

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Roman Macháček

**Konstrukce reality v mediální a politické
komunikaci**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Tomáš Kladný**

Praha 2016

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

.....

Roman Macháček

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Mgr. Tomášovi Kladnému, za přínosné konzultace a rady při psaní této práce. Velké díky patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

Obsah

1. Úvod	8
2. Společnost a média.....	9
2.1 Frankfurtská škola.....	9
2.1.2 Kulturní průmysl.....	11
2.1.3 Společenská struktura	13
2.2 Masmédia a Frankfurtská škola	14
2.3 Média a ideologie.....	16
2.4 Přesah do současnosti.....	17
2.5 Technické obrazy	20
2.6 Atomizace společnosti	23
2.7 Média a lidská společnost	26
2.7.1 Politické implikace hypertextu	28
3 Distribuce ideologie ve společnosti	30
3.1 Ideologické koncepty	30
3.1.1 Kritika ideologických konceptů.....	32
3.2 Ideologie ve sdělovacích prostředcích	34
3.3 Vytváření veřejného mínění	36
3.3.1 Vliv reklamy na diváky médií	37
3.3.2 Masmédiální programování	39
3.4 Struktury komunikace.....	41
3.4.1 Diskurzy a dialogy	42
3.4.2 Ideální textualita a elektronické psaní	48
4. Média a marketingová komunikace.....	50
4.1 Kybersvět a internet	50
4.1.1 Nová média a digitální obrazy	51
4.2 Programové oblasti masmédií	53

4.3	Konstruktivistické paradigma	55
4.3.1	Konstrukce a selekce v masových médiích	55
4.3.2	Vztahy mezi realitou a znaky.....	56
4.4	Marketingová komunikace a politika.....	58
4.5	Politika jako způsob komunikace.....	59
4.4.1	Strategie politické komunikace	61
4.4.2	Role médií v politických kampaních.....	62
4.4.3	Využití osobních setkání.....	63
4.4.4	Využití internetu	64
5.	Teoretická východiska v politické kampani	66
5.1	První přímá prezidentská volba.....	66
5.2	Prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga	67
5.3.1	Osoba Karla Schwarzenberga.....	68
5.3.2	Dílčí části kampaně.....	70
5.3.3	Charakteristiky mediální a politické komunikace v kampani.....	73
6.	Závěr	78
	Použitá literatura a ostatní zdroje.....	80
	Literatura a odborné články	80
	Internetové zdroje	82

Abstrakt

V předkládané diplomové práci se budeme věnovat pojetí vlivu masových médií a internetu na lidskou společnost, a to vzhledem k vývoji médií od první poloviny dvacátého století až po současnou dobu. Cílem práce je prostřednictvím tohoto zkoumání představit možnosti, kterými média disponují pro ovlivnění veřejného mínění, šíření ideologií, konstruování zkreslené reality a prosazování konkrétních zájmů skrze efektivní mediální a marketingovou komunikaci. Práce se proto zabývá také pojmem *interpelace* tak, jak jej chápal Louis Althusser, tedy ve smyslu interpelativního působení, skrze které do vědomí subjektů pronikají informace produkované ideologií. Tyto aspekty vlivu mediální a marketingové komunikace práce znázorňuje v kampani z oblasti politického marketingu, konkrétně v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga z roku 2013. Pro tyto účely práce mapuje vývoj kritických teorií médií a teorií struktur komunikace v pojetí myslitelů Frankfurtské školy, Williama Johna Thomase Mitchella, Viléma Flussera a George P. Landowa. Výběr pojmů a myšlenek z uvedených zdrojů je odvozen od snahy provést analýzu politické komunikace tak, jak je uplatňována v rámci politických kampaní. Analýza není rozsáhlá, jelikož jejím cílem je vypracování pojmového aparátu vhodného k hlubšímu zkoumání politických kampaní, pro které není prostor vymezený diplomovou prací dostatečný. Cílem práce je proto pomocí zvolené metody vytvořit soubor aspektů, na které je třeba se soustředit při rozbořech politických kampaní, ale i politické komunikace obecně.

Klíčová slova

Média, komunikace, politika, konstruktivismus, komunikační model, ideologie.

