

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Denisa Všetíčková

**Politická komunikace a politainment
v prezidentských volbách roku 2013 v České
republice**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: Bc. Denisa Všetíčková

Vedoucí práce: PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

VŠETÍČKOVÁ, Denisa: *Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice*. Praha, 2014, 103 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce „*Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice*“ analyzuje politickou komunikaci v historicky první, předvolební prezidentské kampani v České republice. Prezidentskou volbu jsem vnímala jako příležitost pro výzkum nové platformy politické komunikace, jíž je politainment. Primárním cílem práce je představit tento pojem v kontextu současného charakteru politické komunikace a současně v českém prostředí najít proměnné, které tento fenomén definují. Prvky politainmentu analyzuji v kampaních dvou nejúspěšnějších kandidátů aspirujících na úřad prezidenta České republiky, Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga. Primárně jsem se zaměřila na televizní vystoupení obou kandidátů v televizních debatách České televize, které byly vrcholem celé prezidentské kampaně. Zajímala jsem se o obsahová sdělení obou kandidátů a o celkový charakter diskusí. V práci odpovídám na otázky: Co je politická komunikace a jakou roli zaujímá v politice? Jak se proměňuje její podoba v čase? Má personalizace volebních kampaní za následek nástup politainmentu jako fenoménu politických celebrit? Jaká jsou jeho pozitiva a negativa? Může mít politainment nějaké důsledky pro politickou participaci občanů za předpokladu, že média (televize) tvoří základ informovanosti společnosti o politickém dění?

Klíčová slova

volební kampaň, politická komunikace, politainment, volba prezidenta, Česká republika

Abstract

The presented Thesis "*Political Communication and Politainment in the Presidential Election in the Czech Republic in 2013*" analyses political communication in the historically first presidential election campaign in the Czech Republic. I saw the presidential election as an opportunity to research a new platform of political communication that politainment is. The primary aim of the Thesis is to introduce this concept in the context of the current nature of political communication and at the same time to identify variables defining this phenomenon in the Czech environment. Analysis of the elements of politainment is performed on campaigns of the two most successful candidates aspiring for the office of the President of the Czech Republic – Miloš Zeman and Karel Schwarzenberg. I focused primarily on the television appearance of both candidates in TV debates broadcasted by Czech Television, which were the climax of the entire presidential campaign. I was interested in the content of communication of both candidates and the overall character of the debates. The Thesis answers the following questions: What is political communication and its role in politics? How does its form change over time? Does personalisation of election campaigns result in the emergence of politainment as a phenomenon of political celebrities? What are the pros and cons? Can politainment have any consequences on the political participation of citizens provided that the media (TV) form the basis of political awareness in the society?

Keywords

election campaign, political communication, politainment, presidential election, Czech Republic

Rozsah práce: Vlastní text diplomové práce bez anotací a příloh (grafů a tabulky) má celkem znaků s mezerami 183 818, tj. 75 normostran.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „*Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice*“ vypracovala samostatně a použila jsem uvedené prameny a literaturu, které jsem uvedla v seznamu literatury. Souhlasím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Podpis

Institut politologických studií
Teze diplomové práce

**Politická komunikace a politainment v prezidentských
volbách roku 2013 v České republice**

Řešitel práce:

Bc. Denisa Všetíčková

Vedoucí práce:

PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.

Akademický rok

2011/2012

Datum zadání projektu:

Podpis vedoucího práce:

Ve své magisterské diplomové práci se budu zabývat politickou komunikací, která v současné době zažívá dynamický rozvoj a mění se s nástupem nových technologií. Jedná se o dobu, kdy politika prochází silnou mediatizací a je tak směřována na infotainment, soft news a politainment. V roce 2013 se budou konat historicky první přímé volby prezidenta České republiky. S volbou hlavy státu můžeme očekávat předvolební kampaně, které na sebe strhnou jistě velkou pozornost médií i většiny populace. Můžeme konstatovat, že prezidentská kampaň se bude odvíjet od toho, co doposud známe z předvolebních kampaní v ČR, o jejichž profesionalizaci hovoříme od roku 2006 a 2010.

Předmětem diplomové práce bude analýza prezidentské volební kampaně v České republice, která se mi jeví jako příležitost pro výzkum nové platformy politické komunikace, již je právě politainment. Aktuální, zajímavý a také do jisté míry atraktivní pojem, který dosud v českém prostředí zatím není moc obvyklý, je důvodem výběru mé diplomové práce. Zároveň bych tak navázala na svou bakalářskou práci s názvem „*Politainment jako nový fenomén politické komunikace v České republice*“ ve volbách do Parlamentu ČR v roce 2010. V práci bych tak mohla vypořádat postupnou proměnu tohoto fenoménu v České republice a učinit rozbor analyzující rozdíly mezi podobou prezidentské kampaně a kampaně v parlamentních volbách. A i když se bude jednat o první předvolební prezidentskou kampaň u nás, budeme jistě svědky zaváděním nových trendů v politické komunikaci a další profesionalizace českých volebních kampaní.

Samotný text rozdělím do tří hlavních částí. V první části práce představím politickou komunikaci z hlediska výzkumu politologických teorií. Provedu analýzu dosud existujících teorií a zaznamenám jejich vývoj v čase. Podrobněji se zaměřím na současnou fázi vývoje politické komunikace a to na fázi postmoderní. Budu se zabývat mediatizací politické komunikace, vztahem médií a politiky a konceptem personalizace. Provedu rozbor významu francouzského vícekolového systému prezidentské volby pro personalizaci volebních kampaní a zmíním jejich charakter ve srovnávací perspektivě – srovnání s Francií či USA. Stanoveným cílem teoretické části bude definice pojmu politainmentu v kontextu současného charakteru politické komunikace. Budu se zabývat jeho obecnou charakteristikou, významem a rolí na příkladu amerických prezidentských voleb, kde je politainment nedílnou součástí předvolebních strategií. Představím různé pohledy zahraničních odborníků na danou problematiku. V těchto kapitolách budu odpovídat na následující otázky: Co je

politická komunikace? Jakou roli zaujímá komunikace v politice? Jak se proměňuje její podoba v čase? Co si představit pod pojmem politainment? Jaká jsou jeho pozitiva a negativa? Může mít politainment nějaké důsledky pro politickou participaci občanů za předpokladu, že média (televize) tvoří základ informovanosti společnosti o politickém dění?

Teoretické poznatky budu testovat na případové studii předvolební kampaně dvou nejúspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta republiky v roce 2013. Analýza kampaní nebude možná bez uvedení jak do kontextu charakteru vnímání osoby prezidenta republiky, tak i do současné politické a ekonomické situace v ČR. Bude mě zajímat, jakou strategii kandidáti zvolili pro první a pro druhé kolo voleb a jestli existovaly rozdíly ve strategiích pro obě tyto kola. Pokusím se zde o komparaci kampaně kandidáta, který byl zvolen a kandidáta druhého v pořadí. Cílem analýzy prezidentských kampaní bude zmapovat objevující se prvky politainmentu a potvrdit, tak jednu z hypotéz, která o tomto fenoménu hovoří jako o popularizaci politiky prostřednictvím médií. Primárně bych se chtěla zaměřit na analýzu a identifikaci prvků politainmentu v televizním vysílání. Soustředit se na oblast činnosti médií, která jsou považována za zásadní při předpokladu jejich schopnosti ovlivňovat, jaké informace a v jakém kontextu se dostanou k voliči. Práce se pokusí také o to, do jaké míry je situace v České republice odlišná od závěrů, které formulovali v souvislosti s fenoménem politainmentu zahraniční autoři. Praktická část by tak měla přinášet zcela nové informace v rámci České republiky, kde se koná historicky první přímá volba prezidenta republiky.

Poslední částí navrhované diplomové práce bude specifická analýza volebního chování v České republice. Koncept mediatizace politiky bych použila v této části práce pro analýzu vlivu médií na politiku, konkrétně na rozhodování voličů. Zaměřím se především na vztah médií a politiky v době prezidentské volební kampaně. Jaký vliv vystoupení kandidátů může mít na voliče. Práce se pokusí prozkoumat, jakým způsobem bude jejich vystoupení zprostředkováno voličům (divákům) a jakou měrou přispěje k veřejné diskusi o volbě a postavení hlavy státu. K tomuto cíli bych se chtěla dopracovat rozbořením vystupování kandidátů v médiích. Zaměřím se na způsob vystupování i na obsahovou stránku jejich projevu, tedy přehledky témat, kterými se v rámci své volební kampaně budou zabývat. Cílem bude si odpovědět na následující otázky: Jakou úlohu dnes hrají média? Jak ovlivňují vnímání politiky a proces rozhodování voličů? Přináší média kvalitní informace nebo je zjednodušují a činí je

atraktivní? Jaké informace byly zprostředkovány voličům z televizních vystoupení dvou nejúspěšnějších kandidátů? Co voliči více vnímají - kandidátovu osobnost nebo jeho postoje, týkající se politiky a veřejných otázek?

Za limity práce považuji to, že u nás toto téma není příliš zpracováno a jeho uchopení se může zdát jako problematické. Kvůli neexistenci odborné terminologie, která by mi umožnila přímo aplikovat prvky politainmentu na české prostředí budu vycházet převážně ze zahraniční literatury. Představím zde práce autorů, kteří na vztah médií a politiky nahlíží negativně (Putnam, Postman, Meyer, Habermas) přes práce, které se zabývají přímými i nepřímými účinky a vlivy médií na politiku (Schultz, Norris, Mazzoleni, Sfardini) a práce od autorů, kteří zaujímají optimistický pohled na danou problematiku (Dahlgren, Dörner, Carpini, Street, Coleman, van Zoonen). Metodologicky bude práce postavena zejména na práci se sekundárními zdroji i z odborných statí jaké jsou statistiky, průzkumy veřejného mínění a výsledky mediálních obsahových analýz. Pokusila bych se i o vlastní výzkum stavu medializace české politiky – dotazníkové šetření s kvantitativními a kvalitativními obsahovými analýzami médií.

V práci budu používat empiricko-analytický teoretický přístup. Cílem bude sestavit případovou studii, která mi umožní „*exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti.*“¹ Metoda mi také umožní zkoumat stanovené hypotézy.

1. „*Čím více jsou volební kampaně personalizované, tím více se v nich vyskytují prvky politainmentu, jako fenoménu politických celebrit.*“

2. „*I přes nástup politainmentu jako důsledku mediatizace politiky, mediální obsah kandidátů na úřad prezidenta České republiky roku 2013 nepřispívá ke zprávám s nízkou mírou důležitosti, k neseriózní diskusi či vyhýbání se politickým otázkám.*“

¹ Fiala, Petr – Schubert, Klaus: 2008. *Moderní analýza politiky*. Barrister & Principál: Brno, s. 44.

Předběžná osnova:

1. Úvod
2. Politická komunikace
 - 2.1. Vývoj a teoretické ukotvení politické komunikace
 - 2.1.1. Volební kampaně
 - 2.2. Mediatizace politické komunikace
 - 2.2.1. Vztah médií a politiky
 - 2.2.2. Personalizace politiky
3. Politainment
 - 3.1. Definice a teoretické ukotvení pojmu politainmentu
 - 3.2. Pozitiva a negativa politainmentu
4. Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v ČR
 - 4.1. Prezidentská volba v ČR
 - 4.2. Volební kampaň kandidátů na úřad prezidenta ČR
 - 4.3. Mediatizace prezidentské volební kampaně s důrazem na prvky politainmentu v ČR
 - 4.3.1. Závěrečná televizní debata dvou nejúspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta ČR
 - 4.4. Průzkumy veřejného mínění
5. Závěr

Seznam literatury:

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

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

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

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

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

DAHLGREN, Peter: 2009. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy (Communication, Society and Politics)*. Cambridge university press: NeW York.

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

DÖRNER, Andreas: 2011. *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf – PIEPENSCHNEIDER, Melanie (eds.): *Politische*

Kommunikation. Sankt Augustin. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/doc/2799-1442-1-30.pdf>

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

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

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

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

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

Lebeda, T. 2011. Dopady dvoukolového většinového systému na reprezentaci stran v českém Senátu. *Sociologický časopis*, Vol. 47, No. 2: 243–271.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Schultz, David: 2012. *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. Hamline University: Saint Paul.

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

Obsah

Úvod.....	2
1. Politická komunikace.....	8
1.1. Systémy politické komunikace.....	8
1.2. Politika ve věku mediatizace.....	10
1.3. Principy současné politické komunikace.....	12
1.4. Televizní vysílání – proces, který utváří obraz strategické komunikace.....	13
1.5. Definice a teoretické ukotvení pojmu politainment.....	17
1.6. Má vzestup politické komunikace dopad na demokratický proces?.....	25
2. Celebritizace politiky jako důsledek přímé volby.....	31
2.1. Politické systémy v komparativní perspektivě.....	32
2.2. Úloha volebního systému.....	33
2.2.1. Personalizace jako příčina vzniku fenoménu politainmentu.....	34
3. Politická komunikace a první přímá volba prezidenta v České republice v roce 2013.....	35
3.1. Cesta k přímé volbě v České republice.....	35
3.1.1. Historicky první přímá volba prezidenta České republiky.....	37
3.2. Prezidentská komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice.....	38
3.3. Politainment v kampani: M. Zeman vs. K. Schwarzenberg.....	39
3.4. Prezidentská kampaň za kamerou.....	50
3.4.1. Prezidentská superdebata.....	52
3.4.2. Televizní debata jako zásadní moment celé kampaně.....	53
3.4.3. Prezidentský duel.....	56
3.4.4. Prezidentské finále.....	59
3.4.5. Závěry České televize.....	63
4. Mediatizace prezidentské komunikace v České republice.....	64
Závěr.....	74
Summary.....	81
Seznam použité literatury a pramenů.....	82
Literatura.....	82
Prameny.....	85
Seznam příloh:.....	94

Úvod

Politická komunikace je významný obor, který v rámci výzkumu politiky zaujímá široký prostor. Česká republika po roce 1989 procházela zásadní změnou svého systému, tedy postupnou demokratickou transformací, jež byla předmětem politologického výzkumu spolu s konsolidací, výzkumem stranického a volebního systému. Výzkum politické komunikace v České republice je na svém počátku, což souvisí s dvacetiletou existencí svobodného demokratického státu, po jehož existenci jsme svědky změn v chování politických aktérů a jejich přibližování se západním vyspělým demokraciím.

Politická komunikace je důležitá zejména v období volebních kampaní. Dosud jsme byli zvyklí na volební kampaně do Parlamentu České republiky, Evropského parlamentu, obecních a krajských zastupitelstev a do Senátu, do kterého volíme na základě většinového volebního systému. Od dob vzniku samostatné České republiky v roce 1993 si u nás politická komunikace ve volebních kampaních prošla určitým přerodem a postupným vývojem. Česká republika je moderní reprezentativní demokracie, kde dochází k proměně formátu politické komunikace s každými novými volbami. V roce 2013 proběhla první přímá volba prezidenta České republiky. Personalizovaná volba a v ní představená forma prezidentské komunikace byla v českém prostředí zcela něčím novým. Dvoukolový většinový volební systém s sebou přináší silnou personalizaci voleb a tím personalizaci volebních kampaní, které dávají vyniknout jednotlivým kandidátům. Prezidentské kampaně známe ze zahraničí, především ze Spojených států amerických, kde panuje prezidentský systém a z Francie, která je modelem poloprezidentského systému. Prezidentské volby v obou zemích představují nejdůležitější volební klání. Do jaké míry se bude podobat česká prezidentská komunikace té zahraniční, a naopak, se od ní odlišovat, bude jedním z cílů této práce.

Historicky první přímá volba hlavy státu na sebe strhla velkou pozornost odborníků, médií a většiny populace, čímž vyvolala nový pohled na volební kampaně a vnímání politické komunikace v českém prostředí. Během první předvolební prezidentské kampaně u nás, jsme svědky zaváděním nových trendů v politické komunikaci a další profesionalizace českých volebních kampaní. Předmětem diplomové práce je analýza první české prezidentské kampaně, která se mi jeví jako

významná příležitost pro výzkum nové platformy politické komunikace, již je politainment.

V současnosti politika prochází silnou mediatizací a je směřována na infotainment, soft news a politainment. Pojem politainment je zajímavý a také do jisté míry atraktivní pojem, který dosud v českém prostředí není moc obvyklý, avšak jeho náznaky můžeme vyzorovat v historii českých volebních kampaní.² Výrazněji se objevil v předvolební kampani politických stran do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010.³ Tento formát politické komunikace není obvyklým ani žádným způsobem zkoumaným jevem v české politické komunikaci. Tím, že televizní vysílání se zasloužilo o vznik tohoto fenoménu, budu v práci za politainment považovat mediální vystoupení dvou nejuspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta České republiky. Zaměřím se tedy podrobněji na prezentaci prezidentských kandidátů v televizních debatách. Během historicky první přímé volby prezidenta České republiky, i přes obrovský nástup nových médií, se spekulovalo, že právě televizní vystoupení kandidátů bude mít nemalý význam a zásadní vliv na výsledek voleb. Jedním z cílů práce tak bude zaznamenat postupnou proměnu tohoto fenoménu v České republice a dotknout se rozdílu mezi podobou prezidentské kampaně a kampaně v parlamentních volbách.

V práci budu používat empiricko-analytický teoretický přístup. Cílem bude sestavit případovou studii, která mi umožní „*exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti.*“⁴ Metoda mi také umožní zkoumat stanovené hypotézy.

1. „*Čím více jsou volební kampaně personalizované, tím více se v nich vyskytují prvky politainmentu, jako fenoménu politických celebrit.*“
2. „*I přes nástup politainmentu jako důsledku mediatizace politiky, mediální obsah kandidátů na úřad prezidenta České republiky roku 2013 nepřispívá ke zprávám s nízkou mírou důležitosti, k neseriózní diskusi či vyhýbání se politickým otázkám.*“

² VŠETÍČKOVÁ, Denisa: *Politainment jako nový fenomén politické komunikace v České republice*. Olomouc, Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Palackého v Olomouci 2011, Filozofická fakulta, 58 s.

³ PETROVÁ, Barbora: *Média a volební kampaň*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 117-133.

⁴ FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno, Barrister & Princípál 2008, s. 44.

Samotný text je koncipován do čtyř hlavních částí. V první části práce představím politickou komunikaci z hlediska výzkumu politologických teorií a systémů politické komunikace. Provedu analýzu dosud existujících teorií a zaznamenám jejich vývoj v čase. Podrobněji se zaměřím na současnou fázi vývoje politické komunikace a to na fázi postmoderní. Budu se zabývat mediatizací politické komunikace, vztahem médií a politiky. Ve druhé kapitole práce se soustředím na koncept personalizace. Zabývám se komparací politických systémů ve srovnávací perspektivě a úlohou volebního systému, který souvisí s vymezením prezidentských pravomocí. Stanoveným cílem teoretické části bude primárně definice pojmu politainmentu v kontextu současného charakteru politické komunikace. Budu se zabývat jeho obecnou charakteristikou, významem a rolí na příkladu amerických prezidentských voleb, kde je politainment nedílnou součástí předvolebních strategií. Představím různé pohledy zahraničních odborníků na danou problematiku. V těchto kapitolách budu odpovídat na následující otázky: Co je politická komunikace? Jakou roli zaujímá komunikace v politice? Jak se proměňuje její podoba v čase? Co si představit pod pojmem politainment? Je personalizovaná volba příčinou nástupu politainmentu? Jaké jsou jeho pozitiva a negativa? Může mít politainment nějaké důsledky pro politickou participaci občanů za předpokladu, že média (televize) tvoří základ informovanosti společnosti o politickém dění?

Teoretické poznatky budu testovat na případové studii předvolební kampaně dvou nejúspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta republiky v roce 2013. Analýza kampaní nebude možná bez uvedení jak do kontextu charakteru vnímání osoby prezidenta republiky, tak i do současné politické situace v ČR. Bude mě zajímat, jakou strategii kandidáti zvolili pro první a pro druhé kolo voleb a jestli existovaly rozdíly ve strategiích pro obě tyto kola. Pokusím se zde o komparaci kampaně kandidáta, který byl zvolen a kandidáta druhého v pořadí a upozornit na momenty, které sehrály významnou roli pro vítězného kandidáta. Při analýze komunikační strategie se zaměřím na indikátory proměny komunikace, primárně na vystupování kandidátů v médiích. Bude mne zajímat způsob vystupování a obsahová stránka jejich projevu, s důrazem na prvky politainmentu. S těmito poznatky se pokusím nalézt odpovědi na již zmíněné otázky a hypotézy. Zaměřím se na oblast činnosti médií, která jsou považována za zásadní při předpokladu jejich schopnosti ovlivňovat jaké informace a v jakém kontextu se dostanou k voliči. V této části si pokládám otázky: Přináší média

kvalitní informace nebo je zjednodušují a činí je atraktivní? Jaké informace byly zprostředkovány voličům z televizních vystoupení dvou nejúspěšnějších kandidátů? Práce se pokusí také o to, do jaké míry je situace v České republice odlišná od závěrů, které formulovali v souvislosti s fenoménem politainmentu zahraniční autoři. Praktická část by tak měla přinášet zcela nové informace v rámci České republiky, kde se koná historicky první přímá volba prezidenta republiky.

Poslední částí diplomové práce bude specifická analýza volebního chování v České republice. Koncept mediatizace politiky bych použila v této části práce pro analýzu vlivu médií na politiku, konkrétně na rozhodování voličů. Zaměřím se především na vztah médií a politiky v době prezidentské volební kampaně. Práce se pokusí prozkoumat, jakým způsobem bude vystoupení kandidátů zprostředkováno voličům (divákům) a jakou měrou přispěje k veřejné diskusi o volbě a postavení hlavy státu. Cílem bude si odpovědět na následující otázky: Jakou úlohu dnes hrají média? Jak ovlivňují vnímání politiky a proces rozhodování voličů? Co voliči více vnímají - kandidátovu osobnost nebo jeho postoje, týkající se politiky a veřejných otázek? Ve své práci se chci také zaměřit na průzkumy veřejného mínění, které jsou po vystupování politiků v médiích a po přijaté legislativě také významnou složkou. Výzkumy veřejného mínění zde jistě sehrály roli. Vedla se jimi média i někteří politici. Byla jim přisuzována velká pozornost, jak ze strany médií, tak odborníků, politiků i samotných kandidátů. Objevily se různé průzkumy popularity – jak moc se lišily od skutečných výsledků? V poslední kapitole pracuji s daty Sociologického ústavu Akademie věd ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM).

Existuje celá řada publikací a studií věnující se oboru politické komunikace v zahraničí. Utkání kandidátů v televizních debatách přichází právě z prostředí Spojených států amerických. U nás výzkum této problematiky chybí, i když volební kampaně na sebe strhávají pozornost široké veřejnosti a médií, chybí analýzy, které by šly k problému věci hlouběji a nezůstaly jen u politických komentářů. Ovšem můžeme očekávat, že s novou volbou prezidenta České republiky se zkoumání oboru rozšíří.

Jak již bylo napsáno, v českém prostředí výzkum politické komunikace není tolik probádanou oblastí, přesto zde máme autory, kteří se zasloužili o posun jejího výzkumu. První přehled teorií o politické komunikace nám představila Eva Bradová (Lebedová) a její kniha *„Od lokálních mítinků k politickému marketingu.“* E. Lebedová se blíže soustředí na roli negativní reklamy ve volbách, jak dokládá její další publikace *„Negativní kampaně a politická reklama ve volbách“* a její disertační práce

„*Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky.*“ Další autorkou je Anna Matušková, která se detailněji zabývá výzkumem politického marketingu v publikaci „*Politický marketing a české politické strany.*“ V českém prostředí se pojmu politainmentu jako o novém stylu politické komunikace dotýká kapitola „*Média a volební kampaň*“ z publikace „*Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.*“

Klíčová mi byla publikace „*Welcome to the New World of Politainment*“ od Davida Schultze. David Schultz je profesor Hamliňské Univerzity v Minnesotě, kde vyučuje kurzy vládní etiky, veřejné politiky a státní správy, dále je vědeckým pracovníkem Ústavu práva a politologie, kde se zabývá volebním zákonem, otázkami volebních kampaní a médií. Kombinací více než 25-ti leté výuky a zkušenostmi získaných při práci na mnoha volebních kampaních, je považován za celostátně uznávaného a respektovaného politického analytika. Své poznatky a zkušenosti shrnuje právě v této publikaci, která vyšla v roce 2012. Představuje a vysvětluje v ní deset jednoduchým pravidel, podle kterých se současná politika a politická komunikace řídí.

Čerpala jsem od autora knihy „*Making Sense of Media and Politics*“, Gadiho Wolfsfelda, který je profesorem na Katedře politologie a politické komunikace na Hebrejské Univerzitě v Jeruzalémě. V této knize vysvětluje pojmy, které slouží jako rámec pro pochopení vzájemného vztahu politiky a médií. Inspirativní mi byla originální kapitola z knihy „*Media and Political Engagement*“ s názvem „*Television and Popular Public Spheres*“, která se věnuje televizi jako dominantnímu médiu v komunikaci. Autorem je Peter Dahlgren, profesor mediálních a komunikačních studií na Lundske Univerzitě ve Švédsku, který se zde soustředí na otázku médií ve vztahu k demokracii a občanské kultuře. Čerpala jsem také od Stanyer Jamese a jeho publikace „*Modern Political communication: Mediated Politics In Uncertain Terms*“, která se snaží pochopit složité a často protichůdné trendy v současné politické komunikaci. Široce pojímána je politická komunikace v knize Briana McNaira s názvem „*An Introduction to Political Communication*“, kde zkoumá komunikační praktiky všech druhů politických organizací a aktérů. Techniky používané v politické kampani analyzuje na případech amerických a britských voleb. Zabývá se také rolí médií v liberálních demokraciích a osvětluje jejich význam.

V práci se budu také dotýkat charakteristiky a rolí prezidenta v politických systémech. Inspirativní mi byly kapitoly od Petra Javůrka, Tomáše Lebedy a

Miroslava Nováka z publikace „*Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech: Česká republika v komparativní perspektivě*“, jejímž garantem je Miroslav Novák a spolueditor Miloš Brunclík. Dále mi byla přínosem studie od Jana Kysely „*Česká republika mezi poloprezidentským a parlamentním režimem*“, kterou vydala Politologická revue. Také jsem čerpala z publikace Vladimíry Dvořákové „*Základní modely demokratických systémů*“ a od Giovanniho Sartoriho a jeho knihy „*Srovnávací a ústavní inženýrství*.“

Za limity práce považuji to, že u nás toto téma není příliš zpracováno a jeho uchopení se může zdát jako problematické. Kvůli neexistenci odborné terminologie, která by mi umožnila přímo aplikovat prvky politainmentu na české prostředí, budu vycházet převážně ze zahraniční literatury.

1. Politická komunikace

1.1. Systémy politické komunikace

Politická komunikace dnes představuje samostatnou jednotku analýzy výzkumu politiky, která má interdisciplinární charakter. Za poslední dvě dekády prošla řadou změn, avšak její výzkum v oblasti ve srovnání s jinými podobory politické vědy není zcela kompletní. Než začnu s popisem vývoje a změn v politické komunikaci je nutno podotknout, že termín je těžké definovat s jakoukoliv přesností. Vědečtí pracovníci zabývající se výzkumem politické komunikace se shodují, že se nachází v neustálé proměně a nelze specifitěji vymežit. Nejvyspělejší, nejviditelnější a nejmodernější výzkumy pocházejí ze Spojených států amerických. Mnozí autoři poukazují na skutečnost, že systémy politické komunikace západních vyspělých demokracií se setkávají s podobnými změnami důsledkem globalizace a modernizace. Dosud lišící se komunikační systémy - regulačními strukturami a „kulturními kódy“ - se dnes do značné míry podobají a čelí stejným výzvám a obavám.⁵ Jako účinný analytický nástroj pro výzkum systému politické komunikace se jeví systémová teorie, která usnadňuje mezioborovou komunikaci a soustředí se na „*studium vazeb, vztahů a procesů, které se utvářejí na základě interakcí mezi politickými subjekty.*“⁶ Systémy politické komunikace jsou ve svém základu tvořeny třemi aktéry: *a) politickými a mediálními institucemi, b) veřejností, c) národním socio-politickým prostředím.*⁷

Existuje celá řada přístupů, jak definovat politickou komunikaci. V práci se budu zabývat politickou komunikací v souvislosti s procesem voleb. Robert E. Denton a Gary C. Woodward definují zjednodušeně politickou komunikaci jako schopnost a záměr odesílatele sdělením ovlivňovat politické prostředí. Brian McNair následuje tyto dva autory a hovoří o politické komunikaci jako o „*účelové komunikaci o politice*“, která obsahuje „*a) všechny formy komunikace, které používají politici a političtí aktéři za účelem dosažení specifických cílů, b) komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách, obsaženou v reportážích, úvodnicích a ostatních formách mediálních*

⁵ STANYER, James: *Modern Political communication: Mediated Politics In Uncertain Terms. Preface and Acknowledgements.* Cambridge, Polity Press 2007, s. ix-x.

⁶ ŘÍCHOVÁ, Blanka: *Přehled moderních politologických teorií.* Praha, Portál 2000, s. 48.

⁷ LEBEDOVÁ, Eva: *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky.*

Olomouc, Disertační práce (Ph.D.), UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta 2010, s. 12.

diskusí o politice.“⁸ Pippa Norris definuje politickou komunikaci jako „interaktivní mnohavrstevný proces, v němž dohází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“⁹ John Bartle a Dylan Griffiths spatřují podstatu volebních kampaní ve „svobodných a soutěživých volbách, které představují nejdůležitější způsob komunikace mezi vládnoucími a ovládanými (...).“¹⁰ V práci budu vycházet z přístupu Jaye G. Blumlera a Michaela Gurevitche, kteří uvádí politickou komunikaci jako „systém dynamické interakce mezi politickými aktéry, médii a jejich publikem, přičemž každý z těchto aktérů je zapojen do vytváření, přijímání a interpretování politických sdělení.“¹¹ Politická komunikace definovaná jako systém interakcí znamená, že všechny tři složky jsou na sobě závislé a provázané.

Tento model lze aplikovat na jakýkoliv politický kontext a lze použít jako nástroj pro analýzu systému politické komunikace v nových demokraciích, protože klade důraz na systémovou změnu. Systémový přístup znamená, že „jakákoliv změna v systému vede ke změnám v chování a orientacích ostatních aktérů, kteří se snaží přizpůsobit novým podmínkám tím, že přehodnotí své komunikační strategie.“ Což v důsledku znamená, že „kvalita zprostředkované politiky závisí jak na samotných politicích, tak i na médiích a novinářích a na způsobech, jak oslovují občany a jak s nimi komunikují.“ Expanze televize a vznik masového média mají za následek, že zpravodajská média jsou silnějšími institucemi, které konfrontují pozice politických aktérů, což má za následek, že „politici čelí daleko individualističtějšímu, méně předvídatelnému, skeptičtějšímu a fragmentovanějšímu elektorátu.“¹²

Jedním z hlavních úkolů politické komunikace jednadvacátého století je pochopit a dostatečně reagovat na transformující se síly modernity. Existuje řada autorů, kteří dokazují ve svých pracích rychlou transformaci politické komunikace ve vyspělých průmyslových demokraciích, jejichž systémy se do značné míry vzájemně podobají (jsou jimi např. Bennett a Entman, 2001, Blumler a Gurevitch, 1995, 2000, Dahlgren a Gurevitch, 2005, Mancini a Swanson, 1996, Mazzoleni a Schulz, 1999, Swanson, 1997, 2004).¹³ Jedním z důvodů výzkumu politické komunikace je schopnost reagovat na nové prvky a trendy. Umět vysvětlit chování politických

⁸McNAIR, Brian: *An introduction to political communication*. London, Routledge 2011, s. 4.

⁹BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Mezinárodní politologický ústav 2005, s. 16.

¹⁰Tamtéž, s. 9

¹¹LEBEDOVÁ, E.: c. d., s. 12.

¹²Tamtéž, s. 12-13.

¹³STANYER, J.: c. d., s. ix-x.

představitelů, jejich argumentaci a dokázat se orientovat v přesmyčkách mediálního sdělení. Při zkoumání politické komunikace se vždy musíme zaměřit na politický kontext, ve kterém se politika provádí a jak v nich média operují.

1.2. Politika ve věku mediatizace

Ve své historii se politická komunikace dělí do tří období a to na premoderní, moderní a postmoderní. Premoderní neboli tradiční model politické komunikace je založen na limitovaných a regulovaných kanálech elektronické komunikace, stabilním tisku a masovém publiku. Tzv. první éra politické komunikace se datuje před začátek televizního vysílání, jejíž dominantou byl stranický tisk. Druhá éra se posunuje ke sdělení k tzv. „message“ a k politickým profesionálům. Třetí éra politické komunikace, kterou zaznamenávají a definují autoři Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh,¹⁴ přináší profesionalizaci a akceleraci politické komunikace, kde dominují internet a digitální média. Jednotlivá období se liší mnoha prvky - ve využití nových komunikačních technologií a zejména rozdílnou mírou stranické identifikace voličů. Míra stranické identifikace se oslabuje, což má zásadní význam pro vnímání volebních kampaní, od kterých se pak vyvozuje volební chování. Je to jeden z faktorů, který otevírá dveře profesionalizaci a zaváděním nových prvků do politické komunikace. Jednotlivé fáze se od sebe dále liší organizací, způsobem vedení, délkou kampaně, využitím marketingových postupů, vynaloženými náklady na kampaň a vztahy mezi kandidáty a voliči.¹⁵

Pokud jde o širší oblast politické komunikace, první věcí, kterou je potřeba vyzorovat je prohlubující se vzory pluralizace a specializace. Ve srovnání se dvěma předešlými dekádami je dnes více druhů aktérů. Vznikající vrstva profesionálních komunikačních mediátorů mění způsoby, jakými se politická komunikace ubírá. Jedná se o Spin doctors, mediální poradce, politické konzultanty, kteří využívají nejnovější techniky reklamy, průzkumy trhu, veřejného mínění a výsledky různých analýz pro formulaci volebních strategií. Public Relation jako taktika řízení medií k zajištění, že strana/kandidát obdrží maximální příznivou propagaci, která zakryje veškerá negativa.

