [cit. 2014-07-18] Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- STEM. Tisková informace z výzkumu stem trendy 10/2012. *Stem* [on-line]. 16. 10. 2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/2586>
- VOLBA PREZIDENTA.CZ Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu. *Volbaprezidenta.cz* [on-line]. [cit. 2014-07-21]. Dostupné z:
http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/

- ZÁHOROVÁ, Zuzana. Efektivita měření dopadu PR aktivit: WOM hraje prim. Strategie E15 [online]. 24. 4. 2014 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/efektivita-mereni-dopadu-pr-aktivit-wom-hraje-prim-1080193>
- ZHANG, Summer. Social media is a cheap but effective way to marketing *PUB802.com* [on-line]. [cit. 2014-07-20]. Dostupné z: <http://tkbr.cesp.sfu.ca/pub802/2014/02/social-media-is-a-cheap-but-effective-way-to-marketing/>

Primární internetové zdroje

- ATO-MEDIARESEARCH. *Výzkum programu a auditoria – Česká televize, sledovanost předvolebních spotů kandidátů 29. 12. 2012 – 21. 1. 2013* [soukromá e-mailová konverzace], Praha, 2013. [cit. 2014-04-21].
- ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o volbě prezidenta republiky. 275/2012 Sb. In: § 35 odst. 5. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275#cast11>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Výsledky volby prezidenta republiky 2013 [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie* [on-line]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-01-05] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. [počet právoplatných voličů v ČR] [on-line]. ČSÚ, 2014. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>.
- DIENSTBIER 2013. *Hlavní účetní kniha* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.dienstbier2013.cz/cms_dokumenty/JD_Hlavn%C3%AD-kniha1.pdf
- JAN FISCHER. *Výsledky financování kampaně* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz/kancelar/financovani>
- KAREL SCHWARZENBERG. [Karel Schwarzenberg je jedinej hajnej...] In: Facebook [online]. 28. prosince 2012 [cit. 2014- 05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/415469778523361>
- KAREL SCHWARZENBERG. In: Facebook [online]. [cit. 2014-06-11]. Dostupné z: www.facebook.com/karel.schwarzenberg
- ODS. *Závěrečná zpráva z kampaně Přemysla Sobotky* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/media/reading/zaverecna-zprava.pdf>

- PREZIDENTKA ROITHOVÁ. *Výkaz zisku a ztráty* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/upload/vykaz-zisku-a-ztraty.pdf>
- PREZIDENTKA TÁŇA FISCHEROVÁ. *Výkaz zisku a ztráty* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://prezidentkatf.cz/kampan/aktuality/vyuctovani-kampane>
- PŘEMYSL SOBOTKA. In: Facebook [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods>
- VLADIMÍR FRANZ. *Vyúčtování kampaně* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://vladimirfranz.cz/wp-content/uploads/2013/03/V%C3%BDkaz_zisku_a_ztr%C3%A1ty_ve_zjednodu%C5%A1en%C3%A9m_rozsahu.pdf
- VOLÍM KARLA. *Závěrečná zpráva*. [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf
- ZEMAN MILOŠ. *Vyúčtování kampaně* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.zemanmilos.cz/cz/tiskova-sdeleni/vyuctovani-kampane-633584.htm>
- ZEMAN NA HRAD. In: Facebook [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemannahrad>

Seznam vložených tabulek, schémat a grafů

- Graf 1** Výsledný počet hlasů pro jednotlivé kandidáty po prvním kole volby konaném ve dnech 11. a 12. 1. 2013. Zdroj: VOLBY.CZ.
www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ.....27
- Graf 2** Ceníková hodnota reklamního prostoru prezidentských kandidátů v tis. Kč, 1.1. 2012-31.1. 2013, Zdroj: Admosphere (monitoring internetu zdroj: SPIR-Mediaresearch) in MEDIAGURU.CZ. Výdaje na prezidentské volby nejvyšší u Zemana. Mediaguru.cz [on-line]. [2014-07-21] Dostupné z:
http://www.mediaguru.cz/aktuality/vydaje-na-prezidentske-volby-nejvyysi-u-zemana/#.U9f3YoB_s2Y.....29
- Graf 3** Počet fanoušků Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga na Facebooku, k 10. 1. 2013 Zdroj: SOCIALBAKERS.COM. Prezidentské volby 2013.
Socialbakers.com [on-line]. [2014-07-18] Dostupné z:
www.socialbakers.com/volby.....31
- Graf 4** Počet To se mi líbí, komentářů a sdílení postů na Facebookovém profilu Karla Schwarzenberga v závislosti na délce textu, sběr dat za měsíc 12/2012 Zdroj: KAREL SCHWARZENBERG. In: Facebook [online]. [cit. 2014-06- 11].
Dostupné z: www.facebook.com/karel.schwarzenberg34
- Graf 5** Prostředky investované kandidáty v prvním a u Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana také druhém kole volby. Zdroj: závěrečná vyúčtování jednotlivých kandidátů.35
- Graf 6** Odpovědi na otázku: Kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?, Naše společnost, 2013 Zdroj: Červinková, Kulhavá, 2013, s. 24.....37
- Schéma 1** Počty zmínek o kandidátech na Facebooku (stránky, uživatelé apod.) Zdroj: AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta rozhodnou mladí... *Mediář* [on-line]. [cit. 2014-05-20].....32
- Schéma 2** Podíl komunikačních aktivit jednotlivých kandidátů na komunikaci kandidátů na Facebooku Zdroj: AUST, Ondřej. Odhad: o výsledku volby prezidenta... *Mediář* [on-line]. [cit. 2014-05-20].....32
- Tabulka 1** Vlastnosti jednotlivých komunikačních kanálů dle charakteristiky ideálních vlastností kanálů K. W. Deutsche. Zdroj: vlastní zpracování.....25
- Tabulka 2** Komunikační kanály využívané jednotlivými kandidáty Zdroj: vlastní zpracování, webové stránky kandidátů, účty v sociálních médiích.30