Abstract

In this thesis we will focus on the concept of the influence of mass media and the Internet on human society, due to the development of the media from the first half of the twentieth century to the present time. The aim of the thesis is to use this research method to introduce options, which media dispose in order to influence the public opinion, spread an ideology, construct a distorted reality and enforce specific interests through effective media and marketing communication. The thesis therefore works also with a concept of *interpellation* as it was understood by Louis Althusser, thus in a manner of interpellative action through which information produced by an ideology can penetrate individuals' consciousness. The thesis illustrates these aspects of media and marketing communication on a campaign from the political marketing field, specifically Karel Schwarzenberg's presidential campaign from 2013. For these purposes, the work traces the development of critical theories of media and theories of communication structures in the concept of the Frankfurt School's thinkers, William John Thomas Mitchell, Vilém Flusser and George P. Landow. The selection of concepts and ideas from these sources is derived from attempts to analyze political communication as applied in the context of political campaigns. The analysis is not extensive, since its objective is to develop a conceptual apparatus suitable for deeper exploration of political campaigns, for which the limited extent of the diploma thesis is not sufficient. Therefore the aim of the work is to use the selected method to create a set of aspects, which one need to concentrate on for analyzing political campaigns, but also for analyzing the political communication in general.

Key words

Media, communication, politics, constructivism, communication model, ideology.

1. Úvod

Masová média jakožto nástroje komunikace v sobě již od svých raných forem nesla potenciál k ovlivnění svých konzumentů a vytvoření mediální reality zasahující všechny sféry lidského života. Prostřednictvím několika, dle mého názoru zásadních, fází vývoje masmédií, následovaných komunikační revolucí s nástupem internetu, sleduji vztahy mezi společnostmi, její kulturou a způsobem komunikace a sdílení informací s cílem nastínit, jak lze prostřednictvím médií ve společnosti rozšířit ideologii, ovlivnit zájmy a postoje diváků a vyvolat žádoucí veřejné mínění a jednání vlivem účelové mediální a politické komunikace. Za tímto účelem pracuji především s myšlenkami a teoretickými východisky představitelů Frankfurtské školy, která jsou pro práci aktuální z hlediska pojetí rostoucího významu vývoje technologií, který je patrný dodnes. V práci pokračuji kritikou Frankfurtské školy rozšířenou o koncepce Viléma Flussera a George Landowa, spolu s využitím kritiky hypermédií, kterou se vedle Flussera zabýval také Marshall McLuhan. V práci reflektuji vliv ideologie působící na recipienty mediálních sdělení, a to zejména v marketingové oblasti politické komunikace. V této souvislosti se v práci věnuji rozboru komunikačních struktur uplatňujících se ve společnosti, a to s ohledem na to, jak v těchto strukturách dochází ke vzniku a šíření ideologií, hodnot, názorů a informací. Průsečíkem mediální a politické komunikace, umožňující se z hlediska komunikačních struktur věnovat účinkům efektivně zaměřené mediální komunikace na společnost, byla pro mou práci prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga z roku 2013, s jejímž využitím odhaluji pojmový aparát a faktory, na které je nezbytné klást důraz při analýzách politické komunikace.

2. Společnost a média

Abychom mohli popsat stav současné společnosti, její kultury, komunikace i sdílení hodnot a názorů, nastiňme nejprve myšlenky objevující se již v první polovině dvacátého století, kdy započal největší rozmach médií, kulminující v pozdějších dekádách a na přelomu tisíciletí. Informace začaly být stále přístupnější, snáze dohledatelné a zejména v současné době také produkované v nesmírných objemech prostřednictvím masmédií. Vlivu masových médií na lidský život i společnost se již na začátku dvacátého století věnovali myslitelé Frankfurtské školy. Jejich myšlenky je zajímavé sledovat především z toho důvodu, že poskytují vhled do zmíněné problematiky na jejím samotném počátku. Díky tomu lze provést komparaci těchto raných východisek se současným stavem, možnostmi ovlivnění společnosti médii, a zjistit, do jaké míry se proměnila. Masová média se samozřejmě od dob Frankfurtské školy soustavně vyvíjela. Spolu s tímto vývojem došlo také k proměně charakteristik jejich vlivu, kterému se ve druhé polovině dvacátého století věnoval mediální teoretik Marshall McLuhan, ale i český filosof Vilém Flusser. Dalším vývojem médií došlo k revoluci v procesu komunikace a sdílení informací, kterou přinesla digitalizace. Ta je v užším smyslu chápána jako převod informací či objektů pomocí kódování do formy umožňující jejich pozdější vygenerování. Rozmach internetu a digitálních médií, a to především na počátku tohoto tisíciletí, byl dalším významným milníkem v předávání a uchovávání informací.