¹⁴ BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication 1999, 16, č. 3, s. 209-230. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (14. 3. 2013)

¹⁵ BRADOVÁ, E.: c. d., s. 49-57.

Denně se setkáváme s různými typy médií a žánry, které obsahují politické vzkazy a informace.¹⁶

Média zahrnují tisk, televizní vysílání a internet. Patří sem webové stránky provozované těmito médii, různé blogy, zprávy a komentáře o politických otázkách na sociálních sítích jako je Facebook a Twitter, které umožňují sdílet informace rychlou cestou. V demokratických politických systémech média fungují jako „vysílače“ politické komunikace, které vznikají mimo tyto organizace a jsou vysílány prostřednictvím novinářů a reportérů. Lance Bennett tvrdí, že „*sdělovací prostředky se většinou zaměřují na to, co elity říkají a konají a to vše zaznamenávají. Pokud vláda i opozice nemluví o problému, sdělovací prostředky budou podobně o takové důležité otázce mlčet.*“ Analytik Jonathan Mann hovoří o médiích jako o „*opisovačích oficiálních sdělení.*“¹⁷ Role médií je zásadní. Politici používají média k oslovení širokého publika a cílových skupin. Političtí aktéři musí získat přístup ke sdělovacím prostředkům a to, ať už legislativní cestou nebo v rámci pravidla rovnováhy a nestrannosti.¹⁸

Peter Dahlgren tvrdí, že v mnoha případech, především v období volební kampaně, je politická komunikace zaměřena na specifické cílové skupiny, na základě odborných a často poměrně užších sociokulturních parametrů. To se odráží ve výsledku, jak jsou formulována politická sdělení. Na druhou stranu se může podílet na redukci veřejné kultury ve smyslu politického komunikačního prostředí různých skupin vzájemně od sebe oddělených. Avšak zdůrazňuje, že široké publikum je stále tím největším cílem. V západním světě se využívá přímá komunikace a přímý management k oslovení veřejnosti. Jako příklad uvádí administrativu „New Labour“ Tonyho Blaira, zabývající se permanentní kampaní v médiích o řízení a organizování veřejnosti. V Itálii, Silvio Berlusconi a jeho ekonomická dominance prezentovaná v médiích mu dala nebývalou sílu ovlivnit politické klima v době, kdy byl premiérem. Jak se vlády v médiích zapojily k ilustrování skutečnosti v době války s Irákem, jsme byli svědky přímých lží a manipulování informací v médiích.¹⁹

¹⁶ DAHLGREN, Peter: *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy.* New York, Cambridge University Press 2009, s. 48-49.

¹⁷ WOLFSFELD, Gadi: *Making Sense of Media and Politics.* New York, Taylor & Francis 2011, s. 10-11.

¹⁸ McNAIR, B.: c. d., s. 10-11.

1.3. Principy současné politické komunikace

Volby jsou komunikačním procesem a prostředkem k mobilizaci příznivců politické reprezentace. O volební kampani a prezentaci kandidáta tak, aby zaujal své voliče, máme nejstarší zmínky ještě před naším letopočtem ze starověkého Říma. Příručka ve formě dopisu, která je dnes považována za odbornou publikaci (Příloha 1),²⁰ byla sepsána Quintusem Tulliusem Cicerem a to pro jeho bratra Marcuse Tullia Cicera, který se ucházel o úřad nejvyššího konzula. Výsledkem je 2000 let starý text, který se dochoval v latině s názvem „*Commentariolum Petitionis*.“ I v současnosti jsou jeho rady považovány za užitečné, jak komunikovat s voliči a získat tak politickou funkci. Stejně jako Machiavelliho „*Vladař*“²¹ tento krátký text představuje nadčasové rady, v níž jakákoliv ideologie je marginální. Quintus předkládá postřehy své doby, jak taková volební kampaň vypadá a jak ji vést. Už tenkrát vyzdvihoval komunikační dovednosti kandidáta a tvrdil, že jen ten nejlepší komunikátor může být úspěšný.²²

Vysvětlení a pochopení politické komunikace dnešní doby přináší Gadi Wolfsfeld ve své knize „*Making Sense of Media and Politics*.“ O politice hovoří jako o soutěži, kde média hrají obrovskou roli. Politici komunikují informace o sobě, o svých názorech a postojích s cílem oslovit široké spektrum voličů. Bezpochyby se současná politická komunikace řídí pravidlem – pokud kandidát není v médiích, jakoby neexistoval, a to nejen politicky.²³ Gadi Wolfsfeld uvádí základní elementy politické komunikace v současném období „*hojnosti, všudypřítomnosti, neomezeného dosahu a rychlosti komunikace*“, které shrnuje do pěti principů. Poskytuje tak rámec, pro pochopení vzájemného vztahu politiky a médií.

¹⁹ DAHLGREN, P.: c. d., s. 49-50.

²⁰ MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, Masarykova Univerzita 2010, s. 13.

²¹ MACHIAVELLI, Niccolo: *Vladař*. Praha, Argo 2012, 160 s.

²² Rady Quintuse Tulliusa Cicera, překlad viz. příloha práce (1). At: CICERO, Quintus Tullius: *How to win an election. An Ancient Guide for Modern Politicians*. New Jersey, Princeton University Press 2012, s. xvi-xxi.

²³ WOLFSFELD, G.: c. d., s. 2.

- „*Politická moc bývá často přirovnávána k moci nad sdělovacími prostředky.*“
- „*Když autority ztrácí kontrolu nad politickým prostředím, zároveň ztrácí kontrolu nad zprávami v médiích.*“
- „*Neexistence objektivní žurnalistiky (nemůže zde být).*“
- „*Médium se věnuje vyprávění dobrého příběhu.*“
- „*Nejdůležitější efekty nových médií tendují k tomu být nezáměrné a nepozorované.*“²⁴

Jedná se o prostředí, v němž jsou političtí představitelé 24 hodin vystavení tlaku komunikovat, sdělovat postupy a řešení v nastalých politických situacích. Politici se tak musejí přizpůsobovat specifickým požadavkům médií, která občany informují o událostech, jak běží de facto v reálném čase a jsou mnohdy jediným zdrojem informací o politice. Samotní politici proto musí profesionalizovat způsoby, jakými komunikují mezi sebou, politickými oponenty, médii a voliči. Tyto široké možnosti komunikace mohou mít dopady na názory a rozhodování voličů a celkovou podobu politického dění.

1.4. Televizní vysílání – proces, který utváří obraz strategické komunikace

Brian McNair rozlišuje jednotlivé typy politické komunikace – jedním z nich je televizní vystoupení politika. Televize zůstává dominantním médiem pro většinu společností v západních demokraciích – a to navzdory hluboké komunikační revoluci spojené s internetem. Klíčovým prvkem v procesu politické komunikace je přesvědčit publikum, bez něhož by žádná politická komunikace neměla relevanci. Trendem jsou politické debaty a různá interview ve veřejně přístupných televizních stanicích, ve kterých má veřejnost možnost diskutovat palčivé otázky, prostřednictvím sociálních sítí nebo internetu.²⁵

Peter Dahlgren zkoumá televizi z její mediální logiky a problematické role ve veřejné sféře. Považuje televizi jako médium, které „*neposkytuje žádný konečný nebo definitivní názor, ale spíše nabízí svým divákům velké množství přechodných záblesků, předběžných významů, více rámců, vysvětlení, a narativní struktury pro zpracování*

²⁴ WOLFSFELD, G.: c. d., s. 2.

²⁵ McNAIR, B.: c. d., s. 4.

*základních soukromých i veřejných zájmů.*²⁶ Autor dochází v závěru k myšlence, že televize „přes všechna svá omezení, nám může občas pomoci překonat úzké definice politiky a veřejné sféry a dokáže spojit občanskou kulturu jemnými, překvapujícími a nezamýšlenými způsoby.“²⁷ Důsledkem tohoto procesu je fakt, že neexistuje nezáměrná informační konkurence. Soupeří se tak nejenom o přízeň skupiny obyvatel (či přijetí nějaké politiky nebo rozhodnutí), soutěží se o pozornost pro komunikované události.²⁸ To si můžeme vysvětlovat tak, že když kandidáti sdělují svá tvrzení, tak je „nadhazují“ ostatním, přičemž mohou oslabit soupeře tím, že ho dostanou do „obránné“ pozice, dotyčný se musí začít hájit, čímž ztrácí. Ostatní média jako tisk a internet tak sdělení a ostatní aspekty debat komunikují dál. Internet, tisk a sociální sítě fungují jako doplňující nástroje²⁹ pro komunikaci s občany, potažmo s voliči.

David Schultz tvrdí, že přes tyto „doplňující nástroje“ vzniká povědomí o kandidátech. Každý si tvoří obrázek o jednotlivém kandidátovi tak, jak se k danému problému staví. Vše ale vypuká během přímého přenosu v televizních debatách, kde vidí kandidáta živě mluvit o tom, o čem už má volič utvořený názor. To je chvíle, kdy na kandidáta je upřena obrovská pozornost – zde se hodnotí, jak mluví, jak sedí, jak gestikuluje, jak se tváří možná více než na samotný obsah jeho projevu.³⁰ Při výstupu kandidáta se volič ujišťuje o své volbě. Tedy při „přímém“ zprostředkovaném kontaktu s kandidátem. Ostatní média a sociální sítě tvoří jakýsi podklad k rozhodnutí, který je dovršen při zhlédnutí kandidáta „osobně“. B. McNair upozorňuje na složku, která je také významná a to na vizuální rozměr komunikace. Tím má na mysli, jaký kandidát budí celkový dojem – sem patří oblek, make-up, účes, design jeho loga - v tom všem spatřuje obraz komunikace, který představuje politikovu „image“ neboli „identitu“. Americká profesorka politologie Doris Graber zahrnuje do politické komunikace i „politický jazyk“ tedy rétoriku, paralingvistické³¹ projevy, řeč těla a různé projevy bojkotu a protestu. Ovšem rozhodujícím faktorem, který usnadňuje komunikaci politiků je obsah a účel zprávy.³² I když si volič není vědom chyb

²⁶ DAHLGREN, P.: c. d., s. 133.

²⁷ Tamtéž, s. 148.

²⁸ EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 19.

²⁹ Tamtéž, s. 22.

³⁰ SCHULTZ, David: *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics*. Saint Paul, Hamline University 2012, s. 26.

³¹ Paralingvistika zkoumá zvukovou stránku verbální komunikace. „Parajazyk“ může být vyjádřen vědomě i nevědomě. Zahrnuje také v komunikaci použitý tón, hlasitost a někdy též intonaci řeči. Někdy je definice paralingvistiky omezena na zkoumání použití lidského hlasu.

³² McNAIR, B.: c. d., s. 4.

komunikátora, informace a analýzy jeho chování, působení, stylu projevu a jeho obsahu se dozví z médií, od různých odborníků specializujících se na jednotlivé oblasti. Dnešní komunikátor by měl mít podchyceny všechny tyto aspekty a složky politických debat, které vyvolávají následné diskutování o politice, což je velmi významné pro účely politického procesu.

Že klíčem k úspěchu je schopnost komunikace, zejména té mediální, nám dokázala první televizní debata mezi Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. *„Triumf televize nám přinesl pravděpodobně nejdůležitější okamžik v historii mediální politiky, když dynamický a stále optimistický John F. Kennedy mladistvého vzhledu vyvedl z míry unaveného a zpoceného Richarda Nixona v televizní debatě v roce 1960. Říká se, že tato debata stála Nixona prezidentské křeslo. Průzkumy naznačují, že televizní diváci viděli jako vítěze debaty Kennedyho, zatímco ti, kteří debatu poslouchali v rádiu, si mysleli, že ji vyhrál Nixon. Tvrdit, že televize s sebou přinesla pokles politiky tím, že přesunula důraz na vizuální rovinu, se jeví jako trochu zjednodušující a nostalgické. Mohli bychom tvrdit, že nástup vizuálního masmédia do světa politiky, jednoduše obnovilo přirozený pořádek, v němž je optická stránka nesmírně důležitá. Znamená to však, že političtí herci mají další aspekt života, o který se musí dobře starat.“*³³

Odborníci přisuzují úspěch právě živým televizním vystoupením J. F. Kennedyho. Zaměříme-li se podrobněji na výstup kandidátů, vypozerujeme, že projev R. Nixona byl bezduchý a studený, při kterém se oháněl nudnými statickými údaji. J. F. Kennedy dokázal vyvolat emoce a na publikum působil svěžeji, energičtěji, sebejistěji a dokázal se ovládat. Nutno dodat, že R. Nixon nebyl ve zcela dobrém zdravotním stavu, ovšem na to voliči zřetel nebrali. Než přišlo na televizní debaty, J. F. Kennedy prohrával, pak ale dohnal náskok a zvítězil v poměru 53:47 % hlasů. Na příkladu této historicky první americké debaty lze vypozerovat, že se lidé rozhodují neboli „kupují“ pod vlivem emocí, což si vždy dokážou vysvětlit logicky. Dalo by se tvrdit, že v tomto případě zvítězil emocionální kontakt. Z toho lze vyvodit, že výsledky voleb jsou jen malou měrou ovlivněny inteligencí kandidáta, jeho organizačními schopnostmi, pozicí nebo politickou příslušností, samozřejmě to vše má význam, ale nejdůležitější je potřebný lidský kontakt s osobou, která se musí rozhodnout – s voličem. Televize umožňuje jako moderní technika ovlivňovat a navazovat s diváky tzv. „emocionální“ kontakt – vzbuzovat vášně a jakékoliv emoce.

Na výsledky voleb má vliv stupeň důvěry, kterou jsou voliči schopni obdařit kandidáta a to je v současném mediálním světě věc emocí. Televize vstoupila do dějin politických kampaní a již je neopustila. Trénink a nácvik televizních debat se stal náročným procesem, který musí absolvovat každý politik.³⁴

V praxi nám televizní stanice veřejnoprávní i komerční nabízejí formáty typu strukturovaných diskusí, které slouží jako platformy pro výměny politických názorů. Debaty řídí nestranný moderátor, většinou se koná mezi čtyřmi nebo pěti aktéry, politickými i nepolitickými. Veřejnost má možnost klást otázky, které účastníci musí zodpovědět. Lze tvrdit, že se jedná o čistou formu vysílání v její nejdemokratičtější podobě, v níž politici mají přístup k veřejnosti za přítomnosti nezaujatého zprostředkovatele. Tyto formáty jsou přísně kontrolovány. Otázky z publika jsou pečlivě vybírány, aby se diskuse nevychylovala jiným směrem. Aby minimalizovala veškerou možnou „krajní“ konfrontaci mezi účastníky. To neplatí pro formáty typu „talk-show“, které realizují komerční stanice. Pro tyto debaty je charakteristická přímá a spontánní rozprava. Nový přístup zpovídání veřejných osob v nočních televizních formátech pramení ze Spojených států amerických. Tyto formáty se vyznačují volnějším stylem, jsou živé a nepředvídatelné. Stanice BBC³⁵ a další stanice jako Channel 4³⁶, neustále hledají nové způsoby, jak organizovat debaty. Požadavkem je více informovat, vzdělávat a zároveň bavit. Sonia M. Livingstone a Peter Kenneth Lunt³⁷ přišli s formou debaty, která se koná mezi odborníky, laiky a politiky. Agenda je nastavena tak, aby se diskutovaly všechny otázky, zejména ty sociální, které nabízejí konfrontaci mezi zavedenou „elitou“ a obyčejnými lidmi a odborníky, kteří diskutují problémy ve vztahu nabídkou možných řešení.³⁸

Dominantním kanálem zprostředkovávajícím komunikaci mezi občanem a politickými aktéry je televize, která má za následek vzniku fenoménu politiků jako celebrit. To, že politická komunikace není statickou oblastí a je ve stavu permanentního vývoje, dokládá fakt, že po dvě desetiletí vývoje televizních formátů přibývá zpráv typu „*infotainment, soft news a politainment.*“ Televize jako komunikační kanál napomáhá komunikaci strukturovat tak, že nedostatky ve věcné-

³³ EIBL, O.: c. d., s. 34.

³⁴ MILLER, Dan: *Mluvte jako profesionál*. Praha, Audiokniha, MEDIA EMPIRE 2012.

³⁵ Celosvětová rozhlasová a televizní společnost.

³⁶ Britská veřejnoprávní televizní stanice.

³⁷ LIVINGSTONE, Sonia M. – LUNT, Peter K: *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Abingdon, Oxon, Routledge 1994, s 201.

³⁸ McNAIR, B.: c. d., s. 76-77.

politické argumentaci mohou být zakrývány formou, jakou jsou sdělovány. „*Politická argumentace aktérů se začíná pomalu přibližovat, ideové rozdíly se stírají, veškerá komunikace a sdělení jsou silně centralizovaná (nedokážou tedy rozlišovat mezi různými segmenty publika a jsou určeny pro všechny bez ohledu na to, jak dané skupiny budou na sdělení reagovat) a plně podléhají vlivu nejvyšších sekretariátů.*“³⁹

1.5. Definice a teoretické ukotvení pojmu politainment

Základním rysem konceptu medializace je fakt, že politika ztratila svou autonomii ve svých hlavních funkcích a stala se na médiích závislou. To znamená, že není určována médii, ale formuje se v interakci s nimi. „*V tomto smyslu média ovlivňují podstatou svého i politické rozhodování. Stávají se dominantními tvůrci veřejné sféry a jejich jednání v mnoha ohledech ovlivňuje vývoj politické komunikace.*“⁴⁰ Důležitým článkem tohoto vztahu jsou příjemci těchto sdělení tedy publikum. Média, televizní stanice, chtějí mít co nejvyšší sledovanost, proto podávané zprávy/informace o kandidátech podávají tím nejatraktivnějším způsobem, aby informovaly a zároveň zaujaly/pobavily co nejširší spektrum diváků. Aby byli kandidáti zajímaví pro média – tedy diváky, upozorňují na sebe svými bonmoty, názory lišící se od protikandidáta, které vzbuzují emoce. Čím více se prohlubuje vztah mezi médii a politikou, objevuje se řada procesů jako je „entertainizace“ neboli „zezábavňování“ politiky. Odtud pochází slovo politainment - politics a entertainment – politika a zábava, tedy informace o politice podávané zábavných způsobem.

Politainment (popularizace politiky, politicotainment či pop-politika) se stal globálním fenoménem provázející mediatizaci politiky. Zvláště třetí éra politické komunikace je charakteristická zprostředkováním politických témat nenáročnou formou. Politainment lze identifikovat tam, kde důležitou až klíčovou úlohu sehrává televize, jako nositelka populární kultury. Díky ní se politika, zábava a vizualizace propojuje a politická témata, volební kampaně se stávají zájmem státoprávních i komerčních stanic. V jednadvacátém století se objevuje kouzlo politické komunikace ve smyslu spojení politických témat, celebrit a politických komentátorů v televizním vysílání.⁴¹ Trendem je unášení se směrem zábavy a spotřeby. Peter Dahlgren

³⁹ EIBL, Otto: c. d., s. 17.

⁴⁰ ŘÍCHOVÁ, Blanka - JIRÁK, Jan: *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000, s. 17.

⁴¹ PETROVÁ, B.: c. d., s. 130.

upozorňuje, že nelze vytvořit bariéru mezi politikou a populární kulturou a zdůrazňuje, že snaha oddělení politiky a zábavy nás zavede do slepé uličky.⁴²

David Schultz ve své publikaci s názvem „*Welcome to the New World of Politainment*“ představuje nový svět politiky, kterým je právě politainment. Svět politiky, voleb a kampaní. Klade si zde otázku, proč kandidáti se chovají tak či jinak, proč někteří dosahují úspěchu a jiní nikoliv? Ve své knize se snaží vysvětlit, jak dnešní kampaně fungují. Klíčem k pochopení jsou dva jednoduché koncepty. Prvním je politainment - už v roce 1998 Jesse Ventura⁴³ pochopil, že politik svým způsobem musí i bavit – jedná se o moment, kdy se politika a zábava začala sbližovat. D. Schultz definuje politainment: „*Jedná se o svět multimediální reklamy, kde zprávy konkurují optice tradiční mediální zábavy, a kde kandidáti usilují prezentovat se jako osobnosti nebo celebrity, k čemuž používají netradiční formy komunikace s cílem ovlivnit cílové skupiny voličů.*“ Comedy Central a Colbert Report⁴⁴ jsou příklady této nové formy politické komunikace. Podíváme-li se do historie prezidentských kampaní ve Spojených státech, zjistíme, že politici využívali média po dobu svých kampaní a pak i po dobu jejich funkčního období. V roce 1952 běžela kampaň Dwighta Eisenhowera s názvem „*Eisenhower Answers America*“, během které D. Eisenhower zodpověděl v televizním vysílání řadu otázek, na které občané požadovali odpovědi. O několik desetiletí později to samé udělal Ronald Reagan, který proměnil intelektuální obsah za více emocionální. Velice inovativně využil televizi pro své zvolení jako informační médium J. F. Kennedy. V debatě mezi J. F. Kennedym a R. Nixonem, která je výše podrobněji rozebrána, poprvé vyšlo najevo, že klíčem k úspěchu může být právě televizní vysílání.⁴⁵

Bill Clinton se také nebránil médiím a šel ještě dále než jeho předchůdci. V roce 1992 se objevil na hudební stanici MTV, kde zahrál na saxofon v televizní show Arsenio Hall před živým publikem. Volební účast v prezidentských volbách vzhledem k počtu oprávněných voličů bývá ve Spojených státech nižší, než je to v jiných rozvinutých demokraciích. Zvláště problematrická je věková hranice voličů mezi 18 až 24 lety. Z vědecké studie Johna Tindella a Martina Medhursta z roku 1998 vyplývá, že zájem z řad „mladých“ voličů od roku 1992 roste. Tehdy voličská účast

⁴² DAHLGREN, P: c. d., s. 126-127.

⁴³ Americký politik slovenského původu, herec, komentátor, wrestlingový zápasník a guvernér státu Minnesota v letech 1999-2003.

⁴⁴ Colbert Report - jedná se o americký satirický pořad, který se vysílá v nočních hodinách od roku 2005 na stanici Comedy Central, viz: <http://www.colbertnation.com/>

tvořila 36,2 % a v roce 1998 se zvýšila na 42,8 %. Jednou ze strategií, kterou B. Clinton zvolil, se nazývá „atribut naplnění“ („*attribute priming*“), jde o nápadné zpřístupnění některých úvah - o jeho původu a kandidatuře - především mladým voličům. Jejich podpory dosáhl prostřednictvím nových forem médií. Politolog Matthew Baum zkoumá, jaký vliv může mít vystoupení prezidentského kandidáta v zábavném nebo nočním televizním formátu oproti jeho vystoupení v „nudné“ politické debatě na výsledek voleb. Večerní pořady a „E-talk“ show zvou prezidentské kandidáty a umožňují jim projevit své osobnostní charakteristiky. Během prezidentské kampaně v roce 2000 Jay Leno a David Letterman, američtí novináři a baviči, přivítali prezidentské kandidáty Johna McCaina a George W. Bushe ve svých zábavných pořadech. M. Baum se domnívá, že typické publikum takových pořadů bude méně vzděláno a s menším zájmem o politické dění.⁴⁶

Klasický příklad politainmentu: Bill Clinton v pořadu Arsenio Hall na MTV, 1992



Zdroj: NISBET, Matthew C.: *A Look Back at 1992: How Bill Clinton Engaged Younger Voters*. Bighthink.com, 14. 12. 2011. Dostupné z: <http://bighthink.com/age-of-engagement/a-look-back-at-1992-how-bill-clinton-engaged-younger-voters> (16. 1. 2013)

⁴⁵ SCHULTZ, D.: c.d., s 1.

⁴⁶ NISBET, Matthew C.: *A Look Back at 1992: How Bill Clinton Engaged Younger Voters*. Bighthink.com, 14. 12. 2011. Dostupné z: <http://bighthink.com/age-of-engagement/a-look-back-at-1992-how-bill-clinton-engaged-younger-voters> (16. 1. 2013)

Nový trend vytváří z politiků celebrity. David Schultz nazývá politiky, kteří prezentují svou osobnost a politické názory skrze média a nebrání se propůjčit zábavnému formátu televizní show pojmem „politainer“. „Politainer“ představuje kompletní saturaci politiky ze strany médií a marketingu. Abychom pochopili současnou politiku, musíme si nejprve uvědomit, že dnešní politika se řídí, jak již bylo uvedeno, pravidlem politainmentu a jeho představiteli, kteří jsou pouhými „politainers“. Druhým konceptem k pochopení současné politiky je obchod neboli byznys. Úspěšná kampaň dnes musí mít podnikatelský plán. Cílem kampaně Baracka Obamy v roce 2012 bylo jeho znovuzvolení. Kandidát na úřad prezidenta se neprodává jen voličům, ale i poskytovatelům finančních podpor a osobnostem ze světa showbyznysu. Kandidát a politické strany jsou určeny k prodeji veřejnosti.⁴⁷ Z mnoha zkušeností vyplývá, že řada kampaní nebyla zdařilá a dospěla ke kolapsu. Důvodem neúspěchu byla vlastní snaha kandidátů vést si svou kampaň sami. Kandidáti nemají introspekci-sebepozorování, manažerské dovednosti, porozumění v tom, jak by měl vypadat jejich „podnik“. Dnešní politik/kandidát musí pochopit, že je produkt určený k prodeji v podniku, který má své zaměstnance. Vítězství v kampani není složité. Existuje několik základních pravidel, které všichni kandidáti, strany a politické organizace musí dodržovat, aby byli v politice úspěšní. Tedy pochopit svět politainmentu.⁴⁸

1. *„Politika je o vyprávění příběhu - o síle přesvědčivého vyprávění o osobě kandidáta.“*

Je mnohem příjemnější poslouchat příběhy než přijímat fakta. David Hume, filozof 17. století, jako jeden z prvních rozpoznal, že lidé jsou schopni změnit své myšlení nebo učinit rozhodnutí na základě příběhu. Protože příběhy apelují na srdce a emoce, a ne na lidský mozek. *„Příběhy jsou způsob, jak strukturovat a komunikovat naše chápání světa.“*⁴⁹ Příběh kandidáta vysvětluje, proč usiluje o úřad a o hlasy voličů. Kandidát je představen voličům prostřednictvím svého příběhu. Popisuje v něm své vize a první kroky, které bude chtít učinit jako prezident. Příběhy jsou důležité.

⁴⁷ SCHULTZ, D.: c. d., s. 7.

⁴⁸ Tamtéž, s. 5.

⁴⁹ Tamtéž, s. 7.

2. „Politika je o budoucnosti. Příběh musí být optimistický a směřovat k budoucnosti, nesmí se vracet do minulosti.“⁵⁰

O svůj příběh se podělil Ronald Reagan i Bill Clinton. Také Barack Obama se se svým vyprávěním zapsal do historie volebních kampaní, který je předmětem řady analýz a jeho úspěch je tolik zkoumán. V roce 1984 se R. Reagan nacházel v těžké situaci, kdy Amerika zažila nejhorší recesi (do té doby): nezaměstnanost překročila 10 %. Ekonomika začala růst, ale nezaměstnanost byla stále vysoká. Jak reagoval? R. Reagan vytvořil reklamní spot s názvem „*Its morning in America again*.“⁵¹ D. Schultz spot považuje za geniální. Spot hovoří o tom, co bude zítra. Popisuje nový den, v němž lidé půjdou do práce. Reklama byla pozitivní, optimistická a plná naděje. V roce 1980 na konci jedné z prezidentských debat se obrátil ke kameře a hovořil do ní, „*Chcete se mít lépe, než během těchto posledních čtyř let?*“⁵² Nikdo nemohl říct „ne.“ Otázka byla spojena s pesimismem a minulostí předchozího prezidentství Jimmyho Cartera a nadějí na budoucnost R. Reagana. Podobně kampaň B. Clintona z roku 1992 byla jedním velkým příběhem. Na konci roku 1992 na Demokratickém kongresu zazněla píseň „*Nepřestávej myslet na zítřek*.“⁵³ Píseň o budoucnosti zaměřena především na mladší generaci.⁵⁴ Třetím velkým vyprávěním byla kampaň B. Obamy z roku 2008. Opět o budoucnosti a naději nové generace. Kouzelné bylo jeho nasazení v přesvědčení, že by všichni společně mohli něco změnit. Obamovo odvolání ke změně bylo mnohem silnější než protikandidáta Johna McCaina. Protikandidát nabízel změnu, která odkazovala zpátky do minulosti. Požadoval zpět dobu R. Reagana a přivlastnil si tak jeho značku. To se nezdařilo, protože výhled do budoucnosti téměř vždy vyhraje nad příběhem, který chce vrátit minulost.⁵⁵

⁵⁰ Kdo je Annie? Příběh původního snímku se odehrává během hospodářské krize ve 30. letech v newyorském sirotčinci. Hlavní hrdinka Annie, jedno z místních vychovávaných dětí, sní, že by se jí konečně mohla naskytnout šance na normální život. Stane se tak, když svým zpěvem ohromí místního milionáře, který sirotčinec přijel navštívit. Její zpěv je jeden z optimismu a naděje, a také kýče. Ale faktem je, že píseň mluví o víře, že zítra bude lépe než je dnes.

Anni – Tomorrow (1982): Youtube, 26. 12. 2007. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Yop62wQH498> (8.2.2013)

⁵¹ REAGAN, Ronald, (1984): *Its morning in america again*. Youtube, 12. 11. 2006, <http://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY> (8. 2. 2013)

⁵² REAGAN, Ronald, (1980): *Are you better off than you were four years ago?* Youtube, 2. 10. 2008. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=loBe0WXts8> (8. 2. 2013)

⁵³ *Prezident Clinton: wild crowd, don't stop thinkin bout tomorrow*. Youtube, 30. 8. 2008. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=s8nUGJmvmfE> (7.2. 2013)

⁵⁴ SCHULTZ, D.: c. d., s. 16-17.

⁵⁵ Tamtéž, s. 18.

3. „Politika je o vášni.“⁵⁶

E. J. Dionne v červenci roku 2012 napsal „*Politika má i svou nehmotnou část*“, „*Vášeň hraje v politice svou roli*.“ Motivuje různá hnutí následovat své lídry, přimět politicky umírněné věřit těm, kteří slibují změnu a vyznávají velkou jistotu. Vášeň je to, co žene voliče k volebním urnám. Ten kandidát, který se uchází o úřad jako technokrat, prohraje. Někteří kandidáti mají charisma a inspirují ostatní. J. F. Kennedy i R. Reagan jsou legendami a takovými příklady. Mají schopnost přesvědčit ostatní. Podstatou prezidentských pravomocí je síla přesvědčit. Úspěšní prezidentští kandidáti mají jedno společné a to schopnost přesvědčit ostatní, aby je zvolili. Ovšem je třeba mnohem více. James David Barber napsal úspěšnou knihu – „*The Presidential Character*.“⁵⁷ Do úřadu přinášejí svoje osobnostní charakteristiky, které formují jejich přesvědčovací sílu. „*Úspěšní prezidenti inspirovali, jako byl Roosevelt, Kennedy a Reagan. Každý z nich má v sobě něco, co jejich příznivce vzrušuje, budí v nich pocit nadšení*.“ D. Schultz dodává, že vášeň je rysem „politainera“. B. Obama v roce 2008 budil dojem, že se stal „zbožím“ mediálního dění. Stal se rockovou hvězdou – byl energický, měl dynamický projev, hovořil k publiku.⁵⁸

4. „Politika je o mobilizaci základny kandidáta a také o demobilizaci opozice.“

Politická soutěž je jednoduchá. Dotyčný kandidát musí získat více hlasů než jeho soupeř. Jak člověk dostane více hlasů než kdokoliv jiný? Musí zmobilizovat svou voličskou základnu, vytvořit příběh, který nadchne a probudí vášeň. Kdo tvoří základnu? – politická strana a ti, kteří se se stranou mohou ztotožnit. Musí se získat velké procento členů strany a jejich podporovatelů. Pokud jde o prezidentské volby – tady se musí získat nejen strana, která kandidáta podpoří, ale všichni voliči. B. Obama a B. Clinton používali nejlepší způsoby, jak mobilizovat různé aspekty voličské základny. B. Obama apeloval na mladé (pod 30let), často nepředvídatelné voliče. Přitom se uchyloval k novým komunikačním technologiím jako je Twitter a Facebook. Ovšem rozhodujícím médii podle autora jsou živé debaty, při nichž si voliči třídí a utvrzují své názory. A v nichž byl B. Obama úspěšný.⁵⁹

⁵⁶ STEWERT, Rod. – „*Passion*“: <http://www.youtube.com/watch?v=NbWj12YiFRs> (8.2.2013)

⁵⁷ BARBER, James D.: *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House* (Longman Classics in Political Science). Cambridge, Pearson; 4 edition 2008, 544 s.