Seznam příloh

- Příloha 1** Dokument s daty sledovanosti povinně vysílaných prezidentských spotů na kanálu ČT 1, soukromá e-mailová konverzace s info@ceskatelevize.cz. Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH. Výzkum programu a auditoria – Česká televize, sledovanost předvolebních spotů kandidátů 29. 12. 2012 – 21. 1. 2013 [soukromá e-mailová konverzace], Praha 2013. [cit. 2014-04-21].
- Příloha 2** Plakát Miloše Zemana upozorňující na přímou komunikaci v kampani spojenou s podporou známých osobností odpovídajících zájmům cílové skupiny, konkrétně Zemana na setkání doprovázel hudebník Lad'a Kerndl.
- Příloha 3** Příklady outdoorové komunikace Miloše Zemana s typickou tematikou
- Příloha 4** Negativní inzerát zaměřený proti Karlu Schwarzenbergovi zveřejněný v deníku Blesk 24. a 25. 1. 2013. Zdroj: KALENSKÝ, Jakub. Ringier pomáhá Zemanovi – v rozporu se zákonem. Česká pozice [on-line]. 26. 1. 2013. [2014-07-02]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/ringier-pomaha-zemanovi-v-rozporu-se-zakonem-fny-/tema.aspx?c=A130125_103224_pozice_92955
- Příloha 5** Náhled grafického zpracování materiálů z kampaně Karla Schwarzenberga pro využití v sociálních médiích.
- Příloha 6** Náhled banneru z webu Jany Bobošíkové <http://suverenita.cz/> komunikující témata z volební kampaně. Zdroj: SUVERENITA. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://bobosikova.suverenita.cz/>
- Příloha 7** Příklady outdoorové komunikace Přemysla Sobotky se zmíněnými slogany..

Přílohy

Příloha 1 Dokument s daty sledovanosti povinně vysílaných prezidentských spotů na kanálu ČT 1, soukromá e-mailová konverzace s info@ceskatelevize.cz realizovaná 4. 1. 2014 – 31. 1. 2014. **Zdroj:** ATO-MEDIARESEARCH. Výzkum programu a auditoria – Česká televize, sledovanost předvolebních spotů kandidátů 29. 12. 2012 – 21. 1. 2013 [soukromá e-mailová konverzace], Praha 2013. [cit. 2014-04-21].

Název	Premiérovost	Počet	Datum	Den	Kanál	Začátek	Konec	15+		
								Rating (%)	Rating (tis.)	Share (%)
ČT 1 - Pořady kandidátů na funkci prezidenta republiky	P	6	21.-9.1.2013	Po-Čt	ČT1	15:25	15:58	2,3	200	12,64
ČT 1 - Pořady kandidátů na funkci prezidenta republiky	P	3	21.01.2013	Pondělí	ČT1			1,5	129	13,79
ČT 24 - Pořady kandidátů na funkci prezidenta republiky	P	4	29.12.2012-1.1.2013	So-Út	ČT24	17:25	17:58	1,1	95	3,30

Sledovanost (Rating) v % / tisících = % / tisíce z potenciálního publika dané cílové skupiny.

Podíl na publiku (Share) v % = % z diváků konkrétní cílové skupiny v dané době u televizorů.

Příloha 2 Plakát Miloše Zemana upozorňující na přímou komunikaci v kampani spojenou s podporou známých osobností odpovídajících zájmům cílové skupiny, konkrétně Zemana na setkání doprovázel hudebník Lad' a Kerndl.



Příloha 3 Příklady outdoorové komunikace Miloše Zemana s typickou tématikou.






Příloha 4 Negativní inzerát zaměřený proti Karlu Schwarzenbergovi zveřejněný v deníku Blesk 24. a 25. 1. 2013. Zdroj: KALENSKÝ, Jakub. Ringier pomáhá Zemanovi – v rozporu se zákonem. *Česká pozice* [on-line]. 26. 1. 2013. [2014-07-02]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/ringier-pomaha-zemanovi-v-rozporu-se-zakonem-fny-/tema.aspx?c=A130125_103224_pozice_92955

BLESK Pátek 25. ledna 2013 www.blesk.cz **inzerce**

NEVOLTE

Karla Schwarzenberga



- řekl, že by měl být prezident Eduard Beneš podle dnešních zákonů postaven před Haagský tribunál pro válečné zločince
- děkuje za podporu představiteli Sudetendeutsche Landsmannschaftu Berndu Posseltovi
- považuje poválečný odsun Němců za nespravedlivý, aniž bere na zřetel Mnichovský diktát, okupaci Československa a statisíce českých obětí II. světové války
- považuje „Benešovy dekrety“ za neplatné a tím připravuje půdu pro vrácení majetku potomkům válečných zločinců

Příloha 5 Náhled grafického zpracování materiálů z kampaně Karla Schwarzenberga pro využití v sociálních médiích.



Příloha 6 Náhled banneru z webu Jany Bobošíkové <http://suverenita.cz/> komunikující témata z volební kampaně. Zdroj: SUVERENITA. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://bobosikova.suverenita.cz/>



Příloha 7 Příklady outdoorové komunikace Přemysla Sobotky se zmíněnými slogany.