2.1 Frankfurtská škola

Frankfurtská škola vznikla v rámci Ústavu pro sociální výzkum, který byl založen roku 1923 na univerzitě ve Frankfurtu nad Mohanem. Jejími nejvýznamnějšími představiteli byli Max Horkheimer, Theodor Adorno a Walter Benjamin. Patřili sem ale také Herbert Marcuse, Erich Fromm či Jürgen Habermas. Frankfurtská škola se zabývala společností, médii a jejich kritickou teorií v návaznosti na marxismus a Georga Wilhelma Friedricha Hegela, představitele německého idealismu. Jako kritická je tato teorie nazývána z toho důvodu, že kritizovala způsob organizace tehdejší společnosti. Představitelé Frankfurtské školy vnímali tlak na uspořádání společnosti dle striktních

pravidel racionality a zdokonalující se vědy a technologií, které společnosti strojově, mechanicky udávají její řád. V tomto technokratickém nátlaku spatřovali riziko úpadku do totalitarismu, který byl nastolen například v nacistickém Německu ve třicátých a čtyřicátých letech dvacátého století nebo v komunistickém Sovětském svazu. Frankfurtská škola se snažila vymanit společnost z tohoto sebezničujícího směřování, a ačkoliv připouštěla neustálý technologický vývoj, snažila se jej vymezit umírněným způsobem. Dle tohoto přístupu jsou vyspělé znalosti vědy prospěšné pro společnost, ta by se jimi ale neměla nechat bezmyšlenkovitě ovládnout. Racionalita je v myšlení Frankfurtské školy sice přínosem, avšak pouze v únosné míře, která neohrožuje lidská individua nebo dokonce celou společnost. Z přístupu myslitelů Frankfurtské školy je tak patrné, že se zcela vyhlašovali vůči extrémním pravicovým ideologiím. Postupem doby se však vymezili proti jakémukoliv systému ohrožujícímu demokracii.

Pilířem myšlenek Frankfurtské školy byla jedinečnost člověka v kontrastu s masovostí, která se v moderní době začala výrazně rozvíjet. Navzdory tomu, že Frankfurtská škola hovořila o mediální manipulaci, její kritika médií je v zásadě paradoxní. Spočívá v tom, že média se skutečnosti nevzdalují – naopak jsou podle ní skutečnosti až příliš blízko. V tomto myšlenkovém směru totiž média patří do systému masové produkce a fungují jako jedna z institucí, které mají za úkol formovat společenský systém podle požadavků vládnoucí moci. Média mají ve společnosti moc vytvořit jistý společenský zájem, společenskou realitu, a zároveň tento zájem a uměle vytvořené potřeby uspokojit. Z jedné strany tak vytvářejí určité kulturní prostředí a ze strany druhé je jejich cílem, aby společnost toto prostředí přijala jako vlastní a nezpochybňovala jej.

Frankfurtská škola chápala kulturu první poloviny dvacátého století jako zábavní systém, jehož prostřednictvím se upevňuje dominance nad individuem. Horkheimer a Adorno označovali jako podstatu všech individuů společnost. Individuální zkušenost jednotlivce proto podle nich může zároveň vypovídat o celé společnosti. Člověk je podle nich na společnosti dokonce přímo závislý, přestože samotná společnost funguje ve složitých institucionálních a mocenských vztazích, které jedinec nedokáže vlastními silami ani rozumem rozplést. Aby Frankfurtská škola lépe vystihla podstatu fungování společnosti, používala místo pojmu masové kultury pojem *kulturní průmysl*, jehož produkty jsou určeny k masové spotřebě. Lidská kultura byla totiž v pojetí Frankfurtské školy chápána jako zboží. Člověk je v této teorii pojímán coby věc, se kterou lze obchodovat a jejíž