⁵⁸ SCHULTZ, D.: c. d., s. 23-25.

⁵⁹ Tamtéž, s. 26.

5. „Politika je o vítězství nad nerozhodnutými voliči.“

Podle E. E. Schattschneidera nerozhodnuté voliče získá ten, který si získá podporu publika. V Americe se prezidentská volba točí kolem nerozhodnutých států. Nerozhodnutí voliči, kteří to jsou? Je to široká skupina, která většinou není politicky angažovaná a není dobře informovaná o této problematice. Což je obtížné pro kandidáty, kteří se musejí identifikovat s těmito voliči, otázkou zůstává, zda je mobilizovat nebo demobilizovat.⁶⁰

6. „Politika je o tom být vidět.“

Woody Allen, filmový režisér, tvrdí, že 90 % života je ukazování se. To platí i o politice. Nakonec všechno jako vášeň, velký příběh, apel na voličskou základnu a na nerozhodnuté voliče. Kandidáti čelí výzvě - vyzvat své voliče a přimět je hlasovat.⁶¹

7. „Vše je o image.“⁶²

Image je důležitá. Jak se jeví a je často popisována, je důležitější než sama realita. To platí i o politice. Niccolo Machiavelli, italský myslitel 16. století, představil v roce 1532 knihu „Vladař“,⁶³ která pojednává o umění moci a politiky. Píše v ní, že představitelé nemusí mít určité povahové rysy, ale musí se zdát, že je mají. První dojem je první dojem, který je těžce změnitelný.

8. „Politika je o používání nejnovějších moderních technologií při sdělování informací.“

Politika je o tom, jak nejlépe využít média ke sdělení informací. Kandidát musí být schopen doručit zprávu. Ten, který používá nejnovější a nejširší pole komunikačních technologií obecně vyhraje. Benjamin Barber napsal knihu „Strong Democracy.“⁶⁴ Zde popisuje, že žijeme v hlučné demokracii, kde každý mluví, ale málo poslouchá. Jsme neustále bombardováni mnoha konkurenčními politickými

⁶⁰ SCHULTZ, D.: c. d., s 38.

⁶¹ Tamtéž, s. 41-44.

⁶² Že image je vše, dokládá následující reklama: Andre Agassi: *Image Is Everything*, Canon (1990) <http://www.youtube.com/watch?v=WpuFEpbE0d0> (8.2.2013)

⁶³ MACHIAVELLI, N.: c. d., s. 46-47.

požadavky a různými názory ze společnosti. Každý chce mít svých 15 minut slávy. V multimediálním světě politainmentu lidé shromažďují informace z různých zdrojů. Někdo sleduje večerní zprávy, někdo jen noční show, někteří jen surfují na internetu. Není zde žádný způsob, jak dosáhnout na konkrétního jednotlivce. Musí se použít všechna média k dosažení potencionálního publika příznivců. B. Obama to pochopil v roce 2008. Facebook a Twitter jsou prostředky, jak se dostat k mladým lidem. Nejen to, vystoupil v Oprah show a navštívil řadu míst, aby byl vyslyšen jeho příběh u co nejširšího spektra posluchačů. Večerní pořady se staly zdrojem politické informovanosti. Od konce roku 1990 do současnosti byly pořady typu talk show Lettermana a Lena zastávkami všech amerických prezidentských kandidátů. Jaký vliv mají tyto alternativní zdroje? Základním pravidlem jsou jasná a stručná sdělení – krátká a jednoduchá. Vlivné politické zprávy dodržují většinou tato pravidla *1. Mají dramatický příběh, 2. Čerpají ze známých témat – boj dobra se zlem, 3. Kladou důraz na lidi před politikou.*⁶⁵

9. „Politika je o tom, kým kandidát je... a musí se umět zasmát i sám sobě.“

Voliči jsou inteligentní a ve svém důsledku mohou vycítit, kdo je skutečný a kdo falešný. Abraham Lincoln řekl jedno obecné tvrzení: „*Na nějaký čas lze oklamat lidi, vždy se na to ale dříve nebo později přijde.*“ Lhaní v politice je jednou z věcí, která dobře nefunguje. „*Voliči chtějí mít rádi své kandidáty, chtějí se s nimi identifikovat, věřit jim tak, že by jim svěřili své děti.*“ Velké chyby se dopustil G. H. W. Bush, když se během debaty v roce 1992, v níž byl jeho soupeřem B. Clinton, podíval na své hodinky.⁶⁶ Budí to dojem nervozity, nespokojenosti s debatou, neklidu, nezájmu být se svými voliči v kontaktu.

⁶⁴ BARBER, Benjamin R.: *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. California, University of California Press 2003, s. 50.

⁶⁵ SCHULTZ, D.: c. d., s. 52-54.

⁶⁶ Tamtéž, s. 62.

Pres. Bush checks his watch. In the second Clinton-Bush-Perot Presidential debate, a seemingly bored Pres. George H.W. Bush checks his watch while Ross Perot talks. Meet the Press, 11. 5. 2012. Dostupné z: <http://video.msnbc.msn.com/meet-the-press/44893686#44893686> (8.2.2013)

10. „*Show me the money*“⁶⁷ – Politika je byznys.

„*Peníze jsou mateřským mlékem v politice,*“ řekl Jesse Unruh. Peníze jsou důležité a budou vždy hrát ústřední roli. Jsou potřebné na reklamy, které vzdělávají voliče. Jako jsou náklady nutné na podnikání, na výrobu produktu, jsou potřebné i pro financování kandidáta jako produktu. „*Politika je byznys a velký divácký sport.*“ Tak jak se mísí politika a obchod, tak se mísí i politika a zábava. Televize potřebuje diváky a peníze od svých inzerentů. Tyto stanice soutěží s ostatními stanicemi a zábavnými alternativami o diváky. Televize potřebují prezentovat kandidáty a naopak, kandidáti potřebují být vidět. Obecně platí, že ti kteří vynaloží více peněz, jsou úspěšnější.⁶⁸

1.6. Má vzestup politické komunikace dopad na demokratický proces?

Přijetí všeobecného volebního práva v průběhu dvacátého století bylo provázeno technologickou revolucí. Nejprve tisk, pak film, rozhlasové a televizní vysílání. Zejména od roku 1950, kdy televizi měla téměř každá domácnost, byla interpersonální komunikace odsunuta na okraj demokratického procesu. Televize a internet, jehož role rychle stoupá, jsou často hlavními informačními zdroji o politice.⁶⁹

Demokracie, v nichž jsou komunikační systémy, zdá se, pevně ukotveny, jsou narušovány řadou globálních, sociálních, ekonomických, politických a technologických změn. Tyto síly v systémech rozpoutávají řetězce vnitřních reakcí a následných proti-reakcí. Tradiční třístranné prvky politických komunikačních systémů jsou v neustálém pohybu.⁷⁰ K tomuto vývoji se vyjadřuje celá řada vědeckých autorů, kteří se dělí do dvou skupin a to tradičně na zastánce a odpůrce.⁷¹ V odborné sféře se vede debata, zda masová média, která v současných systémech politické komunikace zprostředkovávají informace o politice, mají pozitivní či negativní dopady na demokratický proces. Zabývají se otázkami, zda vzestup a profesionalizace politické komunikace může znamenat výzvu pro demokracii? Lze zkoumat účinky politické komunikace na chování a postoje veřejnosti? Akademici a političtí výzkumníci si

⁶⁷ MAGUIRE, Jerry (CRUISE, Tom): *SHOW ME THE MONEY* (clean edit). Youtube, 12. 1. 2007. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=OaiSHcHM0PA> (8.2.2013)

⁶⁸ SCHULTZ, D.: c. d., s. 62.

⁶⁹ McNAIR, B.: c. d., s. 18-19.

⁷⁰ BLUMLER, Jay G. – GUREVITCH, Michael: *The Crisis of Public Communication*. London, Psychology Press 1995, s. 74.

⁷¹ STANYER, J: c. d., s. ix-x.

kladou také otázku, zda média, tím jak informují společnost o politice, mohou mít vliv na rozhodování voličů či dokonce mít vliv na změnu v jejich rozhodnutí. Pokud média jsou schopna pěstovat jednání či postoje příjemců, je možné uvažovat, že existuje souvislost mezi předvolební kampaní a úspěšností kandidáta?

Politici představitelé potřebují média za účelem komunikovat svá sdělení publiku. Existují studie o účincích mediálních vystoupení, které tvrdí, že vliv je nulový (Walker 1977, Brandenburg 2002). Studie zaznamenávající minimální vliv (Pritchard, 1992, Wanta, Foote, 1994) a silný vliv (Bartels, 1996, Soroka, 2002, Walgrave 2008). Podle B. McNaira média splňují poznávací, informační, interpretační funkci a mají tak klíčovou roli v prostředí, kde se politika odehrává. Cílem médií je monitorovat události a informovat o nich veřejnost. Jejich úkolem je vzdělávat, poskytnout platformu pro veřejnou diskusi, usnadnit veřejnosti utvořit si názor a dát prostor k vyjádření nesouhlasu. Média jsou „hlídacím psem“ demokracie, jsou kanálem pro obhajobu politických hledisek, politici přes média sdělují a artikuluji svá vyjádření, média musí být otevřená.⁷² Někteří autoři tvrdí, že selhává vzdělávací systém a neprodukuje racionální voliče, roste politická apatie, která má za následek nižší volební účast a tím se demokracie oslabuje. B. McNair další omezení vidí v možnosti absence volby neboli pluralismu. Rozumně se dá argumentovat, že dnes existuje více podob politiky a ideologií. Stále více se setkáváme s případy, kdy původní a zcela odlišné proudy se čím dál více sobě přibližují. Častěji ve společnosti panuje názor, že pokud se zvolí jakákoliv strana, bude to mít malý nebo žádný vliv na podmínky a kvalitu života.⁷³

Zvažuje se, do jaké míry je smysluplné komunikativní chování politických aktérů, jako jsou reklamy a jejich výstupy. Účinky tohoto typu mohou být zkoumány na mikro-úrovni individuálního spotřebitele nebo na makro-úrovni, kde se zkoumá veřejné mínění. Zkoumá se, jak politický proces demokratické společnosti je ovlivněn rostoucím významem masových médií. Politická komunikace je z velké části zprostředkovaná komunikace. Zprávy předávají novináři, redaktoři a komentátoři.⁷⁴ Problém výzkumu politické komunikace se týká povahy a kvality důkazů pro měření účinků. Důkazy pro vliv účinků politické komunikace mohou být změněny

⁷² McNAIR, B.: c. d., 18-19.

⁷³ Tamtéž, s. 22.

⁷⁴ Tamtéž, s. 27.

pozorováním vzorců volebního chování. Tento způsob dle B. McNaira je konkrétnější než údaje vyplývající z průzkumů veřejného mínění, které bývají často v rozporu.⁷⁵

Mezi skeptiky aktuálního vývoje, který podkopává schopnost občanů činit správná rozhodnutí o politice a být o ní dostatečně informován, se řadí David Butler a Dennis Kavanagh. Problém spatřují v tom, že volební kampaně jsou řízeny a organizovány odborníky z oblasti marketingu a pomocí průzkumů veřejného mínění.⁷⁶ Političtí aktéři se orientují dle výsledků průzkumů veřejného mínění a stávají se tak jeho „zajatci“, kteří ovlivňují formulaci svých sdělení a svá rozhodování. Ideologie a hodnotové systémy jsou postupně opouštěny na úkor popularity.⁷⁷ Pro mnoho pozorovatelů trendy popsané těmito autory jsou nebezpečné a mohou poškozovat politický proces. Někteří kritici poukazují na tzv. „marketizaci“ (marketization) a „infotainment“, neboli „zjednodušení“ ve významu zpřístupnění informací pro ty „méně inteligentní“ (Franklin, 1997, McChesney, 1999, Patterson, 1993). Jiní zase považují za hlavní téma otázku politické profesionalizace, se kterou souvisí vzestup politického zpravodajství a profesionálních kampaní (Negrine and Lilleker, 2002, Sussman, 2005). Jádrem obav těch, kteří nahlíží na postmoderní politickou komunikaci negativně je, že politická komunikace neslouží v zájmu veřejnosti a oslabuje rámec demokratických struktur.⁷⁸

Média udávají zábavný charakter politickým debatám, ve kterých relevantní témata a aktuální problémy jsou opomíjeny. Fenomén politických celebrit a do jisté míry i ztráta politických obsahů vede k nárůstu cynismu voličů a vyhýbání se politickým obsahům. Jak Robert Putnam píše v „*Bowling Alone*“⁷⁹: „*Žijeme ve společnosti, kde vládne nedůvěra v politiku, vládu i v ostatní instituce. Žijeme ve světě konkurujících si informací. Málo z nás sleduje vnitrostátní zprávy, čte noviny nebo knihu. Jsme roztržiti a stále se obracíme na alternativní zdroje k získání informací nebo chceme být baveni. My totiž žijeme ve světě politainmentu.*“ To je multimediální svět, kde se politika a zábava sloučily. Žijeme ve světě protichůdných vzájemně si konkurujících zpráv, které se domáhají naší pozornosti. Je to svět bez jednoho mainstreamu (jednoho hlavního proudu zpráv). Pokud chceme sdělit informaci,

⁷⁵ McNAIR, B.: c. d., s. 30-31.

⁷⁶ BLUMLER, Jay G. – GUREVITCH, Michael: c. d., s. 77.

⁷⁷ McNAIR, B.: c. d., s. 35.

⁷⁸ STANYER, James: c. d., s. ix-x.

⁷⁹ PUTNAM, Robert D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster 2000. Citováno z: STREET, John: *Politics Lost, Politics Transformed*,

musíme brát na zřetel jisté skutečnosti – že sdělení probíhá skrz různá média, zahrnuje řadu dalších jiných aktérů, politický kontext, kulturní rámec, mocenské vztahy a komunikační styly. Profesionalizace politické komunikace pomáhá různým skupinám dosahovat svých cílů, což nepřispívá k názorovému upevnění občanů, rozvoji silné a participativní demokracii.⁸⁰

Roztříštěné mediální prostředí má za následek, že novináři se pohybují v extrémně soutěživém prostředí, kde rozhodují sekundy, které médium bude informovat jako první. Svou roli hraje rychlost, sledovanost a kompetentnost média. Cílem média/televize je nabídnout takové informace, které si získají pozornost méně zaujatého a angažovaného diváka. Zpravodajské pořady jsou konfrontovány konkurenčními zábavnými pořady o politice či konkurenčními komerčními stanicemi. Televizní stanice BBC v roce 1998 takovou situaci označila za „*hypersoutěž*.“ Jay Blumler mluví o populismu, který v politické komunikaci narůstá a tvrdí: *Je produktem větší soutěživosti o pozornost publika.*“ Politické i mediální elity se tak snaží působit co nejpřátelštěji k masovému publiku. Dle něj populismus narůstá z důvodu poklesu ideologie v politice a absence její legitimacy.⁸¹

Se vzestupem hromadných sdělovacích prostředků a rostoucí potřebou vyplnit prostor (vysílání televizního vysílání) je spojován fenomén pseudo-události. Průkopník tohoto apokalyptického pohledu byl Daniel Boorstin v knize „*The Image. Guide to Pseudo-events in America.*“ Jedná se o událost, která je zinscenovaná pro média, tedy bez jejich existence/přítomnosti by se nestala. Taková událost se vyznačuje svou nespontánností, plánováním, předstíráním, nejednoznačným vztahem k realitě. Má se jednat o sebe naplňující proctví. Chris Arterton⁸² tvrdí, že ti, kteří řídí prezidentské kampaně, jsou jednotně přesvědčeni v tom, že „*politický obsah je formován především ve vnímání prostředí, ve kterém kampaně působí.*“⁸³

Ti autoři, kteří se na změny politické komunikace ne dívají skepticky a poukazují na výhody, které ze změn plynou pro občany (Brants, 1998, Brants a van Kempen, 2002, McNair 2000 a Popkin 2006), zpochybňují názor, že tržně orientovaná politická komunikace znamená horší informace pro občany. Zmiňují a upozorňují na nové

Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. Oxford, Political Studies review 2005, 3, s. 20. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf> (7.2.2013)

⁸⁰ DAHLGREN, P: c. d., s. 49-50.

⁸¹ BLUMLER, Jay G. – GUREVITCH, Michael: c. d., s. 77.

⁸² Profesorem politického managementu na Univerzitě George Washingtona ve Washingtonu, DC.

⁸³ BOORSTIN, Daniel J.: *The Image. Guide to Pseudo-events in America.* New York, Vintage Books 1962, s. 11.

prvky a zvýšení četnosti politických zpráv v multimediálním prostředí a současně na vyšší kontrolu politických představitelů. Podobně Pippa Noris zpochybňuje stanoviska, že by nová média měla negativní dopady na veřejnost. Jiní odkrývají demokratický potenciál nových komunikačních technologií a připisují jim funkci, která vede ke zvýšení politické účasti (Bucy a Gregson, 2001, Coleman, 2002a, Gurakand Logie 2003).⁸⁴ Že popularizace politiky neznamená nic špatného, tvrdí P. Dahlgren svým tvrzením: „*Popularizace může politiku dostat k většímu počtu lidí a to prostřednictvím různých přístupných formátů a stylů prezentace. Může lidem napomoci cítit se a být občanem. Média oslovují ty segmenty obyvatelstva, které se dle průzkumů mohou cítit být oslabeni nebo vyloučeni a pak tato témata mohou vyvolat a vyprovokovat diskusi.*“⁸⁵

Kritizovány jsou rostoucí náklady na předvolební kampaně, které diskriminují jednotlivce a organizace bez přístupu k finančním zdrojům, které jsou dnes nutné pro výkon moderní politiky. I přes právní omezení, která existují v mnoha zemích a vymezují „stropy“ maximálních nákladů na kampaň, jsou strany/kandidáti, kteří vynaloží větší částky, než je stanoveno. Zástupci bez finančních zdrojů jsou bez šance na úspěch. Tím, že se finance stávají více než důležité v procesu politické komunikace, tím rovnost příležitostí a přístup k politickému procesu klesá. Dle těchto názorů je horší si připustit, že politická moc se stává něčím, co lze koupit a nejedná se čistě demokratickou soutěž.⁸⁶ Význam je přisuzován i reklamě ve volbách, která je hlavní složkou moderní politické komunikace. Dokládají to obrovské finanční zdroje, které jsou na kampaně vynaloženy. Skutečností je, že výdaje se neustále zvyšují, což může hovořit ve prospěch jejího účinku na volební chování. Ovšem takové důkazy chybějí. Jsou názory, že vystoupení kandidáta může jen posílit a utvrdit politické postoje občanů, nikoliv je změnit. Jen málo lidí změní svůj hlas díky politické reklamě. Ovšem je třeba mít na paměti, že figuruje řada zprostředkujících faktorů, které zasahují do sdělení ve vztahu „komunikátor-příjímač.“ Tyto faktory ovlivňuje význam zprávy a tím dopady na postoje a chování voličů.⁸⁷

B. McNair uvádí, že obraz politika je vnímán jako nikdy v historii volebních kampaní. Politický komunikátor je umělec, který je posuzován podle publika, alespoň částečně záleží na kvalitě jeho představení. Toto tvrzení dokládá B. McNair výzkumy,

⁸⁴ STANYER, James: c. d.: s. ix-x.

⁸⁵ DAHLGREN, P: c. d., s. 46.

⁸⁶ McNAIR, B.: c. d., s. 37.

⁸⁷ Tamtéž, s. 34.

dle kterých kandidátova prezentace a jeho image (jak je vnímána publikem) jsou důležitým faktorem při utváření volebního chování. Jako příklad tvrzení uvádí obraz R. Reagana, který nebyl velkým americkým prezidentem díky svému intelektu, ale kvůli svému hereckému tréninku. Dokázal skvěle artikulovat jednoduché a stručné zprávy. Byl jedním z největších komunikátorů, nikoli velkých myslitelů. B. McNair naopak uvádí příklad Michaela Foota, který od roku 1980 až do roku 1983 vedl labouristickou stranu. V roce 1983, v televizním věku, byl poražen „miláčkem médií“ Neilem Kinnockem. Všichni pozorovatelé se také shodují, že Tony Blair, premiér a předseda britské labouristické strany v letech 1994 - 2007, byl vynikajícím komunikátorem. Vedl stranu ve třech volebních obdobích po sobě. Jeho nástupce Gordon Brown, byl opakem. V tomto ohledu jeho selhání v přizpůsobení se moderním komunikačním technikám bylo považováno za jeho volební porážku v roce 2010. G. Brown uvedl rozpačitost při práci s YouTube a dalšími novými formami sdělovacích prostředků. Tyto příklady jsou pravidelně uváděny těmi, kteří tvrdí, že rozhodující úlohu dnes hraje image kandidáta. Jedná se o trend, který představuje odklon od racionality a demokratického ideálu. Dnes vládne iracionalita, nestálý politický proces, v němž „opravdové“ problémy jsou marginální a nahrazeny triviálními úvahami o vzhledu osobnosti. Argumenty proti tomuto tvrzení tvrdí, že význam obrazu je přehnaný.⁸⁸

Jurgen Habermas tvrdí, že *„pozdní kapitalismus s sebou přináší manipulaci veřejného mínění prostřednictvím médií, nucené artikulaci společenských potřeb prostřednictvím velkých organizací (..).“* Herbert Schiller poznamenává, že v soudobém kapitalismu se politici „prodávají“ veřejnosti jako podobně jako mýdlo a automobil.⁸⁹ Od teorie veřejné sféry a idealizaci demokratické debaty J. Habermase se distancuje P. Dahlgren. Dodává, že lidé nejsou jen racionálními subjekty, nelze bránit emocím a jejím příčinám, vzestupu populární kultury jako důsledku zastupitelské demokracie. Z jeho výzkumné činnosti vyplývá opatrný optimismus ohledně budoucnosti demokracie. Vývoj médií *„připomíná, že je třeba přehodnotit a přeformulovat dosud analytický přístup k demokracii.“* Zastupitelská demokracie ve své současné podobě je *„historicky podmíněný podnik.“* Cituje Roberta Dahla, že jednou z naléhavých potřeb demokratických zemí je zvýšit zapojení občanů do politického života. Dosavadní vzdělávací instituce by měly být rozšířeny o nové

⁸⁸ McNAIR, B.: c. d., s. 36.

⁸⁹ Tamtéž, s. 38.

prostředky občanské výchovy, vést k politické participaci, informovat o technologických vymoženostech tohoto století.⁹⁰

Koncepce veřejné sféry zůstává ústředním analytickým konstruktem v trvalých snahách pochopení vztahu demokracie a médií.⁹¹ Srovnávání protichůdných názorů zastánců a odpůrců vývoje politické komunikace, značí jistý zmatek v této oblasti a potvrzuje skutečnost nejasného vymezení pojmu politické komunikace. Debaty, které se vedou, dokládají důležitost výzkumu, jehož cílem by mělo být pochopení nových trendů a umět je vysvětlit veřejnosti.

2. Celebritizace politiky jako důsledek přímé volby

Politologický výzkum politické komunikace v České republice, jak bylo uvedeno v úvodu práce, je na samém počátku svého bádání. Mezera v českém výzkumu je pochopitelná z hlediska relativně krátké existence demokratického režimu. Po roce 1989, po pádu komunistického režimu, uvažujeme o pluralitní politické soutěži v České republice. Byl ustanoven demokratický režim a spolu s ním vznikl stranický systém, jehož součástí jsou volby. Dosud jsme se v českém prostředí setkali ve větší míře s výzkumy volebních kampaní a politického marketingu v parlamentních volbách. Personalizovaná volba hlavy státu se konala v roce 2013 v České republice poprvé. S její praxí se setkáváme nejčastěji ve Spojených státech amerických, a ačkoliv se zde jedná o jinou povahu politického systému, pochází odtud většina výzkumů, které budu chtít uplatnit v této práci. Budu-li chtít uplatňovat prvky politainmentu v českém prostředí politické komunikace po americkém vzoru, považuji za nutné popsat charakteristiky politického systému, volebního systému, roli prezidenta a jeho pravomoci. Charakter režimu spolu s volebním systémem představují dva nejdůležitější systémové prvky, které určují charakter politického systému obecně. Jsou to zároveň dvě proměnné, které utváří formát systému politické komunikace.⁹²

⁹⁰ DAHLGREN, P: c. d., s. 201-202.

⁹¹ Tamtéž, s. 126-127.

⁹² LEBEDOVÁ, E.: c. d., s. 33.

2.1. Politické systémy v komparativní perspektivě

Politické systémy rozdělujeme na základě jejich institucionálního uspořádání na prezidentské, poloprezidentské a parlamentní. Systémy fungují na základě pravidel, která se liší v ústavním vymezení moci zákonodárné a moci výkonné. Zejména nejrozšířenější systémy - parlamentní a prezidentský - pojmají poněkud odlišně vztah mezi exekutivou a legislativou.⁹³ S přímou volbou hlavy státu se setkáváme nejčastěji v prezidentském a poloprezidentském systému. Hlava státu zde má významné pravomoci, jedná se o volby prvního řádu, kterým je přisuzován velký význam. Poloprezidentský systém je kombinací parlamentního a prezidentského systému. Z prezidentského systému si osvojil tzv. dvojí legitimitu, což znamená, že voliči se ucházejí o přízeň dvou zástupců – prezidenta a parlamentu. Co se týče vztahu legislativy a exekutivy, tak zde existují možnosti, v níž jedna složka systému má možnost ovlivnit tu druhou.⁹⁴ Modelem poloprezidentského uspořádání je Francouzský systém, a ačkoliv se jich ve světě objevuje více, nejsou všechny totožné. Jak prezident bude vládnout, záleží na podpoře, kterou dostane ve volbách a jaký má vztah ke stranám. Hlava státu v poloprezidentském systému má rozhodující roli v závažných věcech, zejména v zahraniční a vojenské oblasti, vláda pouze registruje a je jakýmsi vykonavatelem prezidentových rozhodnutí.⁹⁵

V prezidentském systému neexistuje kooperace moci. Je charakterizován jako forma dualistického výkonu moci, tedy legislativa a výkonná moc fungují odděleně. Giovanni Sartori⁹⁶ hovoří o třech důležitých prvcích – pevně stanovené volební období prezidenta, závislost vlády na prezidentovi, propojení funkcí hlavy státu s funkcí předsedy vlády. Jak uvádí Ústava Spojených států amerických, výkonná moc přísluší prezidentovi. Americký prezident je tedy nejen symbolem jednoty a státnosti USA, ale plní rozsáhlé výkonné funkce, které v evropských systémech většinou plní premiéři. Prezidentský úřad je nejvyšší politickou funkcí ve Spojených státech.⁹⁷

⁹³ KYSELA, Jan: *ČR mezi poloprezidentským a parlamentním režimem*. Politologická revue, 1, 2006, č. 1, s. 11-13.

⁹⁴ NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš: *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech: Česká republika v komparativní perspektivě*. Praha, Dokořán 2008, s. 11.

⁹⁵ Tamtéž, s. 134-135.

⁹⁶ SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha, SLON 2001, s. 114.

⁹⁷ *Politický systém*. Americké centrum, 2014. Dostupné z: <http://www.americecentrum.cz/politicky-system> (11. 5. 2014)

Parlamentní systémy, jak už název napovídá, jsou založeny na principu svrchovanosti parlamentu. Charakteristickým znakem je sdílení legislativní a exekutivní moci. V parlamentní republice je klíčovým orgánem parlament – kvůli své legitimitě a od kterého je odvozená vláda. S parlamentními systémy se pojí nepřímá volba hlavy státu, tedy parlamentem. To, co charakterizuje parlamentní systém a odlišuje jej od poloprezidentského, jsou menší pravomoci a nepřímá volba hlavy státu. Přímá volba není nutností parlamentního uspořádání, přesto ji některé parlamentní systémy mají. Takové systémy bývají od sebe mnohdy těžko odlišitelné. Pro parlamentní systémy je specifické postavení hlavy státu jako síly neutrální - moderátora konfliktů, jehož role roste v době politických krizí. Prezident je reprezentant státu, garant řádu a moderátor politických sporů.⁹⁸

V parlamentních systémech, ve kterých se hlava státu volí přímo, se předpokládá, že volbě nebude věnován takový význam a pozornost médií, jako tomu bývá třeba ve Spojených státech amerických. Předpokládá se, že i intenzita informovanosti o činnosti prezidenta v parlamentních režimech bude jiná, než tomu je ve Francii a Spojených státech. Také zájem voličů o volby různých státních orgánů bude jiný v parlamentním a prezidentském režimu.⁹⁹ Česká republika se již od roku 2012 řadí mezi parlamentní systémy s přímou volbou hlavy státu. Dalo se očekávat, že prvenství této volby vzbudí nebývalý zájem nejen ze strany médií.

2.2. Úloha volebního systému

Pravidlem české i evropské přímé volby je absolutně většinový dvoukolový volební systém. V České republice volíme většinovým volebním systémem do Senátu ČR. Poprvé se v roce 2013 volilo tímto způsobem v jednomandátovém volebním obvodu na území celé České republiky. V kampani se hraje o vše, buď kandidát zvítězí, nebo prohraje. Většinový způsob volby se odráží i v jiném oslovení voličů, nejúčinnější je přímý kontakt kandidáta s voličem, ať způsobem door-to-door metody¹⁰⁰ nebo zprostředkovaným způsobem pomocí televizních obrazovek.

Způsob volby hlavy státu je často určující pro charakter režimu, souvisí s vymezením prezidentských pravomocí a nadto často ovlivňuje reálné postavení

⁹⁸ KYSELA, J.: c. d., s. 11-13.

⁹⁹ LEBEDOVÁ, Eva: c. d., 33.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 36.

prezidenta v rámci politického systému. Přímá volba se podle řady teoretiků nevyklučuje s parlamentním systémem. Rozdíly mezi parlamentními a poloprezidentskými republikami patří k nejméně ujasněným definičním znakům v oblasti kategorizace politických režimů. Volební systém hraje důležitou úlohu především ve vztahu prezidenta a parlamentu. Prezidenti voleni přímo získávají silnější mandát, než prezidenti voleni nepřímou. Vztah prezidenta k parlamentní většině pak může být určujícím faktorem, který ovlivňuje povahu fungování politického systému. G. Sartori tvrdí, že způsob volby není rozhodující: „*Přímá volba prezidenta republiky nestačí na to, aby se rozvinul v poloprezidentský či prezidentský systém, musel by se přebudovat celý mechanismus.*“¹⁰¹ Nemůže se však přeceňovat výběr voličů a jimi vybraného kandidáta. Bude především záležet na jeho osobnosti a sebereflexi v míře získané legitimacy.

Pokud chceme pochopit podstatu prezidentovi moci, musí se přihlížet nejen ke způsobu jeho volby a k ústavě, ale i k tzv. „nepsané“ ústavě, jak ho vnímají další aktéři, k tradici, ke které se prezident hlásí, či dokonce k jeho osobnosti. Přímá volba v parlamentním systému není nutností, přesto byla v řadě evropských zemí s tímto zřízením zavedena. Důvody jejího přijetí byly různé, jako posílení prezidenta ve Francii – kde přímá volba umožnila zástupcům Ch. de Gaulla pokračovat v jeho politice, anebo kvůli problému parlamentu zvolit prezidenta na Slovensku. U nás jako prvotní důvod se uvádí také neschopnost parlamentu za slušných a důstojných podmínek prezidenta zvolit. Obecně je známo, že v parlamentních systémech prezident disponuje malými až slabými pravomocemi.¹⁰²

2.2.1. Personalizace jako příčina vzniku fenoménu politainmentu

S přímou volbou hlavy státu se pojí silná personalizace, je volena osoba nikoliv politická strana. Obecně je personalizace politické komunikace pojímána jako „*proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky jakožto individuality na úkor politických skupin, stran a ideologií.*“ Média se více soustředí na osobnostní charakteristiky, činy, zkušenosti a na výroky jednotlivců. Rahat a Sheaffer rozlišují tři typy personalizace – institucionální (v rámci strany), mediální (proměna politiky v médiích) a behaviorální (změna v chování politiků a percepci politiky publikem). V této diplomové práci se

¹⁰¹ NOVÁK, M. – BRUNCLÍK, M.: c. d., s. 28-32.

zkoumá druhý typ, který je ale úzce propojen s prvním i třetím typem. V rámci tohoto způsobu personalizace politici dbají o svou sebezprezentaci a své vystupování před voliči, čímž si vytvářejí mediální obraz. John Corner tento fenomén popisuje jako „*médiovaná osobnost*“ a v souvislosti s mediální personalizací někteří hovoří o „*celebritizaci politiky*“. ¹⁰³ V České republice před sněmovními volbami v roce 2010 jsme byli svědky v kampani ze strany ČSSD částečné personalizace. V souvislosti s nástupem televizních debat a profesionalizací jejich formátů si lze všimnout většího zájmu o lídry politických stran. S personalizací souvisí také vyšší míra emocionalizace a s ní autentičnost komunikace, která si lépe získává důvěru lidí. ¹⁰⁴

3. Politická komunikace a první přímá volba prezidenta v České republice v roce 2013

3.1. Cesta k přímé volbě v České republice

Od 1. října roku 2012 již nelze Českou republiku považovat za výjimku na evropském kontinentě s nepřímou volbou prezidenta. Debata o změně způsobu volby hlavy státu se vedla v České republice několik let. K ústavní změně došlo na základě docela jednoduchých argumentů a to spojených s poslední nedůstojnou volbou prezidenta republiky v roce 2003 a na základě přání voličů, tedy průzkumů veřejného mínění. ¹⁰⁵

Přímo volenému prezidentovi zůstávají téměř identické pravomoci, jaké měla hlava státu volená parlamentem. Obsahem jeho vůle má být pouze moderace ústavního systému, nikoli realizace politického programu. Prezident republiky zůstává i nadále neodpovědný z výkonu funkce. Ačkoliv se jednalo a doufalo o zpřesnění a vyjasnění prezidentových pravomocí, změna v ústavě proběhla jediná. „*Pokud bude chtít prezident nařídit, aby se nezahajovalo trestní řízení proti obviněnému nebo aby bylo zastaveno, pokud už bylo zahájeno, bude s tím muset souhlasit nově i předseda vlády či jiný člen kabinetu a prezidentovo rozhodnutí spolupodepsat.*“ Doposud to byla

¹⁰² NOVÁK, M. – BRUNCLÍK, M.: c. d., s. 134-135.