hodnota má vliv i na sociální vztahy. Hlavní hodnotou těchto vztahů je moc, kterou člověk disponuje i nad přírodou. „V *Dialektice osvícenství* interpretují Adorno a Horkheimer - v Klagesových a Nietzscheových stopách – teoreticko-poznávací trias ‚subjekt‘, ‚objekt‘ a ‚pojem‘ jako vztah útlaku a přemožení, přičemž utlačující instance – subjekt – se zároveň stává přemoženou obětí: potlačení vnitřní přirozenosti s jejími anarchickými impulsy štěstí je cenou za výchovu celistvého Já, nutnou pro sebe-*záchovu* a pro ovládnutí vnější a společenské přírody.“ (Wellmer 2004, 47 – 48) Moment, kdy člověk mocensky ovládl přírodu, je podle Adorna Horkheimera osvícenství, převratný směr ve vývoji evropského myšlení, kdy se útlak pod vládou racionality maskoval jako neustálý pokrok. Individua jsou ovládána, aby společnost dosáhla osvícenského ideálu, kterým bylo zbavit se lidské nezralosti. K tomu měly sloužit nové technologie se svojí manipulativní silou působící ve jménu pokroku.

2.1.2 Kulturní průmysl

Adorno a Horkheimer tvrdili, že lidský druh je utvářen materiálními předpoklady své existence. Těmito předpoklady rozuměli technologie, které si lidský druh sám vyvinul. Ty samé technologie podle nich ale mohou pro lidstvo představovat i nebezpečí ve formě stále větších možností kontroly individuí. Technologie nám dodávají pocit svobody a dominantní typ racionality moderní společnosti lze označit jako technický a byrokratický. (Wellmer 2004: 85)

Adorno s Horkheimerem zdůvodňovali jednotu systému, například systému masových sdělovacích prostředků tím, že celé toto odvětví je univokální. Ačkoliv kino stále bývá symbolem a místem uměleckého zážitku, podle Adorna a Horkheimera se již ani v minulém století za umělecké vydávat nemuselo. Nemělo to ani zapotřebí, neboť se samo prezentovalo jako jeden z průmyslových oborů. Ideologické směřování kinematografického průmyslu spočívalo v tom, že jako svou hlavní motivaci otevřeně označoval výtěžek. (Adorno, Horkheimer 2009: 123) Toto směřování kinematografie se dle mého názoru uchovalo i do dnešní doby, ačkoliv je stále patrný směr filmové tvorby, jehož hlavní prioritou je umělecký zážitek. Není to většinový směr, ale přesto je znatelný, zejména v kontrastu s masovou hollywoodskou tvorbou. Stejně jako nástup internetu nezrušil existenci tištěných novin a časopisů, tak ani rozmach televizí a domácích kin

nezrušil kinosály. Filmy jakožto součást zábavního průmyslu stále udržují kina ve svých pozicích přesně seřazených průmyslových produktů, plnících svůj účel, kterým je výdělek. Důvodem, proč kina stále přitahují své diváky, je možnost zakusit silný zážitek a kolektivně jej sdílet s ostatními. Dojem ze stejného filmu doma před televizní obrazovkou totiž zdaleka není tak silný. Kino navíc nabízí možnost zažít film smyslově jinak, na velkém plátně s více detaily a dokonalým zvukem. Umožňuje divákům všimnout si a prožívat to, na co v běžném životě nenarazí, a ukazuje tak struktury světa odlišnou optikou. Dokáže diváky vytrhnout ze všednosti a na chvíli pohltit a přenést jinam.

Podle Frankfurtské školy se plně projevovala kontrola individuálního vědomí každého jednotlivce, kterou měl na svědomí technologický vývoj médií. Kulturní průmysl byl natolik uniformní, že bylo možné stejnou jednotu vysledovat i v politické sféře. Přestože jsme si již řekli, že v současné situaci nejsou média automaticky součástí jednoho velkého uniformizujícího celku, lze mezi tehdejší a současnou dobou na poli mediálního trhu vysledovat podobnost. Veškerá diverzifikace zde slouží k tomu, aby bylo možné rozřadit a označit jednotlivé typy konzumentů mediálního obsahu. „Je třeba mít něco pro všechny, aby nikdo nemohl uniknout, proto se vybrušují a propagují rozdíly. Zásobování publika hierarchicky odstupňovanými kvalitami sériově vyráběného zboží slouží jen o to úplnější kvantifikaci. Každý se má jakoby spontánně chovat podle své „úrovně“ předem určené indiciemi a sahat jen po té kategorii masového produktu, která je prefabrikovaná pro jeho typ.“ (Adorno, Horkheimer 2009: 125)