¹⁰³ HÁJEK, Roman: *Personalizace, estetizace a depolitizace politiky v českých médiích: mediální pokrytí sjezdů ČSSD a kongresů ODS mezi lety 1994-2011 v denících Právo a Mladá fronta Dnes*. Praha, Mediální studia, Univerzita Karlova 2012, roč. 6, č. 1, s. 78.

Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_ststat3.pdf

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 79.

svrchovaná pravomoc prezidenta republiky, k níž podpis člena vlády nepotřeboval. K tomuto kroku vedla obava, že by vyšší sebedůvěra přímo legitimovaného prezidenta mohla vést k selektivnímu uplatňování rovnosti před zákonem.¹⁰⁶

Český prezident má v politickém systému mimořádné postavení. Tradiční pohled tkví v tom, že je nositelem autority než moci, stojící nad politickými stranami a dílčími zájmy. T. G. Masaryk je zakladatelem tohoto pojetí, on sám čerpal z monarchistického pojetí hlavy státu a dodal úřadu prestiž. V českém prostředí se, i přes slabé pravomoci, prezidentům podařilo rozšířit svůj vliv na politiku, jak svým výrokem dokládá Jan Kysela: „*Faktická role není s ústavním postavením nutně identická – tzn., že je může přesahovat – díky tradici, osobnímu charizmatu, vztahu ke konkrétním politickým stranám a naopak nemusí je co do váhy dosahovat.*“¹⁰⁷ Dosud oba čeští prezidenti odmítali ceremoniální úlohu prezidentství, což ostatně odpovídá české a československé tradici. Václav Havel byl typem spíše morálního vůdce, za to Václav Klaus se projevoval jako praktický politik. Pravomoci používal jako nástroje, pomocí nichž může přimět zvláště vládu k vyjednávání. Jiným novým prvkem je důraz kladený na všechny (kontrasignované a nekontrasignované) pravomoci prezidenta republiky jako na pravomoci osobní, jichž využívá či nevyužívá na základě svého uvážení. V tomto ohledu je možné tvrdit, že překračuje rámec jednání obvykle připisovaný hlavám státu v parlamentních režimech, což může být vnímáno jako dobré nebo špatné v závislosti na pozici pozorovatele, respektive na jeho vztahu k výsledkům prezidentova konání.¹⁰⁸

Při pohledu na psané i nepsané pravomoci českého prezidenta, voleného parlamentem, můžeme hovořit o jeho nadprůměrnosti – vetuje zákony, jmenuje ústavní soudce, členy ČNB, uděluje milost. Ale oproti výše zmíněnému poloprezidentskému systému jsou jeho pravomoci slabé. Prezidentskou kampaň doprovázely otázky, jakou roli může sehrát přímá volba prezidenta? Jak naloží první prezident vzešlý z přímé volby s víceméně reprezentační úlohou vrchního velitele ozbrojených sil, když i dnes prezident svou osobností vybočuje z

¹⁰⁵ KYSELA, J.: c. d., s. 17-19.

¹⁰⁶ *Pravomoci prezidenta*. ČT 24, Speciální rubrika: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/pravomoci-prezidenta/>, (19. 12. 2012)

¹⁰⁷ NOVÁK, M. – BRUNCLÍK, M.: c. d., s. 235.

¹⁰⁸ KYSELA, J.: c. d., s. 17-19.

„pouhé“ ceremoniální role? ¹⁰⁹ Za předpokladu, že jak prezident bude vládnout, bude záležet na podpoře, kterou dostane ve volbách a jaký má vztah ke stranám?¹¹⁰ Lze vyzorovat během volební kampaně, jak se prezident bude chovat? Zavedení této nové volby, která s sebou nese silnou personalizaci, může přimět prezidenta nebýt pouhým moderátorem, ale být politicky více aktivním, může zásadním způsobem zasáhnout do zavedeného systému a tím jej změnit či nějakým způsobem ovlivnit. Jeho role a její posilující tendence se budou také odvíjet od prezidentova institucionálního okolí. Dopady přímé volby jsou zatím jen spekulativními a nedají se předvídat.

3.1.1. Historicky první přímá volba prezidenta České republiky

Volba prezidenta byla vyhlášena na pátek a sobotu 11. a 12. ledna, druhé kolo o dva týdny později na 25. a 26. ledna 2013. Kandidáti na funkci prezidenta musejí splňovat podmínky pro výkon funkce, které jsou obdobné jako do Senátu Parlamentu České republiky, tedy občanství ČR a věk nejméně 40 let, musí mít plnou způsobilost k právním úkonům a nesmí jít o stávajícího (posledního) prezidenta, pokud je ve funkci již druhé volební období po sobě. V prvním kole hlasování nezískal žádný z devíti kandidátů absolutní většinu platných hlasů. Vítězem prvního kola volby se stal Miloš Zeman, druhý Karel Schwarzenberg za ním zaostal o zhruba 41 700 hlasů. Ve druhém kole zvítězil Miloš Zeman, a byl tak zvolen prezidentem České republiky na funkční období do roku 2018. Soubor kandidátů byl dle názoru mnoha voličů velmi obtížný a dalo se i velmi těžko odhadnout, kdo zvítězí. Volební účast dosahovala 59,1 % oprávněných voličů jen o dva celé a dvě desetiny procentního bodu nedosáhla na údaj z prvního kola volby. Pro Miloše Zemana hlasovalo téměř o půl milionu více voličů a získal 54,8 % oproti 45,19 %, které získal Karel Schwarzenberg. V lednu 2013 bylo rozhodnuto o novém českém prezidentovi, který po vítězství v přímé prezidentské volbě může nejenom dokazovat, ale zároveň především dokázat odpovědnost a důležitost „prezidentské profese.“¹¹¹

¹⁰⁹ Zeman a Schwarzenberg nabízejí jiný styl vedení Hradu. Deník, 12. 1. 2013. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/zeman-a-schwarzenberg-nabizeji-jiny-styl-vedeni-hradu-20130112.html (14. 3. 2013)

¹¹⁰ NOVÁK, M. – BRUNCLÍK, M.: c. d., s. 134-135.

¹¹¹ HYRMAN, Miroslav: *Přímá volba prezidenta České republiky – leden 2013*. ČTRNÁCTI DENÍK, CEVRO, 5. 2. 2013, č. 3. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/246411/14d.pdf

3.2. Prezidentská komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice

V České republice jsme zvyklí na mnohá volební klání, ale s typem personalizovaných voleb jako je přímá volba, jsme se setkali na celostátní úrovni poprvé. Po dobu existence samostatné České republiky se výzkumu podrobily volební kampaně do Parlamentu ČR, Evropského parlamentu, obecních a krajských zastupitelstev a do Senátu ČR. Za dvacet let demokratických voleb se profesionalizovaly české volební kampaně a s nimi politická komunikace. Zejména nástupem amerikanizace volebních kampaní v roce 2006 se zdokonalily i televizní formáty, které nám přinesly nejen debatu na úrovni, ale postupně se začaly obohacovat o prvky show. Jednalo se o dva momenty, které přispěly k amerikanizaci „*důsledek modernizace médií a vztahu voliče a strany.*“ Ve druhém případě jde o „*důsledek vzájemného nadnárodního prolínání se a implementace amerických konceptů a strategií ve volebních kampaních.*“¹¹²

Prezidentská kampaň v roce 2013 se stavěla z pohledu dosud proběhnutých kampaní v České republice a také na základě výsledků výzkumů a trendů ze zahraničí. Média na jedno období a s nimi spojená celá medializace vytvořila doslova z kandidátů „krále“. Personalizovaná volba, jako historicky první přímá volba prezidenta České republiky se stala můstkem pro nástup politainmentu. V historii českých kampaní jsme se s ním v menší míře setkali. Prvky politainmentu z pohledu politické zábavy lze spatřovat v předvolební kampani úspěšných politických stran do Parlamentu ČR roku 2010. Byli jsme svědky určitého vtipu a nadhledu. Strany své kampaně postavily na populárních a známých tvářích, zástupci stran se fotili v plavkách na billboardy a političky se objevily spoře oděné na kalendáři. Na významu nabývaly zvláště televizní debaty. Česká televize (ČT) v roce 2010 projevila velký zájem o předvolební dění. Na místě je možné tvrdit, že prostor, který věnovala předvolebnímu dění a volebním kampaním byl do konce roku 2012 největší v historii České republiky.¹¹³ V roce 2013 ale ČT své prvenství předčila v intenzitě zájmu o historicky první přímou volbu prezidenta České republiky. Dosud ale fenomén politainment

¹¹² MATUŠKOVÁ, A: c. d., s. 66-68.

¹¹³ VŠETÍČKOVÁ, Denisa: *Politainment jako nový fenomén politické komunikace v České republice.* Olomouc, Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Palackého v Olomouci 2011, Filozofická fakulta, 58 s.

nebyl v českém prostředí definován a analyzován ve větším rozsahu. A to zejména kvůli tomu, že klíčovou roli pro jeho rozmach sehrává televize jako hlavní nositelka populární kultury, díky níž se politika propojuje s vizualizací a zábavou.¹¹⁴

3.3. Politainment v kampani: M. Zeman vs. K. Schwarzenberg

David Schultz za jedno ze základních pravidel politainmentu považuje silný příběh. Volební týmy obou kandidátů věděli, že příběh v kampani hraje roli. Cílem příběhu je představit politika voličům. Lidé se zajímají o příběhy, což je jedna z neúčinnějších metod vyplývajících z novodobé logiky médií. V přemrštěné době informací diváka lépe zaujme příběh než holá fakta. Je to i ten neúčinnější způsob, jak se přiblížit voliči, příběh nabízí prostor pro vzájemné sympatie. Smyslem příběhu je vysvětlit voličům důvody a vážnost kandidatury. Příběhem odpovídá na otázky - proč usiluje o úřad a co pro něj znamená každý hlas. Jaká je jeho osobnost, jakou má představu o své funkci, jaké je jeho vidění světa. Kampaně je o vyprávění příběhu - o síle přesvědčivého vyprávění o osobě kandidáta.

Karel Schwarzenberg vyprávěl svůj životní příběh a uveřejnil jej na webových stránkách volimkarla.cz. Svůj příběh vyprávěl v několika krátkých stručných odstavcích s názvy „*Dětství v ČR, Tatínek, Maminka, Výchova, Nucený odchod z ČR, Vzdělání, Převzetí rodinného majetku, Svatba*“, přes vstup do politiky až do současnosti. Svůj psaný příběh doplnil videm umístěným na youtube.com s názvem „*Životní příběh Karla Schwarzenberga*.“¹¹⁵ Černobílé fotky doprovázela píseň „*Mráček*“ od Václava Koubka. Klip má zvláštní klidnou až ponurou atmosféru. Na Facebooku byl prezentován jako „*Moderní české dějiny, vzlety a pády naší země se odrážely v jeho životě*.“ Životní příběh Karla Schwarzenberga se komunikoval až ve druhé fázi jeho kampaně (listopad a prosinec 2012). Cílem bylo představit životní příběh kandidáta, zprostředkovat Karla Schwarzenberga jako člověka a silnou osobnost, nikoliv jako člena TOP 09 a ministra současné vlády. Tiskový mluvčí kampaně Marek Pražák se k vyprávění příběhu vyjádřil slovy: „*Velkou roli v daném příběhu hrálo i angažmá Karla Schwarzenberga na Pražském hradě v pozici kancléře tehdejšího prezidenta republiky Václava Havla. Samozřejmě jsme tak živil i takzvaný*

¹¹⁴ PETROVÁ, B.: c. d., s. 130.

¹¹⁵ *Životní příběh Karla Schwarzenberga*. Youtube, 19. 1. 2013, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FP7O0dGvbbY>

*pravdoláskařský étos.*¹¹⁶ Po celou dobu kampaně nesl Karel Schwarzenberg odkaz Václava Havla.

Na druhé straně Miloš Zeman se profiloval jako odpočatý důchodce z Vysočiny. Deset let je dlouhá doba na to, aby lidé zapomněli na jeho aktivní působení v politice. V tomto směru mohl působit jako nový neokoukaný kandidát nebo kandidát, který za tu dobu přinejménším „zmoudřel.“ Také mohl zafungovat fakt a jakási křivda z roku 2003, kdy neúspěšně kandidoval na prezidenta, tehdy ještě za nepřímé volby. Návrat do politiky odmítal, jen za podmínky, že bude přímá volba hlavy státu. Tým Miloše Zemana rozeslal čtyřem milionu domácností autobiografii s názvem „*Životní příběh.*“ Do kampaně vstoupil se silným sloganem „*Zde domov můj – srdcem za lidi, rozumem za republiku*“, obsahuje citaci národní hymny, emoce i racionální důvody.¹¹⁷

Miloš Zeman podobně jako Ronald Reagan použil v kampani téma minulosti, v jeho případě ještě současnosti, jako odstrašující případ. Karel Schwarzenberg měl nevýhodu oproti Miloši Zemanovi, že si ho voliči spojovali s předchozí vládní politikou, v níž působil jako ministr zahraničí. Miloš Zeman použil pesimismus a dal naději na „lepší“ budoucnost. I když Miloš Zeman celkově vedl kampaň více negativně, vhodně využil kritiky současné vlády, jejíž součástí byl jeho protikandidát. Příběh by měl být optimistický, vidět do budoucnosti a neměl by se vracet k minulosti, jak zní druhé pravidlo politainmentu. Vzhledem k prezidentským pravomocím v České republice, kde prezident nemůže zásadně ovlivňovat vládní politiku, kampaně nemohly přinést pozitivní pohled do lepší budoucnosti, ve smyslu zvolte mne a bude vám lépe. Kampaň Miloše Zemana se tak ale tvářila, když byla stavěna na kritice současné vlády. V této souvislosti neúspěšný kandidát Jiří Dienstbier upozorňuje, že Miloši Zemanovi k vítězství stačila taktika útoku na Karla Schwarzenberga jako na představitele současné vlády, která se podle průzkumů veřejného mínění netěšila valné podpoře veřejnosti.¹¹⁸

Součástí příběhu je vysvětlit svou vizi, důvod a vážnost kandidatury. Oba kandidáti se odlišovali v pojetí vidění prezidentské funkce. Miloš Zeman neskrýval a

¹¹⁶ MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího.* Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014)

¹¹⁷ ZELINKOVA, Lucie: *Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách.* Tech.ihned.cz, 13. 1. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta> (13. 5. 2014)

¹¹⁸ *První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně.* Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euroactiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

naopak v kampani dával najevo svou budoucí aktivitu. Hovořil o svém aktivním vstupování do vládní politiky. Karel Schwarzenberg naopak zdůrazňoval, že chce z Pražského hradu vytvořit především fungující úřad. Miloš Zeman byl přirovnávám v pojetí své funkce prezidentství k Václavu Klausovi. Dával najevo, že posláním prezidenta je vést neformální jednání s vládními i opozičními politiky. V tomto směru má za sebou velké zkušenosti z dob opoziční smlouvy ČSSD s ODS. V závěru kampaně dokonce získal nepřímou podporu tehdy dosluhujícího prezidenta Václava Klause. Z chování Miloše Zemana během kampaně se dalo vyzorovat, že se bude chovat podobně jako jeho předchůdce a do parlamentní politiky hodlá zasahovat zákulisními tahy. Po celou dobu volební kampaně se choval jako silný vůdce, který hodlá zasahovat a ovlivňovat vládní politiku, ačkoliv k tomu nemá ústavní pravomoci. Tuto hypotézu jsme mohli vyzorovat důkladněji po prvním kole volby, kdy Miloš Zeman se snažil před voliči svůj souboj s Karlem Schwarzenbergem otevřeně prezentovat jako střet levice a pravice.¹¹⁹ Podle průzkumů veřejného mínění voliči Miloše Zemana vnímali volbu jako střet mezi levicí a pravicí. Pro voliče Karla Schwarzenberga to byla volba mezi odlišnými styly.¹²⁰ Karel Schwarzenberg chtěl primárně přinést změnu a odlišný styl politiky, než na Hradě dosud panoval. Přál si, aby si lidé uvědomili skutečný význam prezidentských pravomocí.¹²¹ S výsledkem voleb také souvisí, jak veřejnost chápala postavení prezidenta. Jak vyplývá z průzkumu veřejného mínění, 71 % lidí totiž od prezidenta očekávalo, že bude ovlivňovat činnost vlády. Stejně procento si pak hlavu státu spojovalo s důrazem na vlastenectví. Obojí ve své kampani akcentoval právě Miloš Zeman.¹²²

Třetím prvkem politainmentu jsou emoce neboli vášně ve volebních kampaních, která žene voliče k volebním urnám. Nepochybně první prezidentská volba vyvolala v České republice atmosféru srovnatelnou s takovou, která panuje před americkými volbami. Emoce vyvolávala nastolená témata zejména v televizních debatách. Karel

¹¹⁹ *Zeman a Schwarzenberg nabízejí jiný styl vedení Hradu*. Deník, 12. 1. 2013. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/zeman-a-schwarzenberg-nabizeji-jiny-styl-vedeni-hradu-20130112.html (14. 3. 2013)

¹²⁰ *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a médií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

¹²¹ *Zeman a Schwarzenberg nabízejí jiný styl vedení Hradu*. Deník, 12. 1. 2013. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/zeman-a-schwarzenberg-nabizeji-jiny-styl-vedeni-hradu-20130112.html (14. 3. 2013)

¹²² *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a médií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

Schwarzenberg byl méně úspěšný v této oblasti. Miloš Zeman podle Jiřího Pehe využíval určité „*latentní strachy a traumata*“ české společnosti, čehož jsou příkladem Benešovy dekrety. Alexandr Mitrofanov poukazuje na fakt, že Miloši Zemanovi „*stačilo ukazovat, že tato vláda lidi ožebračila, přivedla je do stavu frustrace a skepse. To by byl souboj po linii levice/pravice.*“ Jan Jirák hovoří o vykalkulované volební kampani ze strany Karla Schwarzenberga a hovoří v souvislosti s ním o termínu vyobcování: „*Kampaň Karla Schwarzenberga využila jeden z nejodpornějších mechanismů, který česká společnost zná, tedy vyobcování: kdo není pro Schwarzenberga, bude vyobcován.*“¹²³ Obě kampaně tak útočily na emoce, které eskalovaly zejména během televizních debat. Už výše bylo zmíněno, že televize umožňuje jako moderní technika ovlivňovat a navazovat s diváky tzv. „emocionální“ kontakt – vzbuzovat vášně a jakékoliv emoce. S tím souvisí účel emocí, jímž je pro kandidáta důležitá mobilizace základny a demobilizace opozice.

Účinnost reklamy spočívá v její schopnosti mobilizovat kandidátovu základnu, stejně jako usilovat o demobilizaci – odradit voliče hlasovat pro daného protikandidáta. Miloš Zeman i Karel Schwarzenberg používali nejlepší způsoby, jak mobilizovat voličskou základnu. Karel Schwarzenberg apeloval primárně na mladé (pod 30 let) často nepředvídatelné voliče z větších měst, na liberální intelektuály či mladé rodiny, u kterých byla naděje, že je osloví v on-line prostředí, do kterého jeho volební tým směřoval většinu svých aktivit. Miloš Zeman cílil na obyvatele venkova a mladé rodiny s dětmi, na které nejvíce dopadla úsporná opatření bývalé vlády Petra Nečase. Miloš Zeman si do své prezidentské kampaně přizval svou dceru Kateřinu, která stála po jeho boku po celou dobu kampaně s cílem oslovit mladší voliče. S tímto pravidlem mobilizace úzce souvisí a platí, že volební kampaň je o vítězství nad nerozhodnutými voliči. U Karla Schwarzenberga byla nejsilnější kampaň v závěrečných šesti až sedmi měsících, kdy byl kladen důraz na samotnou důležitost aktu volby prezidenta. Domnívali se, že odkaz Václava Havla bude fungovat jako symbol pro lidi znechucené politikou. „*Věděli jsme, že musíme aktivizovat i ty lidi, kteří chtějí politiku slušnou a férovou, ale jsou znechucení politikou natolik, že nechodí volit nebo se přimknuli k různým seskupením, které reálně nemohou změnu nabídnout. Potřebovali jsme oslovit i tuto skupinu, abychom měli dostatek hlasů do*

¹²³ *První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně.* Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euroactiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

druhého kola,“ řekl Marek Pražák.¹²⁴ S mobilizací souvisí základní schopnost, kterou mají všichni američtí úspěšní kandidáti společnou, a tou je schopnost přesvědčit ostatní, aby je zvolili. V tomto směru byl přesvědčivější Miloš Zeman, který se po celou dobu kampaně choval, jakoby prezidentem už byl.

Politika je o tom být „vidět“. S výjimkou televizních debat, velmi významnou složkou kampaně byla podpora z řad celebrit. V prezidentské kampani bylo zapojení celebrit v českém prostředí největší, jaké jsme dosud mohli vyzorovat. Někteří se domnívali, že celebrita není nositelem politického názoru a bude to znamenat ztrátu politické výhody. Za Karlem Schwarzenbergem stála široká skupina umělců¹²⁵, vědců a lidí z byznysu. Marek Pražák zapojení celebrit komentoval slovy: „*Šli do toho srdcem i rozumem, nejednalo se o zaplaceného zpěváka, který půjde říct do televizní debaty jednu naučenou otázku.*“ Důkazem toho, že podpora hvězd byla skutečně nezištná a dobrovolná, může být video od herečky Tatiány Vilhelmové a zpěváka Vojty Dyka. Ti, spot natočili a poslali sami od sebe dokonce ze své dovolené.¹²⁶ Nejen vidět, ale bylo i slyšet známé osobnosti během kampaně – tzv. Schwarzenbergovo call centrum, odkud „jeho“ celebrity obvolávaly voliče. Volební tým Karla Schwarzenberga disponoval až osmi tisíci telefonních čísel, kterým volali jeho příznivci. Tým Miloše Zemana takové kroky nepodnikl. Přitom telefonování voličům je běžné v amerických kampaních, podobná call centra měli například Barack Obama a Mitt Romney.¹²⁷ Miloše Zemana po prvním kole voleb podpořila také spousta významných osobností, jako jsou Jiřina Bohdalová, František Ringo Čech, Antonín Panenka a Daniel Hůlka.¹²⁸

S cílem „být vidět“ souvisí „*odlišovat se od kandidáta, být jeho kontrastem*“ jako jasná a účinná reklama k objasnění kandidátovi pozice – může se odlišovat

¹²⁴ MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího*. Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014)

¹²⁵ HORNÍK, Petr: *Podporovatelé Karla Schwarzenberga*. Novinky, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/specialy/dokumenty/290207-podporovatele-karla-schwarzenberga.html> (10. 5. 2014)

¹²⁶ MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího*. Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014). DYK, Vojta – VILHELMOVÁ, Tatiána: *Rozumíme Karlovi*. Youtube, 10. 1. 2013, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-FJ80P3dQD0> (20. 4. 2014)

¹²⁷ POSPÍŠIL, Adam: *Schwarzenbergovo call centrum: odtud „jeho“ celebrity obvolávají voliče*. Mobil.idnes.cz, 22. 1. 2013. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/callcentrum-karel-schwarzenberg-doh-mob_tech.aspx?c=A130121_123257_mob_tech_apo (10. 5. 2014)

¹²⁸ HANDREJCH, Jan: *Podporovatelé Miloše Zemana*. Novinky, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/specialy/dokumenty/290205-podporovatele-milose-zemana.html>

negativně, ale i to je legitimní. V americké předvolební kampani souboj kandidátů začíná v lednu, i když volby bývají až v listopadu téhož roku. Jedná se o souboj dvou až tří osobností, které se jedna proti druhé negativně vyhraňují od první debaty. Média jsou jedním z nástrojů vyhrocování kampaní a právě negace je jejich nejvděčnější potravou. Což platí, do jisté míry, shodně v americkém i v českém prostředí. Útočný styl s překrucováním pravdy a skutečností využil v kampani nejvíce Miloš Zeman. Použil v kampani techniky dramatizace, aby panoval dojem nutnosti se voleb účastnit. Podíváme-li se na vztah obou kandidátů, máme tady levicově zaměřeného kandidáta (osoba spřízněná dlouhodobě s ČSSD) a pravicově smýšlejícího protikandidáta (předsedu TOP 09 a člena pravicové vlády). De facto se, jak už bylo výše popsáno, jednalo o vztah současné vlády a opozice. Za Milošem Zemanem stála SPOZ, která se v kampani zaměřila na místopředsedu pravicové TOP 09 Miroslava Kalouska jako „*arcidémona*“ české politické scény.¹²⁹ Kontroverzní osobnost Miroslava Kalouska stála v pozadí celé kampaně. Karel Schwarzenberg vedl pozitivní kampaň, distancoval se od jakýchkoliv negací. Celkově v průběhu kampaně před prvním kolem volby nedošlo k žádnému zvratu, vedl se docela klidný souboj. Změna nastala ve chvíli, kdy zbyli poslední dva kandidáti. Spolu s tématem Benešových dekretů se konfliktní rysy kampaně vygradovaly až na jejím samotném konci, kdy vyšel inzerát v novinách proti Karlu Schwarzenbergovi.¹³⁰ Před druhým kolem volby v deníku Blesk vyšla celostránková inzerce s titulkem „*Nevolte Karla Schwarzenberga*“ a kritikou jeho osoby. Inzerát byl považován za velmi neetický a osahoval nepravdivé informace. Zadal ho právník Vladimír Zavadil, který dostal v kárném řízení pokutu 850 tisíc Kč. Volební tým Miloše Zemana se od inzerátu distancoval.¹³¹

¹²⁹ KOMÍNEK, Karel – KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda – KRÁLIKOVÁ, Marcela – KRÁLOVÁ, Alžběta – ŠÍMA, Pavel: *Volební kampaně 2013*. Brno, Institut politického marketingu 2014, s. 3. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/?s=volebn%C3%AD+kamapn%C4%9B+2013> (10. 5. 2014)

¹³⁰ ANÝŽ, Daniel: *Jak a proč média pomohla Zemanovi na Hrad*. HN.IHNED, 28. 1. 2013. Dostupné z: [http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=59203450](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=59203450) (20. 2. 2013)

Prezidentská image - Vesnická image vs. Knížecí styl



Zdroj: KALDA, Martin: *Miloš nebo Karel? Prezidentský souboj vizuálních stylů*. DESIGN PORTÁL, 24. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/zajimavosti-odkazy/prezident-volby-karel-milos.html> (20. 2. 2013)

Svou roli hraje i prezidentská image. Blanka Říchová ve své publikaci píše: „*je samozřejmé, že vědomí nelze vybudovat bez nákladů.*“¹³² První dojem je první dojem, který je těžce měnitelný. V dnešním uspěchaném a informačním zkratkovitém světě se na stejnou rovinu řadí image, kam patří řečnický projev, vzhled a styl, stejně jako politické zkušenosti a znalosti. Nejedná se jen o vztah k módě, ale samotná image kampaně vypovídá mnohé o kandidátech samotných, o charakteru jejich osobnosti. Non-verbální politická komunikace skrze vzhled a oblékání voliče silně ovlivňuje, i když si to třeba ani neuvědomují. Karel Schwarzenberg pracoval s rodovou tradicí a vybudoval si jasnou a srozumitelnou image. Zapsal se s ní do vizuální paměti. Svým stylem oblékání zdůrazňuje „vyšší“ status. Standardní knížecí styl v žádném případě nemohl konkurovat Miloši Zemanovi zejména u mladých voličů. Kontrastem působil Miloš Zeman, který nechtěl vystoupit ze své „vesnické“ role. Svým stylem budí image sociálního demokrata, který se spokojí s málem. Tímto také může být českému voliči

¹³¹ *Právník Zavadil dostal za inzerát proti Schwarzenbergovi pokutu 850 tisíc*. ČT24, 5. 12. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/253397-pravnik-zavadil-dostal-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-pokutu-850-tisic/> (20. 4. 2014)

¹³² ŘÍCHOVÁ, B. - JIRÁK, J: c. d., s. 42.

blíže a být mu sympatičtější. Přívětivá lidová image se vyplatila.¹³³ Styl kampaně jako tiskoviny apod. u Miloše Zemana byly klasické bez velkého nápadu a až na jeden s výrokem „STOP Kalouskovi“, nebyly odvážné. V tomto směru byl odvážnější a duchem bohatší styl u Karla Schwarzenberga. Barevná kombinace ostře žlutého pozadí, růžovo-fialového písma a černobílé ilustrace jeho podobizny byla unikátní, která oslovila řadu mladých voličů. Miloš Zeman vsadil na klasickou cestu, ve svém logu použil siluetu Pražského hradu a státní vlajku.¹³⁴

Kandidát jako by nebyl bez používání nejnovějších technologií při sdělování informací. Lidé kolem Karla Schwarzenberga si byli vědomi jeho slabin a silných stránek. Kampaň Karla Schwarzenberga se zaměřila na sociální sítě. Byla to jeho jediná možnost, protože televizní debaty a obecně slovní mediální výstupy byly jeho slabou stránkou. Zde tradiční mediální kanál nezafungoval, i když byly vidět snahy o lepší artikulaci před televizními kamerami. Karel Schwarzenberg zcela dominoval na sociálních sítích, čímž si získal popularitu spousty mladých lidí, kterou politická scéna snad nepamatuje. V tomto směru se jedná o fenomén.¹³⁵ Miloš Zeman byl také aktivní na sociálních sítích. Nejvíce se na ně zaměřil po prvním kole volby a během dvou týdnů se tak snažil intenzivněji oslovit mladé voliče a dohnat náskok protikandidáta.¹³⁶ Facebook ale nekořespondoval s celkovou tématikou kampaně Miloše Zemana, podle expertů je totiž čistě pozitivním médiem a jeho kampaň se v posledních dnech voleb vedla spíše negativním směrem.¹³⁷

Prezidentská kampaň je o tom, kým kandidát je. A musí se umět zasmát i sám sobě, jak dokládá ve své výše zmíněné definici David Schultz. Jedním z aspektů politainmentu amerických prezidentských kampaní je „*umět si ze sebe udělat legraci*.“ Tento způsob oslovení voličů, který je k nezaplacení, použil Karel Schwarzenberg ve formě „růžového číra“ punkového stylu s doprovázejícím názvem „*Karel for*

¹³³ *Styl prezidentských kandidátů podle Denisy Kasl Kollmannové*. FASHIONBOOK, 2. 12. 2012. Dostupné z: <http://old.fashionbook.cz/blog/1206/Styl-prezidentskych-kandidatu-podle-Denisy-Kasl-Kollmannove/> (26. 3. 2013)

¹³⁴ Obrázky z kampaní Karla Schwarzenberga: <http://www.volimkarla.cz/ke-stazeni/>, Miloše Zemana: <http://www.zemannahrad.cz/press/materialy-ke-stazeni.htm> (10. 5. 2014)

¹³⁵ *Proč média předstírají, že nepředstírají. S Jaromírem Volkem o novinářích za prezidentské volby*. Médiař, 15. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/proc-media-predstiraji-ze-nepredstiraji-s-jaromirem-volkem-o-novinarich-za-prezidentske-volby/> (20. 2. 2013)

¹³⁶ *Zeman zabouje přes sociální sítě, u Schwarzenberga pomůže telefon*. ČT24, 14. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210978-zeman-zabouje-pres-socialni-site-u-schwarzenberga-pomuze-telefon/> (20. 2. 2013)

¹³⁷ MÁNERT, Oldřich: *Média ovládl Zeman s negativní kampaní, Facebook zase Schwarzenberg*. IDNES, 21. 1. 2013. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prezidentske-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert (20. 2. 2013)

president“, čímž si získal nemalý zájem právě mladých lidí. Tento aspekt trval po celou dobu jeho kampaně.¹³⁸ Logem celé kampaně Karla Schwarzenberga byla jeho tvář, v podobě fotky nebo ilustrace, kterou doprovázel podpis, slogan nebo trikolora. To lze považovat za nový prvek, který se dosud v českých kampaních nevyskytoval. V této souvislosti nelze neopomenout strategii Jana Fischera, který se v kampani jevil jako ten špatný příklad. Jeho projev byl vážný, strnulý a nepřirozený. Neřídil se autentičností, kterou by neměly překrývat jakékoliv naučené techniky mluvení, jednání apod. Není vhodné ani máchat rukama či káravě zvedat obočí na znamení nesouhlasu s názorem politického soupeře. Jedním z hlavních pravidel je, že v nezvyklé situaci je dobré zachovat klid, zbytečně negestikulovat a zachovat tvář i v momentě, kdy kandidát nezná odpověď na otázku. Nebo se třeba zasmát sám sobě.¹³⁹ Miloš Zeman vynikal svým bonmoty a dokázal udělat hlupáka sám ze sebe. Svůj humor postavil na tom, jak ostatní na jeho některé výroky reagovali. Výsledkem byly přirozeně vtipné situace, vycházející z autentického lidské nevědomosti.¹⁴⁰

Posledním pravidlem jsou finanční prostředky, bez nichž se kampaň také neobejde. Obecně platí, že ti kteří vynaloží více peněz, jsou úspěšnější. V tomto směru se projevil jako vítěz taktéž Miloš Zeman, jehož kampaň stála téměř o jeden milion více než kampaň Karla Schwarzenberga, ta stála 36 milionů korun.¹⁴¹ Celkové finanční příjmy kampaně od 323 dárců činily 36 449 tisíc Kč a finanční náklady 36 334 tisíce Kč. Kampaň skončila přebytkem 114 919 Kč. Poskytnuté slevy činily 11,7 miliónu korun, náklady na kampaň by po připočtení této částky dosáhly 48 miliónů.¹⁴² Podle Martina Nejedlého ze Zemanova volebního týmu celkové náklady dosáhly 37,2 miliónu korun. Z této částky tvoří 10,3 miliónu náklady, které vynaložila formou služeb SPOZ a 1,4 miliónu korun poskytlo taktéž formou služeb občanské sdružení

¹³⁸ KALDA, Martin: *Miloš nebo Karel? Prezidentský souboj vizuálních stylů*. DESIGN PORTÁL, 24. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/zajimavosti-odkazy/prezident-volby-karel-milos.html> (20. 2. 2013)

¹³⁹ SCHULTZ, D.: c. d., s. 10.

¹⁴⁰ HNÍZDIL, Jan: *RECENZE: PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA*. AC24, 31. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ac24.cz/zpravy-z-domova/1601-recenze-prima-volba-prezidenta> (20. 2. 2013)

¹⁴¹ Náklady kampaní jednotlivých kandidátů: Miloš Zeman 37,2 milionu, Karel Schwarzenberg 36,3 milionu, Jan Fischer asi 25 milionů, Jiří Dienstbier 16,9 milionu, Přemysl Sobotka 14,9 milionu, Zuzana Roithová 670 000, Vladimír Franz 480 000, Jana Bobošíková 155 000, Táňa Fischerová 130 000, zdroj: ČTK, In: MALÍČEK, Milan: *Zemanova prezidentská kampaň vyšla na 37 miliónů*. Novinky, 29. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/297631-zemanova-prezidentska-kampan-vysla-na-37-milionu.html> (20. 4. 2013)

¹⁴² HORNÍK, Petr: *Schwarzenberg dal za kampaň 36 miliónů*. Novinky, 27. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/297380-schwarzenberg-dal-za-kampan-36-milionu.html> (4. 4. 2013)

Přátelé Miloše Zemana.¹⁴³ Erik Best se vyjadřoval k důležitosti peněz pro úspěšná volební tažení, vlivu finančních skupin a reklamní kampani obecně. Tvrdí, že peníze nehrají nejdůležitější roli, což lze dokázat na příkladu Jana Fišera. „*Měl spoustu peněz, ale ideálním kandidátem nebyl,*“ řekl Erik Best.

Srovnáme-li v tomto směru kampaň prvních dvou úspěšných kandidátů, tak strategií Karla Schwarzenberga bylo využít co nejvíce osobní popularity, na které stavěla každá kampaň TOP 09, jednalo se o pozitivní kampaň, v níž hlásal, že bude nadstranickým prezidentem. Image Karla Schwarzenberga působila neautoritářsky až bezbranně či dokonce hravě, byl schopen si dělat ze sebe legraci.¹⁴⁴ Miloš Zeman svou kampaň v závěru postavil na negaci a hlásal, že bude aktivistickým prezidentem. Působil jako brilantní mystifikátor a improvizátor, schopný bleskově reagovat tak, aby z dané situace vyždímal maximum. Jeho projev byl drsný, až absurdní, populistický a občas sarkastický. Vynikal svými bonmoty, kterými dokázal reagovat na různé situace, z níž vycházel vždy vítězně.¹⁴⁵

Témata, jaká kandidáti během kampaně komunikovali, se odrazily v tom, jak voliči oba kandidáty vnímali a jaké hodnoty a vlastnosti od prezidenta v roce 2013 očekávali. Podle průzkumu veřejného mínění víme, jak jednotliví kandidáti působili na lidi a co v nich symbolizovali. Karel Schwarzenberg se na rozdíl od Miloše Zemana jevil více jako neúplatný, morální, důvěryhodný. Naproti tomu Miloše Zemana voliči vnímali více jako „našeho“, ochránce národních zájmů – v těchto hodnotách byl Karel Schwarzenberg ze všech prezidentských kandidátů na posledním místě. Zeman podle dotazovaných více spojuje národ, je více zkušený, kompetentní, silný, aktivní a více sociálně citlivý. Karel Schwarzenberg je podle populace více vzdělaný, ale jako kandidát je nejméně aktivní ze všech. Celkově v daných attributech jako jsou - důvěra, národ, kompetence a osobnost - nejčastěji nejvyšší příčky obsazoval Miloš Zeman než Karel Schwarzenberg, a než všichni kandidáti dohromady. Voliči se nejvíce obávali, že pokud zvítězí Miloš Zeman, bude upřednostňovat politické strany. Při vítězství

¹⁴³ MALÍČEK, Milan: *Zemanova prezidentská kampaň vyšla na 37 miliónů*. Novinky, 29. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/297631-zemanova-prezidentska-kampan-vysla-na-37-milionu.html> (20. 4. 2013)

¹⁴⁴ *Proč média předstírají, že nepředstírají. S Jaromírem Volkem o novinářích za prezidentské volby*. Médiář, 15. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/proc-media-predstiraji-ze-nepredstiraji-s-jaromirem-volkem-o-novinarich-za-prezidentske-volby/> (20. 2. 2013)

¹⁴⁵ HNÍZDIL, Jan: *RECENZE: PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA*. AC24, 31. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ac24.cz/zpravy-z-domova/1601-recenze-prima-volba-prezidenta> (20. 2. 2013)

protikandidáta Karla Schwarzenberga se dotazovaní obávali, že bude prohlubovat sociální rozdíly.¹⁴⁶

Mezi komunikační příležitosti patřily tyto body:

	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman
Pozitivní faktory	<p>Mezinárodně uznávaná osobnost</p> <p>Bojovník za lidská práva</p> <p>Morální autorita, lidské kvality</p> <p>Nesl odkaz V. Havla</p> <p>Neúplatný a důvěryhodný politik</p> <p>Velmi vzdělaný</p> <p>Schopnost přesvědčit lidi v osobním kontaktu</p> <p>Finančně zajištěný kandidát, nepodléhající korupčnímu pokušení</p> <p>Knížecí styl = vyšší status</p>	<p>Domácí politik, „Náš“</p> <p>Bojovník za národ a vlast</p> <p>Sečtělý, zkušený a kompetentní politik</p> <p>Schopnost přesvědčit svými rétorickými schopnostmi a bonmoty</p> <p>Odpočatý kandidát, vyzrálý a aktivní</p> <p>Kandidatura myšlena vážně</p> <p>Sociálně citlivý</p> <p>Skromnější (vesnický) styl</p> <p>Zástupce nižších vrstev</p> <p>Jasná vize</p>
Negativní faktory	<p>Vyšší věk kandidáta</p> <p>Dlouhodobě žil v zahraničí, manželka cizinka</p> <p>Někdy nesrozumitelný projev, usínání</p> <p>Člen nepopulární pravicové vlády</p> <p>Možné ataky na zdravotní stav</p> <p>Kandidatura není myšlena vážně</p> <p>Nesrozumitelná vize¹⁴⁷</p>	<p>Politická minulost (opoziční smlouva)</p> <p>Působí jako více úplatný a nemorální politik</p> <p>Možné ataky na zdravotní stav</p> <p>Spojení s M. Šloufem</p> <p>Negativní kampaň</p> <p>Upřednostňování politických stran¹⁴⁸</p>

¹⁴⁶ *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a medií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: Kohovolit.eu (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

3.4. Prezidentská kampaň za kamerou

V českém prostředí se vyskytují dva případy pořadů, kde se debatuje a vyjadřuje k politickým i společenským otázkám. Vedle pořadu veřejnoprávní televize Otázky Václava Moravce (OVM) a Partie komerční televize TV Prima se objevují talk show, kde k nejpoblárnější patří Show Jana Krause, kterou vysílá také TV Prima. Tento pořad spadá do kategorie politické zábavy. Liší se tím, že i když se Jan Kraus vyjadřuje o politice a politicích, tak zde nedochází k diskusi, která by se vyznačovala argumentací názorů. Mezi další takový pořad patří politická satira Zuzany Bubílkové Politická střelnice na TV Barrandov.¹⁴⁹ Veřejné debaty většího počtu kandidátů v prezidentských volbách pořádala především řada významných médií a organizací. V předvolebním období probíhala řada veřejných debat většího počtu kandidátů, besedy organizovaly politické strany, různé instituty a některé televizní a rozhlasové duely zaujaly rekordní počty diváků a posluchačů.¹⁵⁰

Prezidentské vysílání v roce 2013 ve formě duelů a debat bylo jedním z největších projektů České televize (ČT) v historii. Celkový rozsah vysílání a objem neměl v České republice obdoby. Volební vysílání pojali jako službu veřejnosti. Cílem série debat bylo, aby se vzájemně lišily a přesto dávaly jednotný celek. Vycházelo se ze zkušeností, které má ČT nejen ze série vysílání před krajskými volbami, které se konaly na podzim roku 2012. Byla to vysoce očekávaná záležitost, o kterou se veřejnost bezesporu zajímala, což dokazuje vysoká míra sledovanosti. ČT se pokoušela vyvarovat chyb, které by mohly zpochybnit její nestrannost. Nechala si zhotovit průzkum, který realizoval CVVM na jednom tisíci respondentů. Tyto preference ČT prezentovala ve zpravodajských pořadech pouze v listopadu a v prosinci roku 2012 z důvodu nechtěného ovlivňování nálad ve společnosti. „*Historicky první přímé volbě prezidenta České republiky chceme poskytnout*

¹⁴⁷ MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího*. Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014)

¹⁴⁸ *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a médií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: [Kohovolit.eu](http://kohovolit.eu) (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

¹⁴⁹ VŠETÍČKOVÁ, Denisa: *Politainment jako nový fenomén politické komunikace v České republice*. Olomouc, Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Palackého v Olomouci 2011, Filozofická fakulta, s. 34.

¹⁵⁰ HYRMAN, Miroslav: *Přímá volba prezidenta České republiky – leden 2013*. ČTRNÁCTI DENÍK, CEVRO, 5. 2. 2013, č. 3. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/246411/14d.pdf (26. 4. 2014)

odpovídající prostor hodný této významné politicko-společenské události. Voliči potřebují získat zevrubné informace o jednotlivých kandidátech a jejich programech, aby se mohli při své volbě odpovědně rozhodnout,“ řekl Petr Dvořák, ředitel České televize. *„Historicky první přímá volba prezidenta bude bezesporu patřit k jednomu z vrcholů politického dění konce letošního a začátku příštího roku. Z pozice veřejnoprávní televize chceme této události věnovat odpovídající prostor a péči,*“ dodal Zdeněk Šámal, ředitel zpravodajství a publicistiky ČT.¹⁵¹

V první fázi volebních kampaní se pořad ČT Události věnoval každému kandidátovi zvlášť. Kandidáti byli představeni formou vizitky a s každým z nich redaktor strávil celý jeho pracovní den. Představili kandidátův ucelený profil ve třech minutách mezi hlavními zprávami. Hlubší rozhovor s formátem 1:1, tedy kandidát tváří v tvář moderátorce, se uskutečnil v pořadu Interview na ČT24. Pořad byl odvysílán živě, kde všem kandidátům byly položeny stejné otázky, vymezen stejný čas a prostor. Smyslem tohoto pořadu bylo, aby se kandidáti představili ve stejné míře a to na základě stejných otázek. Tomuto formátu bylo vytýkáno, že kandidáti nemají dostatek času, aby se mohli dostatečně vyjádřit. Občané se mohli dotazovat nejen svých favoritů prostřednictvím pořadu Hydepark. Zde kandidát celých šedesát minut mohl odpovídat na dotazy diváků přímo za přítomnosti jednoho moderátora. Vrcholem služby veřejnoprávní televize, byly předvolební debaty. První série tří předvolebních debat proběhla ve třech krajských městech v Ostravě, v Brně a v Praze. Kandidáti se těchto debat účastnili po trojicích, jak je vylosovala Státní komise.¹⁵²

V souvislosti s blížící se přímou volbou prezidenta republiky si Česká televize stanovila závazná pravidla předvolebního a volebního vysílání, jimiž se má informování o této mimořádné společenské a politické události řídit. Opakuje se tak model, který zavedla u říjnových krajských a senátních voleb. Pravidla, která vyhlásil generální ředitel České televize, určují rámec nakládání s prezidentskou tematikou v

¹⁵¹ *Volba prezidenta 2013: za kamerou.* Česká televize, premiéra 27. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10101491767-volba-prezidenta-za-kamerou/213411034000002/>, (20. 3. 2013)

¹⁵² *Duely a debaty - tak bude vypadat prezidentské vysílání ČT.* ČT24, 5. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/202267-duely-a-debaty-tak-bude-vypadat-prezidentske-vysilani-ct/> (12. 2. 2013)

době předvolební i v době vlastní volby.¹⁵³ Pravidla debaty jsou přílohou (Příloha 2) této práce.

3.4.1. Prezidentská superdebata

Prezidentská superdebata - název je odvozen od účasti všech devíti prezidentských kandidátů, kteří se sešli v den před prvním kolem volby před televizními kamerami společně s jedním moderátorem. Konala se v Kongresovém centru Praha, jejímž záměrem byla co nejvyšší účast diváků. Unikátem celého projektu byla účast všech devíti kandidátů společně s jedním moderátorem před televizními kamerami a to ve dvouhodinovém formátu. ČT se snažila najít takovou hranici, aby ve večerním atraktivním čase oslovila diváky a zároveň, aby se debata nejevila jako zábavná reality show či byla na úrovni zábavných pořadů. Zazněla zde druhá sloka hymny „*Kde domov můj*“ z úst českého chlapeckého sboru Boni Pueri. Vystoupení sboru ji neřadí mezi klasické debaty, které se dosud daly shlédnout a dává ji ráz společenské události. Inspirací pro tento formát byla francouzská televize, která shromáždila deset kandidátů na podium s jedním moderátorem před televizní kamerou. První prezidentská debata, jako největší přímý přenos v historii vysílání ČT, vzbudila rekordní divácký zájem. Byla odvysílána den před prvním kolem volby (ve čtvrtek 10. ledna od 20:00 hodin na ČT1 i ČT24).¹⁵⁴

Prezidentská superdebata neměla podle politologů a mediálních expertů jednoznačného vítěze. V konkurenci s ostatními sedmi kandidáty se do větší defenzivy dostal Miloš Zeman a naopak Karel Schwarzenberg mediální prostor využil lépe. „*Ve finiši volby má velkou šanci Schwarzenberg, který jde do ofenzivy a působí živěji než kdy předtím,*“ řekl Michal Klíma. Podle Daniela Köppla Karel Schwarzenberg působil jako „*svižný stařík*“, „*Snažil se mluvit stručně, což je pro něj lepší, a byl aktivní,*“ řekl D. Köppl. Politolog Tomáš Lebeda ve shodě s mediálním expertem Janem Jirákem upozornili, že „*každý z kandidátů dostal ve dvouhodinové televizní debatě jen necelých deset minut času a v nich navíc často odpovídal na relativně nedůležité otázky.*“ „*Agenda, kterou probírali, nemohla vést k tomu, aby ten či onen mohl vyniknout.*“

¹⁵³ *Prezidentská volba: ČT zveřejnila pravidla vysílání.* ČT24, 19. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/ct-o-sobe/204174-prezidentska-volba-ct-zverejnila-pravidla-vysilani/> (20. 3. 2013)

¹⁵⁴ *Volba prezidenta 2013: za kamerou.* Česká televize, premiéra 27. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000002/> (20. 3. 2013)

Výpovědní hodnota toho pořadu byla malá,“ dodal Jan Jirák. Podle něj nebyla příliš šťastná ani snaha debatu oživit vstupy zabývajícími se například tím, co je na Pražském hradě české a podobně. „*Moderátor diskuse měl těžkou úlohu. Použití časomíry pro kandidáty pak ukázalo, že moderátor na sebe strhával možná až příliš pozornosti,*“ zkritizoval Jan Jirák.¹⁵⁵ Superdebata splnila svůj spíše společenský charakter, v souvislosti s velkým počtem diskutujících, nemohl žádný z kandidátů výrazněji argumentačně vyniknout. Splnila úlohu závěrečné tečky za dlouhou, náročnou i vyhocenou kampaní všech devíti prezidentských kandidátů, kteří měli možnost se naposledy prezentovat před diváky spolu se svými kolegy, a zároveň to byla jejich poslední možnost na sebe upozornit či se nějakým způsobem vyhranit.

3.4.2. Televizní debata jako zásadní moment celé kampaně

Prezidentské volby se staly obrovskou příležitostí pro média, která využila zájem veřejnosti o onu událost. Nejen Česká televize ale všechny televize se chopily svého úkolu zodpovědně a diváci tak mohli vidět záplavu debat, rozhovorů nebo duelů. Před samotnou analýzou debat ČT dvou nejúspěšnějších kandidátů je důležité analyzovat důležitý moment před prvním kolem voleb. Události, které zamíchaly kartami a také možná sehrály podstatnou roli při postupu Karla Schwarzenberga do druhého kola.

Komerční televizní stanice před prvním kolem volby uspořádaly duely a pozvaly dva nejpreferovanější kandidáty podle průzkumů veřejného mínění. Zpočátku excelovali a za favority byli považováni Miloš Zeman a Jan Fischer. Jan Fischer byl zpočátku jedním z nejsilnějších a nejvíce viditelných kandidátů před prvním kolem volby, byl prezidentem průzkumů veřejného mínění. Půl roku před volbami obsazoval kolísavě první dvě příčky v žebříčku.¹⁵⁶ Ovšem v televizních debatách se podle odborníků jako vítěz vždy jevil Miloš Zeman. Za neúspěch Jana Fischera je považováno jeho mediální vystupování. V prosinci komerční stanice TV Prima¹⁵⁷

¹⁵⁵ MALÍČEK, Milan: *Expert: Poslední prezidentská debata neměla jasného vítěze*. Novinky, 11. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289946-experti-posledni-prezidentska-debata-nemela-jasneho-viteze.html> (20. 3. 2013)

¹⁵⁶ VOVSÍK, Tomáš: *Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média* Internetový časopis *25fps*, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/> (11. 3. 2013)

uspořádala debatu mezi ním a Milošem Zemanem. Miloš Zeman silně přesahoval Jana Fischera a to „*pohotovostí, vtipem, rétorickými figurami i silou charismatu.*“ Jan Fischer působil stísněně a upjatě. Ve výkladu dělal často zbytečné pauzy. Smrtícím momentem debaty byl rozhovor s americkým novinářem Erikem Bestem. Když oba kandidáty zpovídal americký novinář, chtěl po nich odpovědi v ruštině a angličtině. Bylo znát, že Jan Fischer musel hledat nejen slova, ale i obsah. Oba dva kandidáti přecenili svou pozici a věnovali se tématům, které jako budoucí prezidenti nemohou ovlivnit. Miloš Zeman v kampani zdůrazňoval prosazování zákona o prokázání příjmů a majetku a změnu volebního zákona, aby se občanům dostaly větší možnosti výběru. Jan Fischer hovořil během své kampaně o zákonném nastavení lobbingu a o změnách ve financování politických stran a o zvýšení důvěry ve věcech veřejných. V debatě se příliš neútočilo. Byla konfrontována témata jako financování volební kampaně, minulost opoziční smlouvy v případě Miloše Zemana a členství v KSCČ u Jana Fischera. V debatě oba kandidáti nic nového nepřinesli, neprozradili a ani nepřekvapili. Janu Fischerovi jeho výkon s tématy o změně, slušnosti, důvěryhodnosti a transparentci nepřinesl úspěch, naopak se stal špatným příkladem a ukázkou, jak by se kandidát prezentovat neměl. Tomáš Lebeda okomentoval vystoupení Jana Fischera slovy: „*Jeho přílišná gestikulace nepůsobila věrohodně. Pro někoho by ta gesta mohla vypadat trochu přezíravě.*“ Daniel Köppl výkon komentuje slovy: „*Snažil se být také uvolněný, jeho gesta však svědčila o opaku. Fischer během debaty gestikuloval velmi rozevlátě, jako by se snažil dodat svým vážným slovům lehkost.*“¹⁵⁸ Miloš Zeman vsadil na své charisma, sečtělou a na lidovost. Vítězství mu bylo přisuzováno na základě jeho vtipným bonmotům, jeho sebejistotě a pohotovosti. Jeho úspěch tkvěl zejména v jeho přesvědčivosti, dokázal zachovat klid a svým projevem dával najevo, že on už prezidentem je. I v nepřírozené situaci dokázal zachovat tvář, nic ho nerozhodilo a zachoval si klid a osobitost.

V kampani Jana Fischera se vyskytlo poměrně hodně chyb. Jeho kampaň byla dlouhá a náročná. V polovině července roku 2012 oficiálně oznámil svou kandidaturu. Současně zveřejnil video s názvem „*Jan Fischer na chalupě,*“ v němž prohlásil, že se

¹⁵⁷ AUST, Ondřej: *Prezidentský duel Fischera a Zemana na Primě sledovalo 944 tisíc lidí.* Médiář, 5. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/prezidentsky-duel-fischera-a-zemana-na-prime-sledovalo-944-tisic-lidi/> (12. 3. 2013).

¹⁵⁸ *Odborníci i čtenáři se shodují, debatu kandidátů vyhrál Zeman.* Novinky, 5. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289415-odbornici-i-ctenari-se-shoduji-debatu-kandidatu-vyhral-zeman.html> (12. 3. 2013)

nebude schovávat, nic tajit a nebude nikam uhýbat. Bude transparentnost sama. V televizních debatách nedokázal přesvědčit, působil strojeně, uměle, upjatě a nepřipraveně. Jak komentuje Přemysl Houda: „*Klade důraz takřka na každé slovo, aniž by se však za nimi skrýval hlubší obsah, a omezuje se na vyhlášení „změny“, „transparence“ a „slušnosti“ – jako obchodník s deštěm.*“ Jeho témata ve volební kampani byly pouhými obecnými frázemi jako: „*Je nutné zásadně změnit fungování naší politiky, (...) využiju všech možností ke změně veřejného života (...) udělám maximum k posílení ekonomiky, právního státu.*“ Ve správný moment Karel Schwarzenberg a jeho volební tým dokonale předvedli načasování volební kampaně. Před prvním kolem voleb gradovala. Znamé české osobnosti denně spouštěli gejzír videí a komentářů na téma „*Volím Karla.*“ V tomto období, kdy kampaň měla gradovat, čelil Jan Fischer sérií útoků na svou osobu a posměchu za svá mediální vystoupení. Jednou z dalších chyb byla absence charismatického obhájce. Jan Fischer se bránil sám a působil příliš afektovaně. V tomto momentě došlo k jeho sebedestrukci, z čehož začali profitovat jiní kandidáti.¹⁵⁹

Špatné načasování kampaně Jana Fischera se projevilo v jeho únavě, která byla poznat před televizními kamerami. To byl ten moment, který způsobil pád Jana Fischera a změnil pořadí na prezidentském žebříčku volebních průzkumů. Tento zásadní zlom je připisován k úspěchu a největšímu překvapení voleb a to postupu Karla Schwarzenberga. Tady je první a zásadní důkaz, kdy televize sehrála významnou roli a svou úlohu v české prezidentské kampani. Televizní debaty jsou důležité a určují nároky na prezidentského kandidáta, které jsou „*omezeny pouze na to, jak je schopen zvládnout televizní debatu a stres, který je s ní spojený. To je totiž to, co můžeme pozorovat.*“ *V televizním vysílání jsou kandidáti pod tlakem a stresem nepřetržitého času, který vyžaduje okamžité reakce a jednání. Je zde požadovaná okamžitost.*¹⁶⁰

¹⁵⁹ HOUDA, Přemysl: *Fischerova kampaň aneb Jak se stane z favorita mrtvý kůň*. Česká pozice, 10. 1. 2013. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/fischerova-kampan-aneb-jak-se-stane-z-favorita-mrtvy-kun-p21-/tema.aspx?c=A130110_053000_pozice_90456 (12. 3. 2014)

¹⁶⁰ VOVSÍK, Tomáš: *Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média* Internetový časopis *25fps*, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/> (11. 3. 2013)

3.4.3. Prezidentský duel¹⁶¹



Zdroj: *Gentleman, nebo taktická bitva v Hybernii?* ČT24, 18. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211453-gentleman-nebo-takticka-bitva-v-hybernii/> (20. 4. 2014)

Před druhým kolem prezidentské volby Česká televize uspořádala dva prezidentské duely ve dnech 17. ledna a 24. ledna ve vysílacím čase od 20:00 hodin na kanálech ČT1 i ČT24, trvaly 60–90 minut a moderoval je tradičně Václav Moravec. Vedle těchto speciálních pořadů vysílala ČT i mimořádně propagační spoty v době předvolební kampaně, a to v podobě ze zákona bezplatně poskytnutého vysílacího času jednotlivým kandidátům. Nejdůležitějším vrcholem celé série debat byly tyto dva duely dvou postupujících kandidátů z prvního kola. Argumentační střety se konaly v divadle Hybernia za přítomnosti diváků nejen u televizních kamer. Česká televize nazvala první televizní střet kandidátů na prezidentský úřad *Prezidentským duelem*, a o týden později naplánovala debatu označenou jako *Prezidentské finále*.¹⁶²

Oba dva prezidentské duely se lišily. První z duelů byl zaměřen na aktuální témata a podobně jako Prezidentská superdebata měl společenskou formu. „*Prezidentský duel je na rozdíl od předcházejících prezidentských debat, které se soustředily především na pravomoci prezidenta dané mu Ústavou ČR, koncipován jako debata, která by měla potencionálním voličům přiblížit postoje budoucího*

¹⁶¹ *Gentleman, nebo taktická bitva v Hybernii?* ČT24, 18. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211453-gentleman-nebo-takticka-bitva-v-hybernii/> (20. 4. 2014)

¹⁶² *Duely a debaty - tak bude vypadat prezidentské vysílání ČT.* ČT24, 5. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/202267-duely-a-debaty-tak-bude-vypadat-prezidentske-vysilani-ct/> (20. 3. 2013)

prezidenta a jeho názory na základní směřování státu, současný stav naší společnosti a některé aktuální problémy. Kandidáti dostanou pro svou přípravu předem pouze základní strukturu debaty a rámcové tematické okruhy, nikoli konkrétní otázky,“ uvedl Čestmír Franěk, dramaturg předvolebního vysílání České televize.¹⁶³

V prvním prezidentském duelu Miloš Zeman zvolil útočnější taktiku, byl v pozici „nadhazovače“ a Karel Schwarzenberg se snažil bránit. V debatě Miloš Zeman nepřekvapil a spojoval protikandidáta se současnou vládou Petra Nečase. Útočil už hned v první otázce, která se týkala prezidentských amnestií. Miloš Zeman řekl, že nevěří, že by Karel Schwarzenberg jako první místopředseda vlády nevěděl o amnestii. *„Bud' ale nemluvil pravdu, nebo se nezajímal o to, jaká amnestie je, a obojí je chyba,*“ řekl Miloš Zeman s tím, že jeho názor na amnestii je *„velmi negativní.*“ Karel Schwarzenberg odmítl, že by byl o amnestii informován a dodal *„nemůže se vyžadovat odpovědnost z něčeho, o čem jsme nevěděli.*“ Až na tyto menší útoky panovala odlehčená až smířlivá atmosféra. Nechyběly vtipné poznámky na adresy soupeře. Došlo na kritiku jak Nečasovy vlády, tak i opoziční smlouvy, kterou v 90. letech uzavřel Miloš Zeman s Václavem Klausem. Tématem byla i otázka existence Senátu ČR. Miloš Zeman by ho zrušil, považuje jej za nepotřebný a prohlásil *„jestliže Senát nelze zrušit, což bych si přál, transformujme ho do nějaké přijatelné podoby.*“ Vyslovil přání, aby se horní komora proměnila v reprezentaci krajských politických zájmů. Zeman také vyčetl Karlu Schwarzenbergovi, že jako ministr toleruje nepřímou korupci, ale že na Hradě by ji odmítal.¹⁶⁴

Došlo také na téma vnímání prezidentské funkce z pohledu obou kandidátů. Oba se vyjádřili tak, jak hlásali po celou dobu kampaně. Miloš Zeman by aktivně vystupoval na vládě a v parlamentu, Karel Schwarzenberg by spíše vedl zákulisní jednání na Hradě. Pronášení projevů podle něj příliš nepomáhá. Miloš Zeman prohlásil, že by prezident měl přesvědčovat svými argumenty, a nikoli mocenskou většinou v parlamentu. V prvním duelu prezidentských finalistů došlo na kontroverzní téma Benešových dekretů, které vytvořily právní základ k vyvlastnění sudetských Němců po 2. světové válce. Karel Schwarzenberg na toto téma řekl *„Benešovy dekrety už neplatí dvacet let.*“ Argumentoval, že přijetí Listiny základních práv a svobod do

¹⁶³ *První prezidentský duel nabídne pohled kandidátů na aktuální témata i stav české společnosti.* Tisková zpráva, ČT24, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6551> (28. 3. 2013)

Ústavy jejich platnost zrušilo. S čímž nesouhlasil Miloš Zeman a zeptal se soupeře několika nepřímými otázkami, jestli je pravda, že radil prezidentu Václavu Havlovi, aby se sudetským Němcům za odsun omluvil a zda navrhoval, aby se jim vrátil i majetek. Karel Schwarzenberg naznačil, že odsun sudetských Němců byl zločin. „*Vždy jsem říkal, že to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dneska bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv a asi by se tehdejší vláda včetně prezidenta Beneše ocitla v Haagu*“, uvedl. Podle současného vnímání mezinárodního práva by mohl být odsun sudetských Němců považován za zločin, jelikož byl uplatněn princip kolektivní viny. Miloš Zeman se pustil do kritiky, že Karel Schwarzenberg dlouhá léta nežil na území České republiky. Na jeho adresu Miloš Zeman řekl: „*Dovolte přátelský šfouchanec. V Rakousku o vás říkají: My mu nerozumíme, ani když mluví německy.*“ Karel Schwarzenberg reagoval slovy: „*Je známo, že žbrblám, i když mluvím česky nebo německy. To jsem nikdy nezpochybnil. V Rakousku to ale berou normálně.*“¹⁶⁵

V názorech na hodnocení výkonů obou kandidátů, Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, se odborníci liší. Miloš Zeman byl v debatě dominantnější, udával témata a směr debaty, ve které se objevila řada zajímavých konfrontací. Byl aktivnější a jistý si svou pozicí. Karel Schwarzenberg odpovídal jasně a stručně, ale v odpovědích byl pohotový. Podle Jana Jiráka oba kandidáti vystupovali vstřícně, konstruktivně a gentlemansky. Měli možnost říct svá připravená „*emocionální poselství*“, nedostávali ale žádné další podněty, které by mohli rozvinout. Hodinu a půl dlouhou televizní debatu označil Jan Jiráka za „*selanku*“, která nenabídla žádnou další přidanou hodnotu. Miloš Zeman byl v první debatě pozitivně hodnocen za své argumentačně propracovanější repliky, odpovídal v širších souvislostech se zajímavými analogiemi. Slabou stránkou Miloše Zemana mohla být ironie a sarkasmus, který často používal. Daniel Köppl hodnotil projev Karla Schwarzenberga slovy: „*Byl uvolněný, používal moderní slova a naplnil image alternativního sexy staříka, kterou mají jeho voliči rádi.*“¹⁶⁶ Podle politologa Zdeňka Zbořila oba kandidáti zvládli náročná témata. Debatě ale podle něj částečně uškodilo publikum, které fanaticky tleskalo na podporu jednoho nebo druhého kandidáta a neposlouchalo, co

¹⁶⁴ HORNÍK, Petr: *Zeman a Schwarzenberg se v první televizní debatě do sebe pustili pěkně zostra*. Novinky, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290602-zeman-a-schwarzenberg-se-v-prvni-televizni-debate-do-sebe-pustili-pekne-zostr.html> (28. 3. 2013)

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ *Gentleman, nebo taktická bitva v Hybernii?* ČT24, 18. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211453-gentleman-nebo-takticka-bitva-v-hybernii/> (20. 4. 2014)

kandidáti říkají. Miloši Zemanovi se podle Zdeňka Zbořila dařilo do diskuse vtahovat témata současné vlády premiéra Petra Nečase, což mohlo Karlu Schwarzenbergovi uškodit. „Zeman neustále zdůrazňoval, že Karel Schwarzenberg je místopředsedou vlády a ministrem zahraničí“ řekl Zdeněk Zbořil a konstatoval, že ve druhém kole volby budou rozhodovat spíše pocity.¹⁶⁷

3.4.4. Prezidentské finále¹⁶⁸



Zdroj: *Druhé kolo prezidentské volby: dva kandidáti, dva duely v České televizi*. ČT24, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211096-druhe-kolo-prezidentske-volby-dva-kandidati-dva-duely-v-ceske-televizi/> (11. 5. 2014)

V závěrečné televizní debatě dvou nejúspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta České republiky se hrálo o nerozhodnuté voliče a volební účast. Struktura pořadu nesla témata jako „Prezident všech občanů, Právo a spravedlnost, Prezident – reprezentant země, Interpelace příznivců“ a v závěru zazněl vzkaz všem voličům. Debata opět nepřinesla nic nového, odehrávala se v duchu jako debata předchozí. Karel Schwarzenberg zaostával ve schopnostech formulovat odpovědi a ukázalo se, že jeho handicapem byl také jeho vyšší věk, byla na něm vidět vyčerpanost. Zdeněk Zbořil poukázal na tento méně diskutovaný fakt, ačkoliv s výsledkem voleb souvisí.