Kulturní průmysl měl sloužit jako filtr, skrze který prostupuje vše okolo nás, prakticky celý náš svět, včetně našich každodenních prožitků. Průmysl obecně, včetně průmyslu kulturního, vnímá jednotlivce buď jako zákazníky, anebo jako zaměstnance. Záleží pouze na ideologii, v níž daná společnost žije - zda klade větší důraz na technologický rozvoj, zodpovědný přístup k přírodě a přírodním zdrojům, na centrální plánování, anebo náhodu. „Lidem jako zaměstnancům se připomíná význam racionální organizace a jsou nabádáni k tomu, aby se v souladu se svým zdravým rozumem zapojili. Lidem jako zákazníkům se předvádí na lidských privátních událostech, ať už ve filmu nebo v tisku, svoboda volby a půvab nového. V obou případech lidé zůstávají objektem.“ (Adorno, Horkheimer 2009: 147)

2.1.3 Společenská struktura

Důležitým tématem *Dialektiky osvícenství*, díla z pera Theodora W. Adorna a Maxe Horkheimera vydaného poprvé v roce 1944, byl kulturní průmysl první poloviny dvacátého století. Samotný pojem *dialektika* zde znamenal vhled do praktických politických, sociálních a sociokulturních problémů. Tento vhled odhaloval struktury moderní společnosti udržované ideologickými konstrukcemi, politickými snahami a prosazováním průměrnosti a laciných identit.

Kultura tehdejší společnosti měla dle Adorna a Horkheimera tendenci vše razítkovat, označovat a řadit do uniformizovaných a vzájemně integrovaných systémů. Této úvaze odpovídala svou charakteristikou kinematografie, rozhlasové i televizní vysílání, tištěné noviny a časopisy, které dohromady tvořily jeden systém, unifikovanou soustavu. „Konečně také novodobé procesy racionalizace – a spolu s nimi byrokracie, formální právo, veškeré formalizované instituce moderní společnosti a ekonomie – jsou manifestacemi tohoto jednotu ustavujícího, objektivujícího, kontrolujícího a ukázněujícího rozumu.“ (Wellmer 2004: 48) V souvislosti s obavami a nedůvěrou představitelů Frankfurtské školy ke směřování západní civilizace by bylo zajímavé dozvědět se, jak by vnímali naši současnou společnost digitálního věku, kdyby měli možnost zažít nástup a rozšíření internetu. Jistým způsobem lze říci, že jednotlivá mediální odvětví jsou provázaná či navzájem se doplňující, avšak vzhledem k obrovskému množství nejrůznějších médií všeho druhu si nemyslím, že stále platí tvrzení o jejich snaze ustanovit v lidské společnosti jednotu. Elektronická média a internet poskytují svým divákům relativní svobodu ve výběru programů i v jejich vytváření, svobodu samostatně si utvářet vlastní názory. Na druhou stranu si ale mnohdy ani neuvědomujeme, jakou sílu tato média ve skutečnosti mají, a to právě díky tomu, že jsme si natolik přivykli tomu, že díky nim vždy najdeme potřebné informace. Elektronickými médii jsme obklopeni téměř ve všech oblastech lidské činnosti, s jejich využitím je spojeno studium, práce, ale i trávení volného času. Žijeme na počátku poměrně nové éry, která změnila směr celé naší společnosti, protože každá společnost je závislá na prostředcích své komunikace.

2.2 Masmédia a Frankfurtská škola

Podle učení Frankfurtské školy je fungování mysli každého člena společnosti závislé také na politice. Naše subjektivní vnímání světa je ovlivňováno i kulturním prostředím, ve kterém žijeme. Neseme si ale v sobě jistý paradox, kvůli kterému se dostáváme do neutěšených situací. Ten paradox spočívá v tom, že stále míříme směrem do budoucnosti, ale zároveň máme sklon vracet se do minulosti, opakovat již známé situace a dokonce i dopouštět se stejných chyb. Cítíme se totiž příjemně v prostředí, které je nám důvěrně známé. To nám však nezabraňuje, abychom zároveň toužili po nových zážitcích.