¹⁶⁷ *Gentleman, nebo taktická bitva v Hybernii?* ČT24, 18. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211453-gentleman-nebo-takticka-bitva-v-hybernii/> (20. 4. 2014)

¹⁶⁸ *Prezidentské finále 2013*. ČT24, Premiéra 24. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033180124-prezidentske-finale/> (28. 3. 2013)

Jedná se o věk, o biologické stáří, které by v budoucnu mohlo hrát roli. I když věkový rozdíl mezi nimi není velký, bylo na Karlu Schwarzenbergovi znát, že je unavený. „*Ke konci si musel Karel Schwarzenberg ulevovat a televize ho dokonce ani nezabírala. Mám pocit, že si tam dokonce sedal*“, řekl Zdeněk Zbořil.¹⁶⁹ Na znatelnou vyčerpání kandidátů televizními debatami, poukázal i Daniel Anýž a potvrdil, že v poslední debatě jeden druhého ničím nepřekvapil, všechna témata byla vyčerpána a kandidáti sami neměli sílu se pouštět do argumentačních bojů. Daniel Anýž atmosféru duelu komentuje slovy: „*(...) Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga shodně postihla zvláštní mutace takzvaného stockholmského syndromu. Jevu, kdy unesená osoba, tedy oběť, začne sympatizovat se svými únosci. Ve čtvrtek večer se zdálo, že Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg si na sebe zvykli, z politického střetu se stal bezmála jakýsi „čaj o páté.“ Kromě snad jediné výjimky, kterou byly opět Benešovy dekrety, si kandidáti nijak výrazně „nešli do těla.“*¹⁷⁰ Přesto se odborníci domnívali, že poslední televizní střet před druhým kolem volby vyzněl lépe pro Miloše Zemana: „*Ten měl výhodu v otázkách, které se nějakým způsobem dotýkaly ekonomických problémů, ale dokázal i účinně kritizovat politiku současné vlády. Karel Schwarzenberg na tom naopak body ztrácel, protože je prvním místopředsedou Nečasovy vlády. S otázkami se sice vyrovnal na úrovni, ale v některých odpovědích jako by za Milošem Zemanem jen dobíhal, protože mu nestačil*“, řekl Zdeněk Zbořil. Celkově schopnost se vyjadřovat byla lepší u Miloše Zemana, má bohatší jazyk a v televizních debatách se doslova vyžíval. V některých bodech byl ale lepší Karel Schwarzenberg, například ve věci vztahu Velké Británie a Evropské unie, když uvedl, že je na Unii, aby vytvořila podmínky pro setrvání Británie v Evropském společenství. Miloš Zeman v trochu bezradné odpovědi navrhol, aby Unie v jakési osvětové kampani Brity přemlouvala, aby v případném referendu o vystoupení jejich země z unie byli proti. Na druhou stranu, Miloš Zeman se svojí sarkastickou poznámkou o tom, že se ke svému překvapení právě dozvěděl, že „*v koaliční vládě Petra Nečase je ještě jedna strana navíc*“, přesně trefil do předchozí velmi chabé odpovědi Karla Schwarzenberga, který

¹⁶⁹ HRONÍK, Jiří: *Znalec k prezidentské bitvě v ČT: Poprvé jsem si všiml podstatné věci.* PARLAMENTNÍ LISTY, 25. 1. 2013. Dostupné z:

<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Znalec-k-prezidentske-bitve-v-CT-Poprve-jsem-si-vsiml-podstatne-veci-260793> (28. 4. 2013)

¹⁷⁰ ANÝŽ, Daniel: *Americký pohled: Zeman i Schwarzenberg v debatě se zástupci lidu hrubě chybovali.* IHNED, 25. 1. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59190210-americky-pohled-zeman-i-schwarzenberg-v-debate-se-zastupci-lidu-hrube-chybovali> (20. 2. 2013)

se v reakci na otázku ohledně opakovaně špatného obsazení postu ministra kultury snažil vysvětlit, že TOP 09 a STAN spolu nemají prakticky nic společného.¹⁷¹

Z amerického pohledu Daniela Anýže oba kandidáti v televizních debatách hrubě chybovali. „*Kdyby se takto do tazatele z publika pustil kandidát v prezidentské debatě v USA, byl by vyřizen*“, hodnotí podrážděné reakce českých prezidentských kandidátů. Každý z kandidátů měl ve studiu své podporovatele, kteří kladli otázky vždy protikandidátovi. Miloš Zeman zareagoval nepříjemně v odpovědi na dotazy Věry Čáslavské a Karel Schwarzenberg v reakci na otázky českého veterána z druhé světové války Pavla Vranského. Z pohledu mediálních odborníků se zde mohlo jednat o nejslabší momenty obou kandidátů. Nerozhodnutý volič tak mohl cítit pachut' k oběma kandidátům a rozhodnout se nejít k volbám vůbec. V debatě chyběla dravost a nová, výrazná a věcná témata otevřena nebyla. To bylo způsobeno četností debat, které měly za následek, že tolik očekávaný finální prezidentský duel nepřinesl nic nového. V závěru debaty oba dva kandidáti apelovali na voliče. Karel Schwarzenberg zvolil přímé prohlášení s důrazem na nadstranickost. Miloš Zeman přímé řeči skrz televizní obrazovky využil lépe, jmenovitě se obrátil na voliče Jana Fischera a Vladimíra Franze. Byl si vědom silou přímého oslovení.¹⁷²

Výsledek voleb byl jednoznačný, zvítězil Miloš Zeman. Svého protikandidáta Karla Schwarzenberga porazil téměř o 10 % hlasů. Ovšem za překvapující lze vůbec označit postup Karla Schwarzenberga do druhého kola, jeho úspěch je připisován volební kampani. Zejména kampaň před druhým kolem voleb se Karlu Schwarzenbergovi podle analytiků moc nepovedla. Je možné, že řadu nerozhodnutých voličů odradila.¹⁷³ Zaměříme-li se na chyby v kampani u Karla Schwarzenberga, tak podle některých postrádal jasnou vizi, nebo spíše byla nesrozumitelná. Jeho kampaň doplatila na nastolování témat, nekomunikoval názor na politický systém, sociální nebo ekonomické otázky České republiky. Zásadní chybou bylo, že po prvním kole volby nezměnil strategii a cílil na ty samé voliče. Dále Marek Pražák přiznal, že: „*Chybou bylo rozhodně přeřeknutí Karla Schwarzenberga v televizní diskuzi, kdy řekl,*

¹⁷¹ HRONÍK, Jiří: *Znalec k prezidentské bitvě v ČT: Poprvé jsem si všiml podstatné věci.*

PARLAMENTNÍ LISTY, 25. 1. 2013. Dostupné z:

<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Znalec-k-prezidentske-bitve-v-CT-Poprve-jsem-si-vsiml-podstatne-veci-260793> (28. 4. 2013)

¹⁷² ANÝŽ, Daniel: *Americký pohled: Zeman i Schwarzenberg v debatě se zástupci lidu hrubě chybovali.* IHNED, 25. 1. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59190210-americky-pohled-zeman-i-schwarzenberg-v-debate-se-zastupci-lidu-hrube-chybovali> (20. 2. 2013)

že *Benešovy dekrety jsou neplatné.*“ Sám Karel Schwarzenberg přiznal, že pokud by mohl něco změnit, byla by to příprava na jednotlivá televizní vystoupení. Ta sice probíhala, ale nebyla tak důkladná. Naopak mohla být účinná agresivní rétorika ze strany Miloše Zemana, když například v jednom článku napadl manželku Karla Schwarzenberga.¹⁷⁴ Zásadní chybou Karla Schwarzenberga byla také nepřipravenost na tyto negativní útoky. V kampani totiž zcela odmítal negativní styl, kterým by se dalo proti některým útokům protistrany lépe vymezit.¹⁷⁵ Zejména na otázky, které do debat přinesl Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg reagoval stěží, jako již na zmíněné Benešovy dekrety. Naopak Miloš Zeman po prvním kole cílil přesněji a konkrétněji. Před druhým kolem voleb intenzivně oslovoval voliče KSČM, čímž se jedna část obyvatel mobilizovala a druhá se demobilizovala, tedy nekomunističtí voliči.¹⁷⁶ Za zásadní chybu ve volebních kampaních považují mediální odborníci fakt, že prezidentští kandidáti slibovali věci, které z povahy své budoucí funkce nemohli splnit, jak je vymezuje ústava.¹⁷⁷ Pojetí prezidentské funkce přímo volené hlavy státu pojímal, jak již bylo zmíněno, expanzivně Miloš Zeman. Potvrdil to svým výrokem, že nepotřebuje poradce, protože hlavní prezidentští poradci jsou vlastně ministři vlády. Tohle pojetí rolí je známo z Francie, kde panuje poloprezidentský systém vlády.¹⁷⁸

Podle Vladimíry Dvořákové v českých volbách chyběla profesionalita kampaní a kandidáti se chovali proti své přirozenosti, místo aby zesílili některé pozitivní vlastnosti. Podle ní v rámci Schwarzenbergovy kampaně, kterou vedli hlavně mladí lidé a kulturní osobnosti, se také prý „*přesvědčovali přesvědčení*“ a neuvažovalo se o

¹⁷³ *První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně.* Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euroactiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

¹⁷⁴ PEČINKA, Bohumil: *Duel kandidátů vyhrál ten třetí vzadu.* Reflex, 23. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49279/duel-kandidatu-vyhral-ten-treti-vzadu.html> (26. 3. 2013)

¹⁷⁵ MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího.* Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014)

¹⁷⁶ PEČINKA, Bohumil: *Duel kandidátů vyhrál ten třetí vzadu.* Reflex, 23. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49279/duel-kandidatu-vyhral-ten-treti-vzadu.html> (26. 3. 2013)

¹⁷⁷ *Na otázku: „Jaké jsou největší chyby současných českých prezidentských kandidátů v komunikaci“ odpovídají zástupci členských agentur APRA.* APRA, 12. 12. 2012. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/blog_clenskych_agentur/937.html (10. 5. 2014)

¹⁷⁸ PEČINKA, Bohumil: *Duel kandidátů vyhrál ten třetí vzadu.* Reflex, 23. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49279/duel-kandidatu-vyhral-ten-treti-vzadu.html> (26. 3. 2013)

tom, jak zaujmout nerozhodnuté voliče.¹⁷⁹ Podle Erika Besta poprvé čeští občané zjistili, jaké je to být Američanem a české, prezidentské volební klání okomentoval slovy: „*Přímá volba, ale žádní kandidáti.*“¹⁸⁰

3.4.5. Závěry České televize

Vždy druhý den voleb následoval speciál ČT, který je tradičním nositelem volebních výsledků. Volební studio na Kavčích horách bylo situováno do tří subprostorů, které se lišily způsobem jejich využití. Dominantní prostor pro rozhovory zde měl moderátor s odborníky, dále navazovala tribuna, na níž seděli sympatizanti jednotlivých kandidátů, což byl také dosud neobvyklý prvek v politicko-diskusních formátech a tradičně dostaly prostor nová média. Volební studio bylo koncipováno na dvakrát po prvním a druhým kolem volby. Vysílání se od sebe výrazným způsobem nelišila. Televize vyčerpala své možnosti už při prvním vysílání po ukončení první volby. Analyzovala se fakta až do večerních hodin. Byly diskutované slabé a silné stránky kandidátů s politologem, sociologem a novináři. Před prvním kolem voleb ČT měla své lidi ve všech devíti volebních štábech a reportéry v Ostravě, Brně a v Praze na Pražském hradě. Živé vstupy tak podávaly nejaktuálnější informace o atmosféře a celém průběhu povolebních momentů. Volební studio doprovázel vstup z Bruselu a ze Slovenska, odkud promluvil první přímo zvolený slovenský prezident Rudolf Schuster. ČT se snažila zkombinovat zpravodajství o prvky „show“, aby vysílání mělo přidanou hodnotu. Důkazem je živý vstup moderátora spolu se zpěvákem Karlem Gottem před bránou Pražského hradu jako výstižnou kulisou celé události. Součástí pořadu bylo virtuální studio, díky němu mohl divák poprvé vidět výsledky, které chodily z Českého statistického úřadu online, v pořadí aktuálního umístění kandidátů a to nepřetržitě. Úlohou virtuálního studia bylo zprostředkovat výsledky, jak si vedou první dva kandidáti. Doplňujícími údaji bylo, jak si vedli oba kandidáti v krajích, okresech a městech. Poprvé zde byla možnost vidět, jak se volilo ve světě. Tzv.

¹⁷⁹ *První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně.* Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

¹⁸⁰ LAB, Filip: *Rozpravy o médiích: Pět úhlů pohledu na prezidentskou volbu.* EUROPEAN JOURNALISM, 10. 2. 2013. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1902/etika-a-kvalita-zurnalistiky/rozpravy-o-ceskych-mediich-pet-uhlu-pohledu-na-prezidentskou-volbu> (10. 5. 2014)

třešničkou na dortu po sečtení finálních výsledků po celé kampani a sérii debat byl živý výstup nově zvoleného prezidenta ve večerním pokračování Volebního studia.¹⁸¹

Pokud se podíváme na sérii televizních výstupů jako na celek, jedná se o velmi propracovaný projekt debat, které se vzájemně lišily. Je otázkou, zda koncept spolu s moderátorem nepředčil samotné kandidáty, kteří měli ze všeho vynikat nejvíce. To celé bylo premiérové vysílání. Záměrem bylo poskytnout maximum informací tak, aby byli diváci, budoucí voliči, spokojeni a mohli se co nejlépe rozhodnout při svém výběru. Diskutéři byli zkušenější a profesionálnější. Zpravidla duely bývají komornější, což mohlo být slabinou samotného finále v ČT, protože se odehrával nejen před publikem, ale i za přítomnosti příznivců obou kandidátů.¹⁸²

4. Mediatizace prezidentské komunikace v České republice

Média v politice hrají důležitou roli, zejména v období volebních kampaní. Díky nim si lidé utvářejí názory a získávají povědomí o politice. Sami politici média potřebují ke zprostředkování svých plánů a vizí. Přisuzuje se jim význam, i když je velmi těžce měřitelný. Dlouhodobým zájmem politologů je zjistit, jak velkou roli hraje mediální komunikace v rozhodování voličů? Mají televizní debaty vliv na rozhodování voličů, komu dají svůj hlas? Dokáže televizní debata přesvědčit nerozhodnuté voliče? V televizních debatách se totiž kandidáti nejvíce profilovali a debaty patřily k nejvíce sledovaným a očekávaným událostem minimálně po dobu celé kampaně. Dosud nemáme podrobné analýzy, které by se zabývaly úspěšností obou českých prezidentských kandidátů.

Jak dokazují obecné závěry studií o účincích volebních kampaní, kampaně mají vliv na rozhodování voličů i na výsledek voleb. Spornou otázkou zůstává, jak velká míra je tohoto vlivu. Závěry výzkumů hovoří, že kampaně mají především informační roli, nikoli primárně přesvědčovací a manipulační. Účinky volebních kampaní mají různě velký vliv v závislosti na charakteristice voličů. Ti, kteří se rozhodují v průběhu kampaně, jsou mnohem náchylnější ke změně svých postojů, než ti, kteří se rozhodli ještě před začátkem. Působením kampaně jsou nejvíce vystaveni nerozhodnutí voliči, kteří dají více na sdělení, která jsou mu

¹⁸¹ *Volba prezidenta 2013: za kamerou*. Česká televize, premiéra 27. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000002/> (20. 3. 2013)

zprostředkována. Charakteristikou dnešních volebních kampaní je právě rostoucí význam nerozhodnutých voličů v době působení volebních kampaní. U voličů s pevnými postoji, pak mediální kampaň tyto postoje utvrdí a zesílí.¹⁸³

Po celou dobu volební kampaně probíhaly průzkumy veřejného mínění - jak, kdy, proč a na základě čeho se voliči rozhodují. Z předvolebního výběru je nutné zmínit například průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění Akademie věd ČR a dlouhodobý a kontinuální průzkum agentury PPM Factum. Průzkumy byly prováděny s různými reprezentativními vzorky občanů ČR nad 18 let, získanými kvótním výběrem, dlouhodobý a kontinuální průzkum realizovaly rovněž agentury Median a Sanep.¹⁸⁴ I Česká televize si nechala exkluzivně pro sebe zpracovat předvolební i povolební průzkumy. Důvěryhodnost volebním průzkumům byla ale přisuzována méně než kdykoliv jindy. Jednalo se o radikálně odlišnou stabilizaci volebních vzorců v čase, což znamenalo velmi nepříznivou půdu pro volební výzkum. Respondenti se prvně nevyjadřovali k identifikaci s politickými stranami, ale pouze k sympatii jednotlivým kandidátům. Tím se také prezidentská volba odlišuje od jiných typů voleb, protože rozhodnutí vychází z více proměnlivých sympatií než z trvalých socio-ekonomických podmínek voličů. Pevnost rozhodnutí voličů byla mnohem menší.¹⁸⁵ Prezidentská volba, tak přispěla k rostoucímu významu nerozhodnutých voličů a zvláště po prvním kole volby zvýšila jeho počet. Voliči, jejichž kandidáti se nedostali do druhého kola volby, se museli rozhodnout během dvou týdnů, jakému kandidátovi dají svůj hlas, tito voliči byli nejvíce náchylní na působení kampaně, v jejímž závěru dominovaly dvě prezidentské debaty.

V rozhodnutí jednotlivce jít volit hraje roli jistě řada různých faktorů. Z výzkumu,¹⁸⁶ který si zadala Česká televize, a jejímž realizátorem byl STEM/MARK, a.s. vyplývá, že televizní debaty, znamenaly pro voliče zásadní moment, který hrál

¹⁸² *Volba prezidenta 2013: za kamerou*. Česká televize, premiéra 27. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000002/> (20. 3. 2013)

¹⁸³ ČERVINKOVÁ, Monika – KULHAVÁ, Lucie: *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. Naše společnost, č. 11, únor 2013. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a7155/f11/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf (10. 5. 2014)

¹⁸⁴ HYRMAN, Miroslav: *Přímá volba prezidenta České republiky – leden 2013*. ČTRNÁCTI DENÍK, CEVRO, 5. 2. 2013, č. 3. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/246411/14d.pdf (26. 4. 2014)

¹⁸⁵ *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a médií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: Kohovolit.eu (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

významnou roli v jejich preferenci. Na otázku co nejvíce ovlivnilo nerozhodnuté voliče, dotázaní odpovídali, že se nejčastěji rozhodovali na základě vystoupení kandidátů v mediálních debatách. Pro zásadní vliv televizních debat odpovídalo 29 % respondentů a malý vliv jim přiřklo 36 % lidí (Graf 1).¹⁸⁷ Důležitost televizním debatám připisuje politolog Pavel Šaradín, který se domnívá, že televizní debaty měly vliv na rozhodování voličů: „*Voliči se hodně rozhodovali s ohledem na osobnost kandidátů, velkou roli při výběru připisují televizním debatám. Ty budou rozhodovat. Mají větší vliv než to, kdo koho podpoří.*“ Za rozhodující považuje, jak se kandidáti představovali v televizních debatách. Zdůrazňuje odlišnost od parlamentních voleb, která sehrála v této personalizované volbě roli a tou je osobnost kandidáta. V televizním vystoupení se projeví jeho zkušenosti, vědomosti a jak rychle je schopný reagovat. „*Voliči při volbě politické strany hledí na ekonomická a sociální témata více, než ve volbě jedné osoby, tam je důležitá sympatie a síla osobnosti. V prezidentských volbách, jak je vidět, jsou voliči ochotni K. Schwarzenbergovi odpustit i to zdražování,*“ okomentoval Pavel Šaradín.¹⁸⁸

Informace z médií v procesu rozhodování obsadily druhou příčku. Zásadně média ovlivnila 16 % lidí a méně 39 % dotázaných. Obecně média v kampani podle slov Vladimíry Dvořákové sehrály velkou roli. Zvláště směrem k nerozhodnutým voličům, kteří nešli volit anebo se přiklonili k Miloši Zemanovi, protože velká většina z nich podporovala Karla Schwarzenberga. Na velký zájem médií o Karla Schwarzenberga reagovala Vladimíra Dvořáková slovy: „*Pro mnoho přemýšlivých lidí to vyznělo tak, že je to koordinovaná kampaň, některé lidi to vedlo k tomu, že k volbám nešli a někteří šli volit Zemana.*“ Jiří Pehe souhlasí a tvrdí „*Lidé, hlavně mimo Prahu, skutečně velmi negativně reagují na poučování ze strany médií. Prvoplánová černobílá kampaň vedla k tomu, že nakonec zůstali doma.*“¹⁸⁹

¹⁸⁶ Jednalo se o reprezentativní výzkum dospělé populace v ČR, kvótní výběr podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Sběr dat se konal od 2. 1. 2013 do 9. 1. 2013. Bylo dotazováno 2029 respondentů při způsobu sběru dat CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

¹⁸⁷ *PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013 2. kolo.* STEM/MARK, leden 2013. Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro ČT. Dostupné z:

<http://img.ct24.cz/multimedia/documents/44/4325/432431.pdf> (9. 4. 2014)

¹⁸⁸ ŠARADÍN, Pavel: *Jak hodnotí prezidentské volby politolog Pavel Šaradín?* DENÍK, 14. 1. 2013. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/pred-druhym-kolem-voleb-cekam-negativni-kampan-rika-politolog-20130113.html (9. 4. 2014)

¹⁸⁹ *První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně.* Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euroactiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

Průzkumy ukázaly, že se voliči před parlamentními volbami rozhodovali dříve, tzn. více než měsíc, než před volbou prezidenta republiky. Během posledního měsíce se rozhodovalo 25 % lidí a v posledním týdnu 30 % (Graf 2).¹⁹⁰ Nejčastěji se lidé rozhodovali týden před volbami, což nahrává právě televizním debatám. Ty patřily mezi nejsledovanější a byly vysílány v týdnu před volbami. Závěrem můžeme říci, že se volič ve většině případů rozhodoval rychle a toto rozhodnutí nemusí být podmíněno analyzováním politických programů, ale například pocity, je-li mu kandidát sympatický, může se s ním volič identifikovat nebo ho naopak kandidát může od volby odradit.¹⁹¹ Zajímavé je, že ačkoliv český prezident nemá velké pravomoci, veřejnost jeho volbu považuje za významnou. V rámci šetření CVVM SOÚ AV ČR se zkoumaly názory české veřejnosti na důležitost jednotlivých typů voleb. Spolu s komunálními volbami veřejnost přiřadila největší význam právě prezidentským volbám. Za důležité je považuje 85 % lidí a 48 % je vnímá jako „rozhodně důležité“ (Graf 3).¹⁹² Hlava státu se také těší velké důvěře občanů, čímž se potvrzuje její mimořádný neformální politický vliv.¹⁹³

Když Miloš Zeman v prvním povolebním večerním rozhovoru v ČT uvedl, že televizní debaty mu pomohly vyhrát volby, tak měl pravdu, budeme-li brát v úvahu dobu rozhodnutí nerozhodnutých voličů, podle výše zmíněného výsledku průzkumu. Prezidentské duely uzavřely sérii předvolebních vysílání České televize zahájené v listopadu roku 2012, které přilákalo rekordní počty diváků. Prezidentská superdebata se stala s 1 milionem 696 tisíci diváků nejsledovanějším pořadem České televize roku 2013. Sobotní Volební studio v den prvního kola volby přineslo zpravodajskému kanálu nejvyšší podíl na sledovanosti v historii měření. ČT24 dosáhla celodenního podílu 17,59 % v cílové skupině diváků 15+, což byl ten den druhý nejlepší výsledek mezi televizními stanicemi.¹⁹⁴ První duel Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana v České televizi vidělo na 1,32 milionu diváků starších 15-ti let.

¹⁹⁰ *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a medií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: [Kohovolit.eu](http://kohovolit.eu) (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

¹⁹¹ EIBL, Otto: c. d., s. 17 – 20.

¹⁹² ČADOVÁ, Naděžda: *Důležitost jednotlivých typů voleb očima veřejnosti – březen 2014*. Sociologický ústav AV ČR, 18. 4. 2014. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7216/f3/pv140418.pdf (10. 5. 2014)

¹⁹³ PERKNEROVÁ, Kateřina: *Prezidentská kampaň je bez limitu, rozhodla se vláda*. DENÍK, 22. 2. 2012. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/prezidentska-kampan-je-bez-limitu-rozhodla-se.html (20. 4. 2014)

¹⁹⁴ *Druhé kolo prezidentské volby: dva kandidáti, dva duely v České televizi*. ČT24, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211096-druhe-kolo-prezidentske-volby-dva-kandidati-dva-duely-v-ceske-televizi/>, (20. 3. 2013)

Závěrečnou debatu prezidentských kandidátů Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v České televizi sledovalo den před druhým kolem voleb 1,612 milionu diváků starších 15-ti let. Ze čtyř odvysílaných prezidentských debat šlo o nejsledovanější duel. Televizní debatu prezidentských kandidátů na TV Nova sledovalo více než 1,5 milionů diváků a debatu na FTV Prima sledovalo 899 tisíc diváků starších 15-ti let.¹⁹⁵ Nejvyšší sledovanost České televize dokládá skutečnost, že její zpravodajství lidé považují za nejvíce důvěryhodné - zprávy na ČT1 hodnotí jako „pravdivé“ 88% dotázaných (Graf 4).¹⁹⁶

Pokud lze v něčem srovnávat prezidentské volby s těmi americkými, tak právě v poznání, že televize, a především pak formát debat, hraje i ve věku nových médií a sociálních sítí, v kampaních klíčovou roli.¹⁹⁷ Vezme-li v potaz, že občané se jimi nechávají ovlivňovat a ze všech médií televizi důvěřují nejvíce, spolu s faktem, že mediální vystoupení kandidátů v debatách se staly obsahem ostatních médií, které popisovaly výkony kandidátů, pak mají velký význam. Odborníci v tištěných médiích i online prostředí shrnovali mediální výkony podobně, jak je v práci dostatečně popsáno na výše zmíněném příkladu televizní debaty R. Nixona a J. F. Kennedyho. Z celkového dojmu prvních prezidentských televizních debat v České republice a z jejich závěrů lze vypožorovat, že zde nejsou až tak důležité ideje, tak jako samotné vystoupení kandidáta usilujícího o úřad prezidenta republiky. „*Místo toho, aby televizní aktéři cílili na intelekt diváků, snaží se pouze udělat dojem a zalíbit se. Složitě argumenty a tvrzení nejsou vidět, a tak by v televizním formátu neobstály.*“ Televize dokonale splnila svou úlohu. Zájem o televizní debaty nebyl soustředěn primárně kolem obsahu diskutujících, ale na jejich výkony, jinými slovy na úroveň jejich představení. Pro média a různé odborníky se představení kandidátů a jejich výkony staly samy o sobě obsahem, v němž myšlenky byly nahrazeny obrazem s důrazem na vizualitu kandidátů.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Závěrečný prezidentský duel byl nejsledovanější ze všech. Lidovky.cz, 25. 1. 2013. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zaverecny-prezidentsky-duel-byl-nejsledovanejsi-ze-vsech-ctyr-psg-media.aspx?c=A130125_101241_ln-media_kim (6. 4. 2014)

¹⁹⁶ Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv českých médií. Sociologický ústav AV ČR, 5. 5. 2009. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf (6. 4. 2013)

¹⁹⁷ ANÝŽ, Daniel: *V USA stejně jako v Česku: televizní debaty mají velký vliv.* IHNED, 14. 1. 2013. Dostupné z: <http://dialog.ihned.cz/komentare/c1-59121300-v-usa-stejne-jako-v-cesku-televizni-debaty-maji-velky-vliv> (20. 2. 2013)

¹⁹⁸ VOVSÍK, Tomáš: *Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média.* Internetový časopis 25fps, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/> (11. 3. 2013)

Všechna média se snažila o dramatizaci politiky ve smyslu vedení bojovného stylu v podobě střetů, zvrátů a nečekaných odhalení. Pro současnou politickou komunikaci je typická personalizace politiky a to i ve volbách parlamentních, ve kterých je kladen důraz na osobnost lídra. První prezidentská kampaň byla velkou příležitostí pro média, která se jí zhostila poměrně dobře. Již zmíněná Česká televize pojala debaty jako prostor pro politický „souboj“, z tohoto důvodu je pojmenovala duelem, myšleno jako boxerský zápas, ve kterém se bojuje myšlenkami, stylem, vzhledem, rétorickým uměním nebo humorem. K těmto znakům patří i depolitizace politiky, která má za následek „vytěšňování meritorních politických diskusí a jejich postupné nahrazování povrchním, zábavným špektáklem dramatických her.“¹⁹⁹

Po skončení každé debaty následovala různá prohlášení a analýzy o výsledcích, zejména jaký kandidát zvítězil. Z výše zmíněného lze vyvodit, že vítězství Miloše Zemana v prezidentské volbě potvrzuje relevanci výkonů kandidátů v televizních debatách, jejímž vítězem byl vždy budoucí prezident Miloš Zeman.²⁰⁰ Miloš Zeman zvolil zbraně, kterými se mu podařilo vyhrát první přímé volby prezidenta České republiky.²⁰¹ Bylo jen otázkou, zda vítěz debat bude i budoucím českým prezidentem. V tomto ohledu by se dalo konstatovat, že právě televize je ta, která dokáže určit budoucího vítěze. Televize také dokázala, jak již bylo výše také rozebráno, sesadit kandidáta Jana Fischera z horních příček oblíbenosti předvolebních průzkumů. V první části práce zmíněný fakt, že televize hraje velmi důležitou roli a zaujímá dominantní postavení, dokládají reakce, které tyto debaty vyvolaly. České prezidentské debaty se staly příkladem obecně fungující logiky pořadů tohoto typu.

Úkolem televize je informovat a hledat atraktivitu pro svého diváka, aby si zajistila co nejvyšší sledovanost. Během kampaně kandidáti na sebe strhávali pozornost právě kvůli zájmu médií, aby si zvýšili svou popularitu. Jedná se o začarovaný kruh, v němž všichni aktéři „žijí“ v symbióze.²⁰² Obě dvě strany jsou vzájemně na sobě závislé a to v dosahování svých cílů. Kandidáti chtějí publicitu a novináři zajímavé informace pro svou sledovanost. Zároveň vztah mezi novináři a

¹⁹⁹ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora: Média a společnost. Praha, Portál 2007, s. 186.

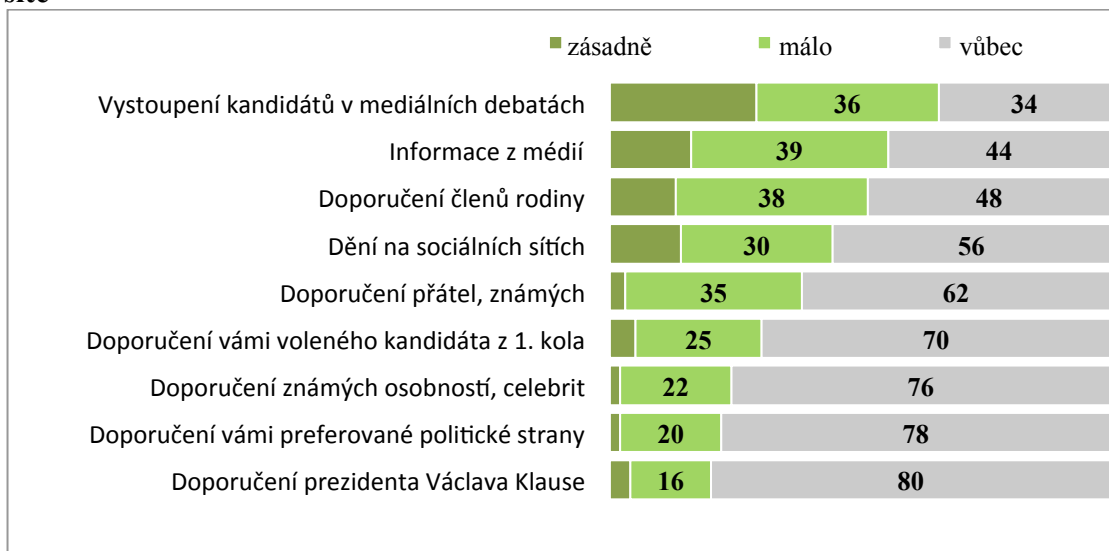
²⁰⁰ VOVSÍK, Tomáš: *Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média* Internetový časopis 25fps, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/> (11. 3. 2013)

²⁰¹ HOUDA, Přemysl: Zeman Fischera na Primě válcoval. Česká pozice, 5. 1. 2013. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/zeman-fischera-na-prime-valcoval-do0-/tema.aspx?c=A130105_120037_pozice_90239 (12. 3. 2013)

²⁰² DÖRNER, Andreas: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Edition suhrkamp 2001, s. 31-33.