Theodor Adorno také nastiňoval problém našeho života v totalitarismu, ze kterého nemůžeme uniknout z prostého důvodu - protože si jej sami vytváříme. Ve třicátých letech minulého století se v Evropě objevilo několik totalitních režimů, které se lidstvu podařilo díky racionalitě a demokratickým idejím porazit. Od politického totalitarismu se ale společnost přesunula k hůře zachytitelnému totalitarismu kulturnímu. *Dialektika osvícenství* se snažila upozornit na to, že tímto způsobem by se naše společnost mohla postupně dopracovat ke svému vlastnímu zániku. Proto podává analýzu západní civilizace skrze její vlastní vývoj, který ji nejen žene kupředu, ale zároveň by ji mohl i zničit. Idea nepřetržitého vývoje je vlastně osvícenskou ideologií, ve které podle mého názoru dodnes žijeme a se kterou se stále identifikujeme. Vývoj ve všech oblastech lidské činnosti je překotný a nic nenasvědčuje tomu, že by se měl zastavit, právě naopak. V této práci vycházím z předpokladu, že s přispěním masových sdělovacích prostředků se postupně vytvořil typ kulturní produkce, která umožňuje značnou individualitu a libovůli, ale je zároveň ovlivněna masmediálními sděleními, ať už se jedná o zpravodajství, reklamu či zábavu.

Masovým médiím samozřejmě v první řadě předcházela základní mezilidská komunikace, později zdokonalena knižtiskem a o staletí později telefonem tak, aby bylo možné komunikovat i na větší vzdálenosti. V další vlně se objevila právě masová média, tedy televize, rozhlas a masová tištěná média. Nejnovější formou, která navíc v sobě zahrnuje všechny předchozí, tak jako i všechna předcházející stádia zahrnují ta předcházející, jsou nová média. Ta lze rovněž nazývat i jako digitální nebo síťová. V této situaci již divák, konzument či uživatel médií není pasivním příjemcem, namísto toho může kdykoliv a cokoliv sám napsat nebo si přečíst, utvořit si vlastní názor nebo dát

veřejně průchod svým myšlenkám a ovlivnit tak i další jednotlivce nebo dokonce celé masy. V momentě, kdy po masových médiích přibyla média digitální, už tedy není možné hovořit o uniformizujícím kulturním průmyslu, pojmu zavedeným představiteli Frankfurtské školy. Ten má kromě masové průmyslové výroby a s ním spojené celkové proměny lidské společnosti za důsledek i proměnu vnímání mediálního vlivu. Ten se stává stále silnějším aspektem našeho každodenního života, jelikož konzumace obsahu masových médií se posunuje na přední příčky aktivit, kterými trávíme stále více času a na stále více místech. V rozmachu masové kulturní produkce lze sledovat i ekonomické nebo politické fenomény, zaujímající své místo ve společnosti.

Walter Benjamin tvrdil, že masová média slouží jako náhražky dřívějších forem kultury. Přestože se tento vývoj může zdát jako odklon od tradičních hodnot vysoké kultury spojené s uměním, charakterizovaných přítomností aury, která se naopak u masově produkovaných děl vytrácí, Benjamin upozorňuje, že i toto osvobození od aury může být svým způsobem progresivní pro analýzu světa, v němž žijeme. Nicméně i tak lze kulturní průmysl označit za původce vzniku nových ideologií, například kultu slavných osobností díky filmové produkci. Vzhledem k charakteristice kulturní produkce, jak ji popsali příslušníci myšlenkového proudu Frankfurtské školy, je její součástí i politická sféra. Přesněji řečeno tedy zahrnuje i produkci politických hnutí, stran, názorových proudů, kandidátů, stoupenců či zástupců, ať už ve funkcích více či méně významných. Tento pluralitní model státu a fungování politického systému je jedním ze základních pilířů demokratické společnosti. A dokud bude tento typ společnosti existovat, politické „tváře“ se nepřestanou „vyrábět“, v tom smyslu, že jich bude neustále zapotřebí ke správě jim svěřených funkcí, do kterých byli zvoleni. I z toho důvodu budeme s politickým světem v masových sdělovacích prostředcích neustále přicházet do styku, jelikož volby jsou záležitostí komunikace. I samotná politika tak závisí na vysílání a přijímání sdělení, a stejně jako prostřednictvím médií přijímáme informace o nových produktech na trhu, přijímáme zároveň informace o novinkách na politickém trhu, kde se odehrává boj o „zákazníka“ stejným způsobem, jako je tomu v jakémkoli jiném odvětví. Kromě samotného politického zpravodajství, u kterého se v principu předpokládá nestrannost, je ale součástí masmediálního působení i řízená politická komunikace, především v období voleb prostřednictvím volebních kampaní s jejich specifickým ideovým zaměřením. V nich

lze politické činitele nejzřetelněji spatřovat jako další z řady produktů, které se nabízejí svým potenciálním příznivcům jako nejvhodnější řešení jejich problémů.