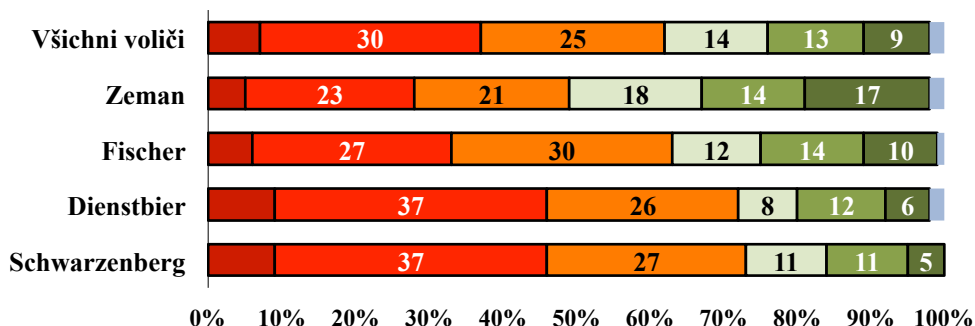
politiky je konkurenční, v němž platí, že každá strana chce dostat co nejvíce z té druhé, ale dát co nejméně. Obecně platí, že politici chtějí získat obrovskou publicitu, aniž by odhalili o sobě mnoho a média zase chtějí ty nejatraktivnější informace, aby se média lépe prodávala a byla sledována. Lidé v dnešní uspěchané době nechodí na oblastní mítinky a neúčastní se osobních setkání s politiky. Pro obě strany je nejvýhodnějším zprostředkujícím médiem televize, kde je politik vidět i slyšet. Komunikační prostředek, který oběma stranám šetří čas a efektivně předá potřebné informace. Média pro politika symbolizuje neplacenou formu reklamy, která zároveň osloví více lidí než na oblastním setkání. Dnešní médium musí nabízet určitou přidanou hodnotu, která ji odlišuje od rádia nebo tiskovin. Lidé většinou od televize ve svém volném čase chtějí zábavu a nikoliv po náročném pracovním dni poslouchat nudné televizní debaty. Výsledkem tedy je politainment. Atraktivní způsob předávání informací, který zaujme a strhne na sebe pozornost.

Graf 1: Co ovlivní ty, kteří se zatím nerozhodli? Debaty, rodina, média, sociální sítě



Zdroj: *PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013 2. kolo*. STEM/MARK, leden 2013. Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro ČT. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/44/4325/432431.pdf> (9. 4. 2014)

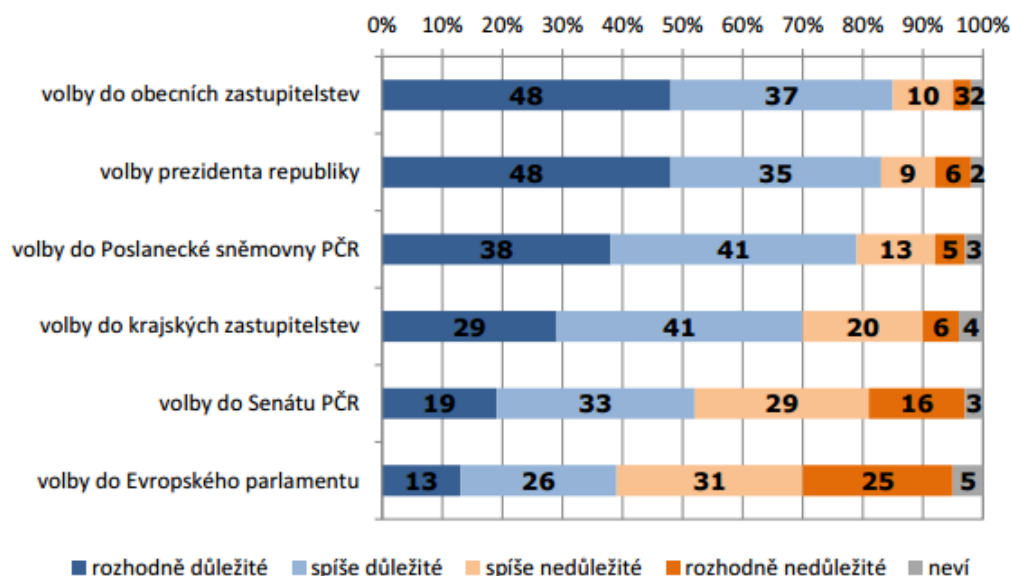
Graf 2: Okamžik rozhodnutí před I. kolem



- V den voleb
- během posledního týdne před volbami
- během posledního měsíce před volbami
- přibližně dva měsíce před volbami
- před více než 2 měsíci, ale méně než před půl rokem
- před více než půl rokem
- neví

Zdroj: *OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ?* Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a médií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: Kohovolit.eu (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

Graf 3: Důležitost jednotlivých typů voleb



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., Naše společnost, aktuální data Naše společnost březen 2014, 3. – 10. 3. 2014, 1061 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

ČADOVÁ, Naděžda: *Důležitost jednotlivých typů voleb očima veřejnosti – březen 2014*. CVVM, 18. 4. 2014. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7216/f3/pv140418.pdf (10. 5. 2014)

Graf 4: Hodnocení zpravodajství médií z hlediska pravdivosti a úplnosti (%)

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	neví, nedokáže posoudit
ČT 1	46	42	2	10
ČT 24	39	30	2	29
Prima	18	55	6	21
Nova	19	53	14	14
MF Dnes	33	31	6	30
Lidové noviny	23	26	6	45
Hospodářské noviny	27	23	3	47
Právo	22	30	7	41
Haló noviny	6	16	14	64
Blesk	3	17	55	25
Čro1 Radiožurnál	31	32	1	36
Impuls	15	36	3	46
Frekvence 1	16	39	3	42
Evropa 2	10	29	5	56
Idnes.cz	19	20	1	60
Novinky.cz	13	20	2	65
Aktualne.cz	15	18	2	65
Super.cz	4	11	10	75
Ihned.cz	8	16	1	75
Lidovky.cz	7	13	2	78

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

Graf 5: Důvěra ústavním institucím v lednu 2013

DŮVĚRA	I/12	II/12	III/12	IV/12	V/12	VI/12	IX/12	X/12	XI/12	XII/12	I/13
Prezident	57	56	53	47	49	51	52	50	55	53	26
Vláda	24	23	21	16	14	16	14	12	15	13	12
Poslanecká sněmovna	17	16	17	12	13	13	11	10	12	10	11
Senát	24	22	23	21	18	19	20	20	21	24	22
Krajské zastupitelstvo	38	37	39	37	35	35	34	36	37	38	39
Obecní zastupitelstvo	58	59	59	58	55	57	54	55	59	56	58
Starosta	x	58	59	60	58	56	56	54	61	58	58
Hejtman	x	39	39	39	36	34	35	36	40	38	37

Poznámka: Hodnoty v tabulce jsou součtem odpovědí „rozhodně důvěřuje“ a „spíše důvěřuje“. Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „spíše nedůvěřuje“ a „rozhodně nedůvěřuje“ a odpověď „nevím“.

Zdroj: *Důvěra ústavním institucím v lednu 2013*. Sociologický ústav AV ČR, 5. 2. 2013. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6948/f3/pi130205.pdf (17. 4. 2014)

Závěr

V politologickém výzkumu jsme se dosud s jasnou definicí politické komunikace nesetkali. Existuje řada přístupů, jak si tento pojem vysvětlovat. Teoretici jsou však jednotného názoru, že se bez ní politika neobejde. Jedná se o dva světy, které se úzce prolínají. Jeden bez druhého nemůže existovat. Politická komunikace je účelové informování o politice, které zahrnuje všechny formy komunikace. To je samotná komunikace aktérů za účelem dosažení svých cílů a následná komunikace o těchto aktérech a všech jejich aktivitách. V práci jsem se zabývala politickou komunikací v souvislosti s procesem voleb a vycházela jsem z přístupu Jaye G. Blumlera a Michaela Gurevitche, kteří uvádí politickou komunikaci jako „*system dynamické interakce mezi politickými aktéry, médii a jejich publikem, přičemž každý z těchto aktérů je zapojen do vytváření, přijímání a interpretování politických sdělení.*“²⁰³

Politická komunikace se s každými novými volbami proměňuje. Doposud nejvíce zájmu budily volby do Parlamentu České republiky. Výzkumy se tak zaměřovaly pouze na komunikaci politických stran a voličů. V roce 2013 se konala historicky první přímá volba hlavy státu České republiky. Prezidentská kampaň se nesla v duchu personalizace, se kterou jsme se dosud v tak velké míře v českém prostředí nesetkali. S ní přišel i jiný styl politické-prezidentské komunikace. Jedním z důvodů výzkumu politické komunikace je schopnost reagovat na nové prvky a trendy. Umět vysvětlit chování politických představitelů a to v politickém kontextu, ve kterém se politika provádí a vědět, jak v nich média operují. Volby jsou soutěž, ve které média hrají zásadní roli. S vývojem nových technologií se profesionalizují způsoby politické komunikace. Političtí představitelé jsou 24 hodin vystavení tlaku komunikovat, sdělovat postupy a řešení v nastalých politických situacích. Politici se tak musejí přizpůsobovat specifickým požadavkům médií, která jsou mnohdy jediným zdrojem informací o politice. Samotní politici proto musí profesionalizovat způsoby, jakými komunikují mezi sebou, politickými oponenty, médii a voliči. Tyto široké možnosti komunikace mohou mít dopady na názory a rozhodování voličů a celkovou podobu politického dění.

²⁰³ LEBEDOVA, E.: c. d., s. 12

S mediatizací politické komunikace přibývá zpráv typu infotainment, soft news a politainment. Hlavním cílem práce byla analýza kampaně dvou nejúspěšnějších kandidátů usilujících o úřad prezidenta České republiky. Pokusila jsem se nastínit vývoj prezidentské kampaně s důrazem na výskyt nástrojů v komunikačních strategiích, primárně jsem se zaměřila na pojem politainment a jeho roli v kampaních. Politainment provází mediatizaci politiky ve smyslu spojení politiky a zábavy. Zejména třetí éra politické komunikace je charakteristická zprostředkováním politických témat méně náročnou formou. Práce tak podává souhrn dosud známých poznatků v této oblasti.

V práci jsem používala empiricko-analytický teoretický přístup. Sestavila jsem případovou studii a s poznatky získanými v teoretické části jsem se pokusila nalézt odpovědi na stanovené hypotézy:

1. *„Čím více jsou volební kampaně personalizované, tím více se v nich vyskytují prvky politainmentu, jako fenoménu politických celebrit.“*
2. *„I přes nástup politainmentu jako důsledku mediatizace politiky, mediální obsah kandidátů na úřad prezidenta České republiky roku 2013 nepřispívá ke zprávám s nízkou mírou důležitosti, k neseriózní diskusi či vyhýbání se politickým otázkám.“*

Text jsem koncipovala do čtyř hlavních částí. V první části práce jsem provedla analýzu dosud existujících teorií a zaznamenala jejich vývoj v čase. Podrobněji se zaměřila na současnou fázi vývoje politické komunikace a to na fázi postmoderní. Zabývala jsem se mediatizací politické komunikace, vztahem médií a politiky a konceptem personalizace. Představila jsem politainment jako nový prvek politické komunikace. Kapitola je tak syntézou vědeckých poznatků a výzkumů v této oblasti. Cílem první části bylo definovat pojem politainment, jeho obecnou charakteristiku, význam a roli. Pojem jsem představila na příkladu amerických prezidentských voleb, kde je nedílnou součástí předvolebních strategií. Odpovídala jsem na otázky: *Co je politická komunikace? Jakou roli zaujímá komunikace v politice? Jak se proměňuje její podoba v čase? Co si představit pod pojmem politainment? Jaká jsou jeho pozitiva a negativa? Může mít politainment nějaké důsledky pro politickou participaci občanů za předpokladu, že média (televize) tvoří základ informovanosti společnosti o*

politickém dění? V závěru kapitoly jsem se dotkla diskuse akademiků, v čem spatřují pozitiva a negativa této formy komunikace a jaký to může mít vliv na rozhodování voličů.

Nahlédnout do světa politainmentu dává politolog David Schultz, který přináší komplexní pochopení tohoto fenoménu z hlediska principů politické komunikace. Nehovoří pouze o spojení politiky a zábavy, nebo o televizním vysílání. Pojem politainment a současnou politickou komunikaci definuje v deseti bodech pro pochopení fungování současných volebních kampaní, které jsou pak srozumitelné veřejnosti. Ve druhé části práce jsem považovala za nutné, jelikož jsem uplatňovala prvky politainmentu v českém prostředí po vzoru amerických kampaní, popsat charakteristiky českého politického systému, volebního systému, roli prezidenta a jeho pravomoci v komparativní perspektivě. Charakter režimu spolu s volebním systémem představují proměnné, které utváří formát systému politické komunikace.

V České republice jsme se s pojmem politainment setkali výrazněji ve volební kampani před parlamentními volbami v roce 2010. Pro důkladnější pozorování tohoto fenoménu se mi jevila prezidentská kampaň jako vhodná příležitost. Snažila jsem se dotknout proměny tohoto fenoménu v České republice a také rozdílu mezi podobou prezidentské kampaně a kampaně v parlamentních volbách. V praktické části práce jsem vycházela z poznatků Davida Schultze, které mi daly základní teoretická východiska ve výzkumu prezidentské komunikace. Jeho závěry jsem testovala na případové studii předvolební kampaně dvou nejúspěšnějších kandidátů na úřad prezidenta České republiky v roce 2013 a to vítězného kandidáta Miloše Zemana a druhého v pořadí, Karla Schwarzenberga. Za politainment jsem v práci primárně považovala mediální vystoupení obou kandidátů, a to v nejsledovanějších debatách České televize.

Než jsem přešla k samotné stěžejní kapitole práce, která analyzuje úspěšnost mediálních vystoupení, analyzovala jsem prvky politainmentu, které televizním debatám předcházely. Provedla jsem analýzu všech deseti bodů, které v rámci definice politainmentu popisuje David Schultz. Zajímala mě strategie kandidátů pro první a pro druhé kolo voleb a rozdíly ve strategiích pro obě tyto kola. Upozornila jsem a analyzovala momenty, které sehrály významnou roli před prvním kolem voleb. Při aplikaci deseti pravidel politainmentu si nelze nevšimnout směřování české prezidentské komunikace tímto směrem. V prezidentské kampani si volební týmy obou kandidátů dobře uvědomovaly, že to nebude volební program, který otevře cestu

do světa médií, tedy k velké části potencionálním voličům, ale budou to také atraktivní obrázky, překvapivé a nečekané výroky. Prezidentský kandidát byl de facto schopen udělat cokoli, aby si naklonil voliče – zapojil do kampaně rodinu, děti, nechal nahlédnout do svého soukromí, jak probíhá jeho běžný pracovní den, tiskl svůj obličej na tričko, telefonoval voličům, zasílal jim svůj životopis a pronikal do sociálních sítí.

Přímá volba přinesla silnou personalizaci volebních kampaní a vyvolala enormní zájem ze strany médií o kandidáty. V závěru volebních kampaní je obecně v českém prostředí dominantním kanálem zprostředkovávajícím komunikaci televize. Přesněji řečeno, televizní debaty, které mají za následek vzniku fenoménu politiků jako celebrit. Personalizace volební kampaně v České republice tento fakt ještě umocnila. Politická témata se stala během prezidentské kampaně v roce 2013 zájmem jak veřejnoprávní televize, tak i komerčních stanic, čímž se politika, zábava a vizualizace více propojila. Česká televize profesionalizovala formát debat, unikátním bylo zapojení známých osobností v televizních debatách. Obecně zapojení celebrit, jako v prezidentské volební kampani, dosud v české politické komunikaci nepamatujeme.

Politici kandidáti nikdy nebyli vystaveni tak široké kritice svého chování jako v této volbě. Analyzovaly se v médiích jejich reakce, odpovědi, argumentace, celkově jak působili, vypadali atd. V České republice se objevilo kouzlo politické komunikace ve smyslu spojení politických témat, celebrit a politických komentátorů nejen v televizním vysílání. V práci jsem uvedla definici politainmentu optikou Davida Schultze, „(...) kandidáti usilují prezentovat se jako osobnosti nebo celebrity, k čemuž používají netradiční formy komunikace s cílem ovlivnit cílové skupiny voličů.“²⁰⁴ S výše zmíněnými závěry lze tento výrok aplikovat na české prostředí prezidentské komunikace. Můžeme potvrdit, že první hypotéza se verifikovala, čím více jsou volební kampaně personalizované, tím více se v nich objevují prvky politainmentu, jako fenoménu politických celebrit.

Debaty lze považovat za vrchol v dlouhé a náročné volební kampani. Prezidentské debaty před prvním kolem voleb se obecně nesly v duchu prezidentských pravomocí. Všechny formáty, které ČT nabídla svým divákům, byly inovativní a ojedinělé v českém prostředí. První duel před druhým kolem volby nabídl pohled kandidátů na aktuální témata i stav české společnosti a politické kultury. Byl koncipován jako debata, která měla potencionálním voličům přiblížit postoje budoucího prezidenta. Měl spíše charakter společenské události než souboje argumentů. Druhý

duel s vystihujícím názvem Prezidentské finále mělo vypjatější a dynamičtější ráz. Pro voliče byl poslední příležitostí vidět a zhodnotit finalisty před druhým kolem přímé volby prezidenta. Je to moment, ve kterém kandidát získává největší podporu, ať už v utvrzení se jeho příznivců v názoru s ním nebo si získává dosud nerozhodnuté voliče, kteří se přikloní na stranu jednoho či druhého kandidáta.

Celkovou strategií Miloše Zemana bylo uspět v televizních debatách, kde exceloval svými bonmoty, stylem útočné kampaně, kterou postavil na kritice tehdejší vlády. V pojetí funkce prezidenta byl mnohem přesvědčivější a jistější si než protikandidát. Ze strany Miloše Zemana můžeme hovořit o více negativní kampani, která vyvrcholila v den voleb. V celé kampani se Karel Schwarzenberg soustředil na sociální sítě, konkrétně na Facebook. Poradci Karla Schwarzenberga věděli, kde může nejvíce uspět, přihlédneme-li k jeho projevu. Miloš Zeman více soupeřil a nadhazoval otázky, udával témata a vedl útočnější styl. I když oslabil soupeře tak, že ho dostal do obranné pozice a Karel Schwarzenberg se musel začít hájit, nesklouzla debata k vzájemnému útočení a neseriózní diskusi. Byla diskutována relevantní témata, kterými kandidáti chtěli přesvědčit nerozhodnuté voliče a utvrdit v názorech voličskou základnu. Záměrem Česká televize bylo, aby debata zajistila pluralitu názorů a pohybovala se na seriózní úrovni. Seriózní formát si veřejnoprávní televize pojistila souborem pravidel a zakládala si na vážnosti debat. Srovnáme-li ale televizní formát z roku 2010 před parlamentními volbami s prezidentskými diskusemi, zjistíme, že v roce 2013 jsou prvky „show“ pozorovány častěji. To bylo dáno tím, že Česká televize pořádala sérii několika debat, a aby měla čím překvapit, v závěrečné debatě pozvala příznivce tedy „fanoušky“ kandidátů, mezi nimiž byly i známé osobnosti z řad showbyznysu. Zde se potvrzuje trend, který v budoucnosti může dovést politainment k dokonalosti v českém prostředí, tedy těsnějšímu sepětí politiky a zábavy. Přesto všechno, nelze dementovat, že přes nástup politainmentu v českém prostředí, mediální obsah kandidátů přispíval ke zprávám s nízkou mírou důležitosti, k neseriózní diskusi či vyhýbání se politickým otázkám, jak tvrdí někteří teoretici politické komunikace. Druhá hypotéza se v práci také ověřila.

V poslední části diplomové práce jsem se zajímala o specifickou analýzu volebního chování v České republice a na vztah médií a politiky v době prezidentské volební kampaně. Obecně se míra stranické identifikace oslabuje a roste význam role

²⁰⁴ SCHULTZ, D.: c. d., s. 1.

nerozhodnutých voličů, což má zásadní význam pro vnímání volebních kampaní, od kterých se pak vyvozuje volební chování. Je to jeden z faktorů, který otevírá dveře profesionalizaci a zaváděním nových prvků do politické komunikace. Otázkou politologického výzkumu je: *Může mít mediatizace politiky vliv na rozhodování voličů? Ovlivňují debaty vnímání politiky a proces rozhodování voličů? V čem lze spatřovat vliv politických debat?* Jak je v práci podrobněji analyzováno, televizní debata sehrála významnou roli. Zaměřila jsem se na momenty, které sesadily kandidáta volebních průzkumů Jana Fischera, který nezvládl debatu s Milošem Zemanem. Což otevřelo dveře jinému kandidátu spolu s jeho kampaní přes sociální sítě, Karlu Schwarzenbergovi. Prezidentem České republiky se stal Miloš Zeman, který porazil svého protikandidáta o téměř 10 % hlasů. Vzápětí Miloš Zeman svůj úspěch přiřkl právě televizním debatám. Celou kampaň provázela otázka, zda vítěz televizních debat bude vítězem voleb. V debatách se projevíly komunikační a argumentační schopnosti, dovednosti a orientace v politických otázkách. Samotná média svým zájmem dala velký význam debatám, když o nich informovala a analyzovala spolu s odborníky výkony kandidátů. Podle průzkumu veřejného mínění právě mediální vystoupení kandidátů hrálo největší roli v rozhodnutí voličů, komu dají svůj hlas. Zároveň patřily k nejsledovanějším pořadům. Televizní debaty tak během prezidentské volby potvrdily své dominantní postavení v současné politické komunikaci. Debatám se nedá upřít funkce mobilizace voličů, jsou nejúčinnější a bezplatnou reklamou před širokým spektrem potencionálních voličů a mají vliv na veřejné mínění a tím vliv na politiku.

Závěrem lze říci, že v prezidentské kampani jsme byli svědky zaváděním nových trendů v politické komunikaci a další profesionalizaci českých volebních kampaní. Potvrdilo se, že živnou půdou pro politainment je personalizovaná volba, které se v České republice dostalo v té nejvyšší podobě – Přímé volby hlavy státu. Vzhledem k první přímé volbě a pravomocím českého prezidenta nelze porovnávat profesionalitu kampaní s kampaněmi ve Spojených státech amerických. Přesto pro budoucího kandidáta vyplývá jediné, nesmí mediální přípravu podcenit. Musí být nejen perfektně připraven, mít argumenty a otázky, ale musí dbát i na svou vizualizaci, být celkově fit, aby působil příjemným dojmem, byl autentický. Musí si uvědomit, že cílem je získat si důvěru obyvatel. Kandidát aspirující na úřad prezidenta republiky si musí být vědom, že ta „show“ je o něm. Je politainer a to celé se nazývá politainment. Přesto jeho image nebo styl nesmí převládat nad podstatou a smyslem, proč kandiduje.

První přímá volba prezidenta České republiky byla spojována se stranami a připomínala spíše volby parlamentní. Přesto prezidentské volby roku 2013 představují historický mezník ve způsobu vnímání politické komunikace a jejího vlivu na utváření názorů a povědomí voličů o politice. V příštích volbách budeme jistě svědky většího důrazu na osobnost a jedinečnost kandidáta, který bude umět aktivně komunikovat svůj příběh s jasnou vizí a smyslem své kandidatury. Spolu s další profesionalizací formátů televizních debat můžeme očekávat zesilující tendence prvků politainmentu v mediálních vystoupeních kandidátů, kteří mohou inklinovat k méně seriózní diskusi, tedy k upřednostnění požadavku zábavnosti nad informační kvalitou.

Summary

The aim of the Thesis was to analyse the first ever presidential communication in the Czech Republic in 2013 of the two most successful candidates, Miloš Zeman and Karel Schwarzenberg. Throughout the Thesis, I focused primarily on the incidence of elements of politainment as a phenomenon of political communication. I worked on the findings of David Shultz that served as a basic theoretical foundation in the research of presidential communication. If the rules of politainment are applied, one cannot help but notice the tendency of Czech presidential communication to shift in this direction. Presidential candidates were de facto willing to do anything to attract voters. It was actually not the election programme that allowed the candidates to reach the media and the voters. Direct election sparked immense media interest in the candidates. Generally, television is the dominant channel mediating communication during the final stage of election campaigns in the Czech environment. More specifically, it is the television debates that give rise to the phenomenon of politicians as celebrities. Political topics became the concern of both public television and commercial channels, resulting in greater interconnection of politics, entertainment and visualisation. Never before were political candidates exposed to criticism of their behaviour of this scale as in the case of this election. The conclusions suggest that the more personalised election campaigns are, the more they include elements of politainment as a phenomenon of political celebrities. However, the format of public television debates retained the properties of serious discussion, despite being spiced with “show” elements to a greater extent. Media content of candidates did not contribute to messages of low importance, unserious discussion or avoiding political questions, as was suggested by some theorists of political communication.

Seznam použité literatury a pramenů

Literatura

BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, 279 s. IBSN 978-80-7325-224-3.

BARBER, Benjamin R.: *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. California, University of California Press 2003, 356 s. IBSN: 0-520-24233-5.

BARBER, James D.: *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House (Longman Classics in Political Science)*. Cambridge, Pearson; 4 edition 2008, 544 s. IBSN 978-0205652594.

BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication 1999, 16, č. 3, 209-230. Dostupné z: <http://www.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (14. 3. 2013)

BLUMLER, Jay G. – GUREVITCH, Michael: *The Crisis of Public Communication*. London, Psychology Press 1995, 237 s. IBSN 0-415-10851-9.

BOORSTIN, Daniel J.: *The Image. Guide to Pseudo-events in America*. New York, Vintage Books 1962, 336 s. IBSN 978-0-307-81916-1.

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

CICERO, Quintus T.: *How to win an election. An Ancient Guide for Modern Politicians*. New Jersey, Princeton University Press 2012, 99 s. IBSN 978-0-691-15408-4.

DAHLGREN, Peter: *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. New York, Cambridge University Press 2009, 232 s. ISBN 978-0-521-52789-8.

DÖRNER, Andreas: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt, Edition suhrkampf 200, 255 s. ISBN 978-3-518-12203-7.

EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 13-33. ISBN 978-80-904158-3-6. Dostupné z:
http://www.evropskehodnoty.cz/wpcontent/uploads/2013/03/EH_Efektivni_politicka_09.pdf (4. 4. 2014)

FIALA, Petr – SCHUBERT, Klaus: *Moderní analýza politiky*. Brno, Barrister & Principal 2000, 170 s. ISBN 80-85947-50-1.

HÁJEK, Roman: *Personalizace, estetizace a depolitizace politiky v českých médiích: mediální pokrytí sjezdů ČSSD a kongresů ODS mezi lety 1994-2011 v denících Právo a Mladá fronta Dnes*. Praha, Mediální studia, Univerzita Karlova 2012, 6, č. 1, s. 76-93. ISSN 1801-9978.
Dostupné z http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_ststat3.pdf (10. 5. 2014)

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbora: *Média a společnost*. Praha, Portál 2007, 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KYSELA, Jan: *ČR mezi poloprezidentským a parlamentním režimem*. Politologická revue, 1, 2006, č. 1, s. 11-13.

LEBEDOVÁ, Eva: *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc, Disertační práce (Ph.D.), UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, Filozofická fakulta 2010, 286 s.

LIVINGSTONE, Sonia M. – LUNT, Peter K: *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Abingdon, Oxon, Routledge 1994, 201 s. IBSN 0-415-07737-0.

MACHIAVELLI, Niccolo: *Vladař*. Praha, Argo 2012, 160 s. IBSN: 978-80-257-0736-4.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Politický marketing a české politické strany*. Brno, Masarykova Univerzita 2010, 174 s. IBSN 978-80-210-5169-0.

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaně*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 95-115. IBSN 978-80-7325-224-3.

McNAIR, Brian: *An introduction to political communication*. London, Routledge 2011, 256 s. IBSN 978-0-203-82869-4.

NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš: *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech: Česká republika v komparativní perspektivě*. Praha, Dokořán 2008, 399 s. IBSN 978-80-7363-179-6.

PETROVÁ, Barbora: *Média a volební kampaň*. In: BALÍK, Stanislav a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2010, s. 117-133. IBSN 978-80-7325-224-3.

PUTNAM, Robert D.: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon and Schuster 2000, 544 s. IBSN 978-0-684-83283-8.

RŮŽIČKA, Vlastimil: *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha, Grada Publishing 2011, 192. IBSN 978-80-247-3667-9.

ŘÍCHOVÁ, Blanka: *Přehled moderních politologických teorií*. Praha, Portál 2000, 303 s. IBSN 80-7367-177-8.

ŘÍCHOVÁ, Blanka - JIRÁK, Jan: *Politická komunikace a média*. Praha, Karolinum 2000. IBSN 80-246-0182-6.

SARTORI, Giovanni: *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha, SLON 2001, 238 s. ISBN 978-80-7419-048-3.

SCHULTZ, David: *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics*. Saint Paul, Hamline University 2012, 74 s. ISBN 978-0615594200.

STANYER, James: *Modern Political communication: Mediated Politics In Uncertain Terms*. Cambridge, Polity Press 2007, 240 s. ISBN 978-07456-2798-4.

STREET, John: *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Oxford, Political Studies review 2005, 3, 544 s. ISBN 978-0743203043. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf> (7.2.2013)

WOLFSFELD, Gadi: *Making Sense of Media and Politics*. New York, Taylor & Francis 2011, 160 s. ISBN 978-0-203-83987-4.

Prameny

Anni – Tommorrow (1982): Youtube, 26. 12. 2007. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Yop62wQH498> (8. 2. 2013)

ANÝŽ, Daniel: *Americký pohled: Zeman i Schwarzenberg v debatě se zástupci lidu hrubě chybovali*. IHNED, 25. 1. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59190210-americky-pohled-zeman-i-schwarzenberg-v-debate-se-zastupci-lidu-hrube-chybovali> (20. 2. 2013)

ANÝŽ, Daniel: *Jak a proč média pomohla Zemanovi na Hrad*. HN.IHNED, 28. 1. 2013. Dostupné z: [http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=59203450](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=59203450) (20. 2. 2013)

ANÝŽ, Daniel: *V USA stejně jako v Česku: televizní debaty mají velký vliv*. IHNED, 14. 1. 2013. Dostupné z: <http://dialog.ihned.cz/komentare/c1-59121300-v-usa-stejne-jako-v-cesku-televizni-debaty-maji-velky-vliv> (20. 2. 2013)

AUST, Ondřej: *Prezidentský duel Fischera a Zemana na Primě sledovalo 944 tisíc lidí*. Médiář, 5. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/prezidentsky-duel-fischera-a-zemana-na-prime-sledovalo-944-tisic-lidi/> (12. 3. 2013)

ČADOVÁ, Naděžda: *Důležitost jednotlivých typů voleb očima veřejnosti – březen 2014*. Sociologický ústav AV ČR, 18. 4. 2014. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7216/f3/pv140418.pdf (10. 5. 2014)

ČERVINKOVÁ, Monika – KULHAVÁ, Lucie: *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. Naše společnost, č. 11, únor 2013. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a7155/f11/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentsky m%20volbam.pdf (10. 5. 2014)

Druhé kolo prezidentské volby: dva kandidáti, dva duely v České televizi. ČT24, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211096-druhe-kolo-prezidentske-volby-dva-kandidati-dva-duely-v-ceske-televizi/> (11. 5. 2014)

Duely a debaty - tak bude vypadat prezidentské vysílání ČT. ČT24, 5. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/202267-duely-a-debaty-tak-bude-vypadat-prezidentske-vysilani-ct/> (12. 2. 2013)

Důvěra ústavním institucím v lednu 2013. Sociologický ústav AV ČR, 5. 2. 2013. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6948/f3/pi130205.pdf (17. 4. 2014)

DYK, Vojta – VILHELMOVÁ, Tatiana: *Rozumíme Karlovi*. Youtube, 10. 1. 2013, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-FJ80P3dQD0> (20. 4. 2014)

Gentleman, nebo taktická bitva v Hybernii? ČT24, 18. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211453-gentleman-nebo-takticka-bitva-v-hybernii/> (20. 4. 2014)

HANDREJCH, Jan: *Podporovatelé Miloše Zemana*. Novinky, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/specially/dokumenty/290205-podporovatele-milose-zemana.html>

HNÍZDIL, Jan: *RECENZE: PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA*. AC24, 31. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ac24.cz/zpravy-z-domova/1601-recenze-prima-volba-prezidenta> (20. 2. 2013)

HORNÍK, Petr: *Podporovatelé Karla Schwarzenberga*. Novinky, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/specially/dokumenty/290207-podporovatele-karla-schwarzenberga.html> (10. 5. 2014)

HORNÍK, Petr: *Schwarzenberg dal za kampaň 36 miliónů*. Novinky, 27. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/297380-schwarzenberg-dal-za-kampan-36-milionu.html> (4. 4. 2013)

HORNÍK, Petr: *Zeman a Schwarzenberg se v první televizní debatě do sebe pustili pěkně zostra*. Novinky, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290602-zeman-a-schwarzenberg-se-v-prvni-televizni-debate-do-sebe-pustili-pekne-zostr.html> (28. 3. 2013)

HOUDA, Přemysl: *Fischerova kampaň aneb Jak se stane z favorita mrtvý kůň*. Česká pozice, 10. 1. 2013. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/fischerova-kampan-aneb-jak-se-stane-z-favorita-mrtvy-kun-p21-/tema.aspx?c=A130110_053000_pozice_90456 (12. 3. 2014)

HOUDA, Přemysl: *Zeman Fischera na Primě válcoval*. Česká pozice, 5. 1. 2013. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/zeman-fischera-na-prime-valcoval-do0-/tema.aspx?c=A130105_120037_pozice_90239 (12. 3. 2013)

HRONÍK, Jiří: *Znalec k prezidentské bitvě v ČT: Poprvé jsem si všiml podstatné věci*. PARLAMENTNÍ LISTY, 25. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Znalec-k-prezidentske-bitve-v-CT-Poprve-jsem-si-vsimpl-podstatne-veci-260793> (28. 4. 2013)

HYRMAN, Miroslav: *Přímá volba prezidenta České republiky – leden 2013*. ČTRNÁCTI DENÍK, CEVRO, 5. 2. 2013, č. 3. Dostupné z: http://www.cevro.cz/web_files/soubory/246411/14d.pdf (26. 4. 2014)

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

Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100902s_om90505.pdf (6. 4. 2013)

KALDA, Martin: *Miloš nebo Karel? Prezidentský souboj vizuálních stylů*. DESIGN PORTÁL, 24. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/zajimavosti-odkazy/prezident-volby-karel-milos.html> (20. 2. 2013)

KOMÍNEK, Karel – KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda – KRÁLÍKOVÁ, Marcela – KRÁLOVÁ, Alžběta – ŠÍMA, Pavel: *Volební kampaně 2013*. Brno, Institut politického marketingu 2014, 193 s. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/?s=volebn%C3%AD+kamapn%C4%9B+2013> (10. 5. 2014)

LAB, Filip: *Rozpravy o médiích: Pět úhlů pohledu na prezidentskou volbu*. EUROPEAN JOURNALISM, 10. 2. 2013. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1902/etika-a-kvalita-zurnalistiky/rozpravy-o-ceskych-mediich-pet-uhlu-pohledu-na-prezidentskou-volbu> (10. 5. 2014)

MAGUIRE, Jerry (CRUISE, Tom) : *SHOW ME THE MONEY* (clean edit). Youtube, 12. 1. 2007. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=OaiSHcHM0PA> (8.2.2013)

MALÍČEK, Milan: *Experti: Poslední prezidentská debata neměla jasného vítěze*. Novinky, 11. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289946-experti-posledni-prezidentska-debata-nemela-jasneho-viteze.html> (20. 3. 2013)

MALÍČEK, Milan: *Zemanova prezidentská kampaň vyšla na 37 miliónů*. Novinky, 29. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/297631-zemanova-prezidentska-kampan-vysla-na-37-milionu.html> (20. 4. 2013)

MÁNERT, Oldřich: *Média ovládl Zeman s negativní kampaní, Facebook zase Schwarzenberg*. IDNES, 21. 1. 2013. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert (20. 2. 2013)

MICHL, Petr: *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího*. Marketing journal, 11. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/> (16. 4. 2014)

MILLER, Dan: *Mluvte jako profesionál*. Praha, Audiokniha, MEDIA EMPIRE 2012.