2.3 Média a ideologie

Podle představitelů Frankfurtské školy měla média ve společnosti legitimizující moc, která pomáhala utužovat nastavený společenský řád, a to díky produkci a distribuci dominantních ideologií. K tomu média využívala i společenských mýtů a stereotypů. Mediální moc lze tedy v jejich pojetí označit za ideologickou. I život dnešní společnosti je protkán množstvím nejrůznějších mýtů, tedy mýtů společenských. Těmi se zabýval i Roland Barthes, a to především ve svém díle *Mytologie*. Mýty považoval za druhy promluvy, za systémy komunikace. Fungování mýtické promluvy lze podle Barthesa přirovnat ke způsobu, jakým funguje ideologie. Mýty nemusejí být pouze mluvenou řečí, ale mohou být i písmem nebo zobrazením. I fotografie a reklamy slouží mýtické promluvě uplatňující se ve společnosti. „Mýtus má imperativní, interpelativní charakter: vyvstal z určitého dějinného konceptu, vynořil se přímo z nahodilosti (hodina latiny, ohrožené impérium), ovšem vyhledává právě mne.“ (Barthes 2004: 123) Malby a fotografie jsou rovněž promluvami, pokud něco označují, tedy pokud jsou tzv. signifikantními jednotkami. Mýtus tak může znaku přiřadit i jiný význam podle toho, za jakým účelem to činí. Lze jej chápat jako nástroj k prosazování ideologických funkcí a hodnot. Jakožto reprezentaci, kterou vnímáme jako skutečnost, chápeme i mediální sdělení poplatná ideologiím dané doby a kultury. Lze tak vysledovat, jaké by mělo být žádoucí vyznění a pochopení mediálního sdělení ve své jazykové a obrazové formě. Pro celkové vyznění zpravodajství jsou důležité i konotace obsažené v takovém sdělení. Každý mýtus podle Barthesa obsahuje ideologii, která jednotlivcům ve společnosti pomáhá určitým způsobem porozumět světu.

Masová média na nás jistým způsobem apelují, jsou imperativní. Jejich mýty, tedy ideologie, jež se za nimi skrývají, nejsou „návratem k magicko-rituální situaci například mladší doby kamenné, kdy všechna poselstva byla imperativní“. (Flusser 2002: 225) Úkolem masových podle Flussera není vyprávět svým divákům smyšlenky, nýbrž je programovat k posthistorickému chování zbaveného hodnot. „Rozštěpení lidstva na vysílače masmédií a jejich příjemce, tedy na část programující a programovanou, je

problém současnosti, a to v tom smyslu, že je třeba se ptát, podle jakého programu se chovají programující elity.“

Podle Viléma Flussera je fotografování ideologickým gestem, jelikož je věcí názoru a je nutné při něm zaujmout určité stanovisko, aby na fotografiích vyniklo to podstatné. „Fotograf neustále mění svoje stanovisko, zatímco historický ideolog se rozhodne pro jedno stanovisko, angažuje se za něj a obhajuje ho. Proto je při opisu fotografování rozhodující gesto s fotoaparátem: ukazuje, jak se na rovině fotografování „ideologie překoná“. Proto všechna ostatní gesta fotografování, například vyvíjení filmu, musí při pokusu postihnout podstatné ustoupit do pozadí.“ (Flusser 2002: 133)

Fotografie jakožto technické zachycení výjevů a tedy následné zhotovení obrazů byla vždy považována za objektivní zachycení světa, které neslo její sociální užitek. Když něco fotografujeme tak, aby to odpovídalo našemu běžnému vidění, vytváříme tak obrazy našeho selektivního vidění. Nejen při fotografování, ale při běžném pohledu si totiž vybíráme to, co chceme vidět. Sociolog Pierre Bourdieu dokonce uchopil činnost fotografování z hlediska příslušnosti k sociálním třídám. Různé sociální vrstvy podle něj mohou na fotografování nahlížet z hlediska odlišných norem. Od této činnosti například mohou být odrazováni členové vyšších společenských tříd, a to z prostého důvodu, že je již natolik rozšířená, že se jí může věnovat kdokoliv. Příslušníci nižších tříd naopak podle Bourdieua vnímají fotografování díky vlastnímu specifickému systému hodnot jako vymoženost, prostřednictvím které mají možnost ztotožnit se s jinak nedostížnou vyšší vrstvou. Různé sociální třídy se mohou od sebe odlišovat tím, že se budou různými způsoby distancovat od praktikování běžného fotografování. Můžeme vidět, jak jedinci, kteří berou fotografování jako uměleckou aktivitu, mohou být menšinou „deviantů“, kteří jsou sociálně definováni svou větší nezávislostí na podmínkách většiny. A to se týká jejich fotografické činnosti, objektů, estetiky, ale i toho, jaké zauímají místo ve společenské struktuře. (Bourdieu 1990: 72)