Na otázku: „Jaké jsou největší chyby současných českých prezidentských kandidátů v komunikaci“ odpovídají zástupci členských agentur APRA. APRA, 12. 12. 2012. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/blog_clenskych_agentur/937.html (10. 5. 2014)

NISBET, Matthew C.: *A Look Back at 1992: How Bill Clinton Engaged Younger Voters*. Bighthink.com, 14. 12. 2011. Dostupné z: <http://bigthink.com/age-of-engagement/a-look-back-at-1992-how-bill-clinton-engaged-younger-voters> (16. 1. 2013)

Odborníci i čtenáři se shodují, debatu kandidátů vyhrál Zeman. Novinky, 5. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289415-odbornici-i-ctenari-se-shoduji-debatu-kandidatu-vyhral-zeman.html> (12. 3. 2013)

OPRAVDU SE PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY MÝLÍ? Veřejná diskuse zástupců výzkumných organizací a medií. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 28. 2. 2013. Dostupné z: Kohovolit.eu (2013): <http://kohovolit.eu/cs/opravdu-se-predvolebni-pruzkumy-myli-michal-skop/> (17. 4. 2014)

PEČINKA, Bohumil: *Duel kandidátů vyhrál ten třetí vzadu*. Reflex, 23. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49279/duel-kandidatu-vyhral-ten-treti-vzadu.html> (26. 3. 2013)

PERKNEROVÁ, Kateřina: *Prezidentská kampaň je bez limitu, rozhodla se vláda*. DENÍK, 22. 2. 2012. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/prezidentska-kampan-je-bez-limitu-rozhodla-se.html (20. 4. 2014)

POSPÍŠIL, Adam: *Schwarzenbergovo call centrum: odtud „jeho“ celebrity obvolávají voliče*. Mobil.idnes.cz, 22. 1. 2013. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/callcentrum-karel-schwarzenberg-doh-/mob_tech.aspx?c=A130121_123257_mob_tech_apo (10. 5. 2014)

Politický systém. Americké centrum, 2014. Dostupné z: <http://www.americkecentrum.cz/politicky-system> (11. 5. 2014)

Právník Zavadil dostal za inzerát proti Schwarzenbergovi pokutu 850 tisíc. ČT24, 5. 12. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/253397-pravnik-zavadil-dostal-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-pokutu-850-tisic/> (20. 4. 2014)

Pravomoci prezidenta. ČT24, Speciální rubrika 2012: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/pravomoci-prezidenta/> (19. 12. 2012)

Pres. Bush checks his watch. In the second Clinton-Bush-Perot Presidential debate, a seemingly bored Pres. George H.W. Bush checks his watch while Ross Perot talks. Meet the Press, 11. 5. 2012. Dostupné z: <http://video.msnbc.msn.com/meet-the-press/44893686#44893686> (8. 2. 2013)

Prezident Clinton: wild crowd, don't stop thinkin bout tomorrow. Youtube, 30. 8. 2008. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=s8nUGJmvmfE> (7. 2. 2013)

Prezidentská volba: ČT zveřejnila pravidla vysílání. ČT24, 19. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/ct-o-sobe/204174-prezidentska-volba-ct-zverejnila-pravidla-vysilani/> (20. 3. 2013)

PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013 2. kolo. STEM/MARK, leden 2013. Závěrečná zpráva z exkluzivního výzkumu pro ČT. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/44/4325/432431.pdf> (9. 4. 2014)

Proč média předstírají, že nepředstírají. S Jaromírem Volkem o novinářích za prezidentské volby. Médiář, 15. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/proc-media-predstiraji-ze-nepredstiraji-s-jaromirem-volkem-o-novinarich-za-prezidentske-volby/> (20. 2. 2013)

První prezidentský duel nabídne pohled kandidátů na aktuální témata i stav české společnosti. Tisková zpráva, ČT 24, 15. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6551> (28. 3. 2013)

První přímé prezidentské volby poznamenaly emocionální kampaně. Euroactiv.cz, 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.euroactiv.cz/print-version/clanek/ceske-prezidentske-volby-poznamenaly-emocionalni-kampane-010588> (13. 5. 2014)

REAGAN, Ronald, (1980): *Are you better off than you were four years ago?* Youtube, 2. 10. 2008. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=loBe0WXtts8> (8. 2. 2013)

REAGAN, Ronald, (1984): *Its morning in america again.* Youtube, 12. 11. 2006, <http://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY> (8. 2. 2013)

Styl prezidentských kandidátů podle Denisy Kasl Kollmannové. FASHIONBOOK, 2. 12. 2012. Dostupné z: <http://old.fashionbook.cz/blog/1206/Styl-prezidentskych-kandidatu-podle-Denisy-Kasl-Kollmannove/> (26. 3. 2013)

ŠARADÍN, Pavel: *Jak hodnotí prezidentské volby politolog Pavel Šaradín?* DENÍK, 14. 1. 2013. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/pred-druhym-kolem-voleb-cekam-negativni-kampan-rika-politolog-20130113.html (9. 4. 2014)

Volba prezidenta 2013: za kamerou. Česká televize, premiéra 27. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/213411034000002/> (20. 3. 2013)

VOVSÍK, Tomáš: *Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média* Internetový časopis *25fps*, 17. 1. 2013. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/> (11. 3. 2013)

VŠETÍČKOVÁ, Denisa: *Politainment jako nový fenomén politické komunikace v České republice.* Olomouc, Bakalářská práce (Bc.), Univerzita Palackého v Olomouci 2011, Filozofická fakulta, 58 s.

Závěrečný prezidentský duel byl nejsledovanější ze všech. Lidovky.cz, 25. 1. 2013. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zaverecny-prezidentsky-duel-byl-nejsledovanejsi-ze-vsech-ctyr-psg-/media.aspx?c=A130125_101241_ln-media_kim (6. 4. 2014)

ZELINKOVA, Lucie: *Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách.* Tech.ihned.cz, 13. 1. 2013. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta> (13. 5. 2014)

Zeman a Schwarzenberg nabízejí jiný styl vedení Hradu. Deník, 12. 1. 2013. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/zeman-a-schwarzenberg-nabizeji-jiny-styl-vedeni-hradu-20130112.html (14. 3. 2013)

Zeman zabouje přes sociální síť, u Schwarzenberga pomůže telefon. ČT24, 14. 1. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210978-zeman-zabouje-pres-socialni-site-u-schwarzenberga-pomuze-telefon/> (20. 2. 2013)

Životní příběh Karla Schwarzenberga. Youtube, 19. 1. 2013, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FP7O0dGvbbY>

Seznam příloh:

Příloha 1: „*Commentariolum Petitionis*“ - 2000 let starý text sepsán Quintusem Tullielem Cicerem pro jeho bratra Marcuse Tullia Cicera, jak vést volební kampaň.

1. „*Ujistěte se, že máte podporu své rodiny a přátel.*“ Loajalita pramení v první řadě od těch nejbližších. Rodina musí stát za vámi. Zde varuje, že nejvíce destruktivní pomluvy jsou od lidí, kteří mají ke kandidátovi blízko.
2. „*Obklopte se správnými lidmi.*“ Takovými, kterým můžete důvěřovat, kteří by vás zastupovali tak, jakoby měli být sami zvoleni.
3. „*Získejte si veškerou náklonnost.*“ Připomeňte se všem, kterým jste pomohl a kteří vám něco dluží. Jejich dluh bude splacen podporou, kterou vám vyjádří. A vy jako vysoce zvolený úředník jim pomůžete v době potřeby.
4. „*Vybudujte si širokou základnu podpory.*“ Marcus se musel odvolat na tradiční mocenské zprostředkovatele a to jak v římském senátu, tak v podnikatelských kruzích. Tyto skupiny byly v obrovském rozporu, což nebylo snadné. Quintus nutí Marcuse jako nepoliticky zatím angažovaného, jít dál a vyhrát nad různými zájmovými skupinami. Získat si mladé voliče. Omezení se na úzkou základnu není zárukou. Ale jak si naklonit širokou škálu voličů?
5. „*Slibujte všechno všem.*“ Kandidáti by zvláště v extrémních případech měli říkat, co dav chce slyšet. Po volbách pak řeknete, že co jste chtěli nelze, protože vysvětlíte, že okolnosti hrají proti vám nebo jsou mimo vaši kontrolu. Quintus ujišťuje, že voliči budou mít mnohem větší zlost, pokud jim odmítnete slibovat, co chtějí než pak, když jejich sliby neuskutečníte.
6. „*Komunikační dovednosti jsou klíčové.*“ Ve starověkém Římě všichni muži se učili umění řečnictví, zvláště pokud usilovali o politickou funkci. I dnes je velmi nepravděpodobné, že slabý komunikátor vyhraje volby.
7. „*Nesmíte opustit vaše město.*“ Musíte být tam, kde jsou vaši voliči. Neexistuje den volna, odpočinek si dopřejete až po vašem vítězství.
8. „*Znáte slabiny soupeře a dokážete je využít.*“ Budete se snažit odvracet voliče protivníka tím, že budete poukazovat na jejich negativní stránky. Zvláště řeči o korupci jsou tím největším tahounem. Nejlepší jsou sexuální skandály.

9. „*Nestydaté pochlebování voličů.*“ Podívejte se voličům do očí, pohlad'te je po zádech a řekněte jim, že vám na nich záleží.
10. „*Dejte lidem naději.*“ Dokonce i ti nej cyničtější voliči chtějí v někoho věřit. Dejte jim pocit, že chcete pro ně svět udělat lepším. Po volbách budou zklamaní, ale to je jedno, protože vy už jste vyhrál.²⁰⁵

²⁰⁵ CICERO, Quintus T.: *How to win an election. An Ancient Guide for Modern Politicians.* New Jersey, Princeton University Press 2012, s. 2-18.



**Pravidla předvolebního a volebního vysílání České televize
v souvislosti s volbou prezidenta republiky, která se koná dne 11. a
12. ledna 2013, a pro případné druhé kolo volby prezidenta, jež se
uskuteční ve dnech 25. a 26. ledna 2013**

Preambule

Dne 3. října 2012 bylo ve Sbírce zákonů publikováno rozhodnutí předsedy Senátu Parlamentu České republiky ze dne 1. října 2012, o vyhlášení volby prezidenta republiky. Uvedené rozhodnutí bylo publikováno pod č. 322/2012 Sb. Uvedeným rozhodnutím bylo stanoveno datum konání volby prezidenta republiky na pátek a sobotu 11. a 12. ledna 2013.

Česká televize jakožto provozovatel televizního vysílání ze zákona, který poskytuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání, věnuje ve svých programech zvláštní pozornost období před volbou prezidenta republiky. Česká televize je zdrojem informací, přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie.

V souladu se zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů („zákon č. 231/2001 Sb.“), zák. č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů („zákon č. 483/1991 Sb.“), a v souladu s Kodexem České televize, který stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání, stanoví Česká televize níže uvedená pravidla předvolebního a volebního vysílání České televize v souvislosti s volbou prezidenta republiky, která se koná dne 11. a 12. ledna 2012, a pro případné druhé kolo volby prezidenta, jež se uskuteční ve dnech 25. a 26. ledna 2013.

I.

**Základní zásady výroby a vysílání zpravodajských pořadů a publicistických pořadů
v předvolebním období**

- 1) Prvořadým úkolem České televize je zprostředkovávat informace ve zpravodajských a akutálněpublicistických pořadech. Divákům poskytuje informace důležité pro jejich všestrannou orientaci a svobodné utváření názorů.
- 2) Česká televize samostatně rozhoduje o výrobě a vysílání zpravodajských a publicistických pořadů, včetně toho, v jakém rozsahu bude informovat o kandidátech na prezidenta republiky či jejich programech. Je však povinna v souladu s ustanovením § 31 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. poskytovat objektivní a vyvážené informace, nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory

nebo hodnotící komentáře musí oddělovat od informací zpravodajského charakteru. Dále je povinna v souladu s ustanovením § 31 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. zajistit, že ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bude dbáno zásad objektivity a vyváženosti, zejména že nebude v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.

- 3) Česká televize je v souladu s ustanovením § 2 odst. 2 písm. a) zák. č. 483/1991 Sb. povinna zajistit, poskytování ověřených, vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. Tuto povinnost plní nejen v televizním vysílání programů, ale i na internetových stránkách České televize.
- 4) Při výrobě a vysílání zpravodajských a aktuálně publicistických pořadů bude Česká televize postupovat v souladu s pravidly uvedenými v čl. 5 Kodexu České televize.
- 5) V souladu s čl. 6.1. Kodexu České televize bude Česká televize vytvářet prostor pro pořady představující diskusní konfrontaci idejí, myšlenek a konceptů, vztahujících se k důležitým otázkám veřejného zájmu. Dramaturgie diskusních pořadů musí brát na zřetel zkušenost, že téměř na každý problém mohou lidé nahlížet z různých úhlů a že vývoji společnosti je vlastní názorový střet. Česká televize dbá na to, aby hlavní názorové proudy sporu dostaly rovnoměrný prostor k vyjádření. Pokud to není možné zajistit, musí roli kvalifikovaného oponenta sehrát moderátor nebo jím pozvaný host, především uváděním protikladných, v diskusi nezastoupených argumentů.
- 6) Česká televize bude uplatňovat pravidlo možnosti rovného přístupu (rovnosti šancí) kandidátů na funkci prezidenta republiky. Kandidátem na funkci prezidenta republiky se rozumí fyzická osoba, která byla v souladu se zákonem č. 274/2012 Sb. zaregistrována Ministerstvem vnitra na funkci prezidenta republiky, a to až do okamžiku zániku kandidatury (dále jen „kandidát na prezidenta republiky“).
- 7) Zpravodajské a politicko-publicistické pořady plní úplnou informační úlohu před volbami, během volební kampaně i při volbách samotných. Události spojené s politiky, kandidáty na prezidenta republiky a jejich stranami nelze zamlčovat. Je však třeba zabránit tomu, aby se Česká televize stala nástrojem jednostranné či zkreslující propagace konkrétního kandidáta na prezidenta nebo politického subjektu, jakož i aby uveřejnila neověřené či kompromitující materiály na kandidáta na prezidenta republiky. Proto je třeba v každém jednotlivém případě pečlivě posoudit relevanci informace nebo prohlášení, o němž má být veřejnosti informována, podle kritérií uvedených v odst. 11 těchto Pravidel.
- 8) Hlavní předvolební akce kandidátů na prezidenta republiky, politických stran a hnutí (mítinky, zábavné večery apod.) Česká televize monitoruje, avšak informuje o nich pouze tehdy, dojde-li na nich nebo v přímé souvislosti s jejich konáním k událostem veřejného zájmu.
- 9) Česká televize přistupuje obezřetně k peticím, demonstracím, shromážděním, iniciativám a dalším podobným akcím a aktivitám, jejichž cílem je jednostranná podpora propagace kandidáta na prezidenta republiky.

- 10) Česká televize přistupuje obezřetně k podávání informací o aktivitách extrémistů (pochody městy), protože mohou být součástí předvolební kampaně kandidáta na prezidenta republiky. Česká televize o takových akcích informuje jen při splnění kritérií uvedených v odst. 11 těchto Pravidel.
- 11) Kritéria pro rozhodování, zda informaci poskytnout veřejnosti:
- a) význam události, informace nebo prohlášení v kontextu s aktuálním děním,
 - b) míra, v níž informace nebo prohlášení může reálně ovlivnit život a realitu občanů v České republice,

II.

Pravidla pro zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů v České televizi ve vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů

- 1) Česká televize bude zveřejňovat průzkumy volebních preferencí výhradně od agentury CVVM, která je pracovištěm Sociologického ústavu ČSAV. Průzkumy ostatních agentur budou využívány ve shrnujících zpravodajských či publicistických příspěvcích dle redakčního uvážení.
- 2) Česká televize bude vždy v souvislosti s uveřejňováním výsledků předvolebních průzkumů:
 - a) uvádět název agentury, která provedla sběr dat, velikost vzorku, z něhož byl průzkum prováděn, a termín sběru dat. Vždy se bude vycházet ze vzorku nejméně 1000 respondentů,
 - b) zdůrazňovat, že se nejedná o odhad definitivních volebních výsledků, ale o stav v době provádění průzkumu,
 - c) informovat diváky, že je třeba počítat se statistickou chybou,
 - d) používat formulace např. „výsledky odhaduji“, „naznačuji“, nikoliv, že „prokazují“ nebo „jsou dokladem“. Česká televize tedy nebude používat formulace, které by výsledkům předvolebních průzkumů dávaly větší váhu a důvěryhodnost, než ve skutečnosti mají.
- 3) Česká televize nebude vysílat a na svých webových stránkách uveřejňovat politicky zaměřené ankety, které nemají statisticky vypovídající hodnotu a relevanci a mohou být zavádějící.
- 4) Česká televize nebude prezentovat odhady volebních výsledků s tím, že jde o údaje získané konkrétním sociologickým průzkumem, aniž by představené údaje měly oporu v datech získaných na základě takového průzkumu nebo byly s nimi v rozporu.
- 5) Zveřejňovat výsledky předvolebních výzkumů v jiných pořadech než zpravodajských a politicko-publicistických lze jen s předchozím souhlasem ředitele zpravodajství.

III.

Pravidla pro zvaní hostů do pořadů vysílaných v předvolebním období

- 1) Česká televize nebude ani v předvolební době rezignovat na povinnosti informovat veřejnost prostřednictvím zpravodajských a politicko-publicistických pořadů. V předvolebním období však

bude přísně sledovat a posuzovat přístup kandidátů na prezidenta republiky do těchto pořadů. V zájmu vyváženosti pořadu je třeba pečlivě zvažovat i účast osobností veřejného života, které se výrazně a veřejně angažují ve prospěch kandidáta na funkci prezidenta.

- 2) Šéfreditoři a dramaturgové důsledně dbají na to, aby obsah vysílání pořadů České televize, vztahující se k volbám, byl vyvážený, včetně hostů v jednotlivých pořadech, a aby byl vytvořen prostor pro oponentní stanoviska.
- 3) Program ČT 24 a zpravodajské a politicko-publicistické pořady:
 - a) program ČT 24 – kontinuální vysílání uvedeného programu České televize bude v předvolebním období i v době voleb plnit zpravodajské a publicistické povinnosti. Více než kdy jindy bude přísně dbáno na objektivitu, vyváženost a nestrannost při podávání informací. Do vysílání nebude zařazena informace o kandidátech na prezidenta republiky, která nemá významnější dopad na veřejnost.
 - b) Události, komentáře – kritéria pro zvaní hostů do tohoto pořadu (tj. společenská závažnost a aktuálnost tématu) budou zachována i v předvolebním období. Kandidáti na prezidenta republiky a veřejně známé osoby (např. herci, vědci, zpěváci apod.), o nichž je známo, že vystupují ve prospěch kandidáta na funkci prezidenta, nebudou v tomto období zvaní.
 - c) Hyde Park ČT24 – v tomto interaktivním pořadu České televize je zpravidla hostem jediný člověk, který odpovídá na dotazy diváků. ČT24 v prosinci odvysílá sérii Hyde Park - prezidentský speciál se všemi kandidáty na prezidenta republiky. Každý kandidát na prezidenta republiky bude mít možnost se na pozvání České televize tohoto pořadu zúčastnit 1x v předvolebním období. Do pořadu nebudou v tomto období zvaní veřejně známé osoby (např. herci, vědci, zpěváci apod.), o nichž je známo, že vystupují ve prospěch kandidáta na prezidenta republiky. Hlasování diváků bude v tomto období zrušeno. Z diváckých dotazů budou vyloučeny takové, které nerespektují základní demokratické principy. Rovněž budou vyloučeny dotazy, které obsahují vulgární výrazy a nadávky, a také dotazy, na něž bylo již v průběhu pořadu odpovězeno.
 - d) Interview ČT24 – v tomto profilovém pořadu České televize je hostem pouze jedna osoba. Každý kandidát na prezidenta republiky bude mít možnost se na pozvání České televize tohoto pořadu (Interview ČT24 – volba prezidenta) zúčastnit 1x v předvolebním období. Veřejně známé osoby (např. herci, vědci, zpěváci), o nichž je známo, že vystupují ve prospěch kandidáta na funkci prezidenta, nebudou v tomto období zvaní do uvedeného pořadu.
 - e) Otázky Václava Moravce – zásadní politicko-publicistický profilový pořad České televize, koncipovaný jako debata o aktuálních politických, ekonomických a společenských tématech a problémech, k nimž se vyjadřuje vždy odpovědná osoba moci výkonné, popř. zákonodárné, a jeho opoziční či stínový protějšek podle relevance v politickém spektru. Tento princip zůstane zachován i v předvolebním období. Kandidáti na prezidenta republiky a jejich veřejně deklarovaní podporovatelé budou

zvání do tohoto pořadu jen v případě, že to bezprostředně souvisí s výkonem jejich současné veřejné funkce a po konzultaci s ředitelem zpravodajství.

- f) Politické spektrum – v průběhu listopadu až ledna nebudou do pořadu zváni kandidáti na prezidenta republiky. Politické strany a uskupení, které budou pozvány do politického spektra v tomto období, budou písemně upozorněny, že do pořadu nesmějí vysílat kandidáty na prezidenta republiky.
- g) Prezidentské debaty – v těchto pořadech zprostředkuje Česká televize divákům informace o názorech a postojích kandidátů na prezidenta republiky. Dramaturgie debat a účast diváků budou upraveny podle definitivního počtu kandidátů na prezidenta republiky. Přísně bude dodržován princip rovnosti, tzn. že všichni kandidáti na prezidenta republiky budou mít stejný prostor k vyjádření. Předběžně je počítáno se 4 debatami před 1. kolem voleb a se 2 debatami před 2. kolem voleb.

IV.

Zvláštní povinnosti při vysílání bezprostředně před volbami a během voleb

- 1) V době, počínající třetím dnem přede dnem volby prezidenta a končící ukončením hlasování, nesmějí být žádným způsobem zveřejněny výsledky předvolebních nebo volebních průzkumů, které se týkají kandidátů na prezidenta republiky.
- 2) Vzhledem k rozhodnutí předsedy Senátu Parlamentu ČR o dni konání voleb mohou být předvolební a volební průzkumy uveřejněny naposledy v pondělí dne 7. ledna 2013 a potom mohou být zveřejněny až po ukončení hlasování. Před druhým kolem voleb pak mohou být předvolební a volební průzkumy uveřejněny naposledy v pondělí dne 21. ledna 2013 a potom mohou být zveřejněny až po ukončení hlasování.
- 3) V průběhu voleb Česká televize nebude vysílat žádné komentáře, které se týkají kandidátů na prezidenta republiky. Tím není dotčeno právo České televize informovat voliče o pravidlech účasti voličů ve volbě, o jejich právech, o mechanice a systému volby.
- 4) V době mezi prvním a druhým kolem volby prezidenta (pokud prezident republiky nebude zvolen v prvním kole) dostanou prostor v duelech, popř. v dalších publicistických pořadech oba kandidáti na prezidenta, kteří postoupili do druhého kola.

V.

Základní povinnosti redaktorů a dalších osob zúčastněných na výrobě a vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů

Znalost a dodržování právních předpisů a Kodexu České televize

- 1) Redaktoři, moderátoři, šéfredaktoři, editoři, dramaturgové a další osoby zúčastněné na výrobě a vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů jsou povinni se seznámit s právními

předpisy, které se vztahují k vysílání pořadů a dalších částí vysílání České televize, tj zejména se zákonem č. 231/2001 Sb., zákonem č. 483/1991 Sb., jakož i s dalšími relevantními předpisy, a to hlavně se Statutem České televize a s Kodexem České televize, který stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání, a jsou povinni uvedené právní a vnitřní předpisy dodržovat.

- 2) Redaktoři, moderátoři a editoři, kteří vyrábějí nebo vysílají pořady, reportáže nebo jejich části, týkající se volby prezidenta a politické scény obecně, jsou povinni seznámit se rovněž s právními předpisy, které se vztahují k volbě prezidenta, zejména s ústavním zákonem č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů, zákonem č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů („zákon č. 275/2012“) a s vyhláškou č. 294/2012 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o volbě prezidenta republiky.
- 3) Do právních předpisů a ostatních předpisů v úplném znění je možno nahlédnout u šéfredaktora redakce zpravodajství, editorů, ředitele programu a v útvaru mediální legislativy.
- 4) Za účelem plnění povinností podle těchto pravidel jsou povinny osoby, zúčastněné na výrobě a vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, dramaturgové ostatních pořadů a dalších částí vysílání, s dostatečným předstihem zjistit informace o tom, zda konkrétní osoba je kandidátem na prezidenta republiky. Seznamy těchto kandidátů jsou k nahlédnutí u ředitele programu a šéfredaktora zpravodajství.

VI.

Střet zájmů redaktorů a jiných osob, zúčastněných na výrobě a vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů

- 1) Redaktor a rovněž moderátor se nesmí aktivně podílet na jakékoliv formě propagace kandidátů na prezidenta republiky nebo politických stran. Redaktor a moderátor je tedy zejména povinen zdržet se jakýchkoliv vystoupení na podporu či v neprospěch kandidátů na prezidenta republiky, zejm. ve formě publikování osobních názorů a komentářů v jiných sdělovacích prostředcích, na internetu (včetně blogů) a na sociálních sítích.
- 2) Redaktor a rovněž moderátor nesmí pracovat ani být jakkoliv činný ve prospěch kandidáta na prezidenta republiky nebo politické strany, hnutí nebo sdružení podporující jednotlivé kandidáty, zejm. je zakázáno organizování a moderování akcí, mítinků, zábavných večerů, tiskových konferencí a dalších obdobných akcí spojených s prezentací nebo propagací kandidátů na prezidenta republiky. Dále je zakázáno poskytovat kandidátům na funkci prezidenta republiky a politickým stranám, hnutím nebo sdružením podporujícím jednotlivé kandidáty a jejich zástupcům (včetně PR agentur) mediální poradenství, konzultantskou činnost a mediální tréninky jednotlivých kandidátů.
- 3) Redaktor ani moderátor nesmí přijímat finanční ani věcné dary či jiné výhody od kandidátů na prezidenta republiky či jiných třetích osob.

- 4) Redaktor, moderátor nebo jiná osoba, zúčastněná na výrobě a vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, která má osobní poměr k věci či ke kandidátu na prezidenta republiky, případně jeho blízkým osobám, oznámí tuto skutečnost neprodleně šéfredaktorovi redakce zpravodajství. Pokud šéfredaktor redakce zpravodajství dospěje k závěru, že by mohly vzniknout pochybnosti o nepodjatosti redaktora, moderátora či jiné osoby, zúčastněné na výrobě a vysílání těchto pořadů, přeřadí jej na jiný pořad či k výrobě jiného příspěvku.

VII.

Povinnosti České televize při vysílání jiných než zpravodajských a politicko-publicistických pořadů v předvolebním období a v době volby

- 1) V době počínající šestnáctým dnem přede dnem volby prezidenta a končící ukončením hlasování nesmějí být do vysílání programů České televize zařazeny pořady a další části vysílání, v nichž účinkují kandidáti na prezidenta republiky.
- 2) Ve veřejném zájmu může v individuálních případech rozhodnout o zařazení pořadu nebo části vysílání, uvedených v odst. 1, ředitel programu nebo generální ředitel na žádost příslušného dramaturga nebo editora.
- 3) Za dodržení povinnosti uvedené v odstavci 1 odpovídá příslušný dramaturg a příslušný editor.

VIII.

Povinnosti České televize při vysílání obchodních sdělení v televizním vysílání programů

- 1) Česká televize nesmí zařazovat do televizního vysílání programů obchodní sdělení kandidátů na prezidenta republiky. Nárok na bezplatné poskytnutí vysílacího času podle § 35 odst. 5 zákona č. 275/2012 Sb. tím však není dotčen.
- 2) Obchodním sdělením se rozumí reklama, teleshopping, sponzorování, umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popř. jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace
- 3) Zaměstnanci, kteří jsou odpovědní za zařazování obchodních sdělení do pořadů a programů České televize, jsou povinni průběžně kontrolovat a zajistit, aby do vysílání programů České televize nebyla zařazena obchodní sdělení uvedená v odst. 1.

IX.

Povinnosti České televize při poskytování informací na webu České televize

- 1) Při poskytování informací a obchodních sdělení na webových stránkách České televize v předvolebním období a v době voleb postupuje Česká televize obdobně.

- 2) Část IV. těchto pravidel se uplatní pro webové stránky České televize stejným způsobem.
- 3) Česká televize bude v předvolebním období a v době voleb věnovat zvýšenou pozornost plnění povinností podle zák. č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, zejm. kontroluje, zda v rámci diskuse (vláken) nejsou zveřejňovány protiprávní informace třetích osob. Pokud se Česká televize dozví, že k uveřejnění protiprávní informace ze strany třetích osob došlo (zejm. k podněcování nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod, hanobení skupiny obyvatel pro jejich politické přesvědčení), diskusi bez zbytečného odkladu uzavře.
- 4) Za plnění povinností podle čl. IX odpovídá ředitelka Nových médií.

X.

Závěrečná ustanovení

- 1) Porušení těchto pravidel ze strany zaměstnanců České televize je porušením pracovních povinností.
- 2) Příslušný vedoucí zaměstnanec na prvním stupni řízení seznámí osoby, které jsou v pracovněprávním vztahu a v jiném než v pracovněprávním vztahu k České televizi, s těmito pravidly a průběžně kontroluje jejich dodržování.
- 3) Tato pravidla nenahrazují právní předpisy ani Kodex České televize.
- 4) Tato pravidla budou zveřejněna na webu České televize.
- 5) Procedurální a technické podmínky pro využití zákonem stanoveného bezplatně poskytnutého vysílacího času pro pořady kandidátů na prezidenta republiky vydá Česká televize v souladu s ustanovením § 35 odst. 5 zák. č. 275/2012 Sb., jakmile budou známy výsledky losování čísel, kterými budou označeny hlasovací lístky kandidátů na prezidenta republiky.

Tato pravidla nabývají platnosti a účinnosti dne 14. listopadu 2012.

V Praze dne 12. listopadu 2012



generální ředitel

www.ceskatelevize.cz

Zdroj: *Prezidentská volba: ČT zveřejnila pravidla vysílání.* ČT 24, 19. 11. 2012. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/ct-o-sobe/204174-prezidentska-volba-ct-zverejnila-pravidla-vysilani/> (20. 3. 2013)