2.4 Přesah do současnosti

V současné společnosti se nám nabízí množství výrobků, služeb, ale také možností, jakým směrem se ve vlastním životě vydáme, čemu se budeme věnovat, co nás může bavit

a zajímat. Nabízejí se nám informace, ze kterých si můžeme vybírat dle libosti. Jak uvádí Gilles Lipovetsky, necháváme se všemi těmito věcmi svádět a dokonce se tomuto svádění ani nemůžeme vyhnout, protože na nás působí z televizí, novin, časopisů a výkladních skříní, ale rovněž i z komunikace s jinými lidmi. Toto svádění může být mnohem účinnější než jakékoliv donucování nebo ideologie. Trh orientovaný na spotřebu a masovost, kterou umožnila demokracie západního světa, proměnila životní styl a hodnotovou orientaci jeho obyvatel tak, že se v jejich individualizovaném životě vše podřizuje příjemným prožitkům a rozkoši, tedy hédonismu. Člověk již není v ekonomické nebo kulturní oblasti ničím omezován a sám sebe tak může učinit svobodným, což je dnešní západní ideál života. Technologický rozvoj a inovace ve společenské sféře, umožňující stále se zdokonalující masovou výrobu, vývoj masových médií, marketingu a komunikace, poskytl podnět ke vzniku kultury orientované na uspokojení všech lidských potřeb. Tento trend ale zároveň přinesl apatii, lhostejnost individuí ve světě přeplněném informacemi, událostmi a činy, z nichž žádný již není „posvátný“ nebo snad zcela neznámý. „Co ještě může udivit nebo šokovat? Apatie odpovídá přílišnému množství informací a rychlosti jejich střídání: sotva je nějaká událost zachycena, zapomíná se na ni kvůli jiné, ještě spektakulárnější. Stále více informací a stále rychleji: události postihla stejná ztráta zájmu jako místa a obydlí.“ (Lipovetsky 2003: 51)

Nové etapě lidské společnosti, avšak etapě nám v současné době ještě bližší, se věnuje filosof a kulturní teoretik Pierre Lévy. Jedná se zejména o nástup internetu, který velkou měrou zasáhl do každodenního života svých uživatelů a umožnil pohyb v kyberprostoru, který sám o sobě nabízí celé spektrum nových možností. Lévy tento technologický pokrok vnímá jako novou éru humanismu, která poskytuje naději na lépe provázanou a lépe komunikující společnost. Sociálními a kulturními funkcemi kyberkultury je sblížení členů společnosti, zlepšení mezilidských vztahů a otevření nových možností vzdělávání a poznání, navazující tak na ideály osvícenství. Pro současnou dobu je podle Lévyho příznačná virtuální realita, jejímž důležitým aspektem je možnost zakódování, digitalizování veškerých informací. Digitalizovat lze všechno, ať už hudbu, obrázky nebo písmo. Kyberprostor, ve kterém se může nacházet každá lidská bytost, nabízí také mnohem interaktivnější způsob komunikace, než na který byli lidé doposud zvyklí. Lévy se ve svém díle dotýká faktu, že lidé čím dál častěji využívají své počítače k tomu, aby měli přístup k internetu. Vzhledem k tomu, že jeho dílo *Kyberkultura* vyšlo na

přelomu tisíciletí, tehdejší situace tomu odpovídala. Situace současná je však ve svém vývoji ještě pokročilejší. Přestože velká část lidstva dnes považuje internet v počítači za samozřejmost, internet se nyní běžně využívá i v řadě jiných zařízení, jako jsou mobilní telefony, tablety, televize, navigace a další. To však jen více potvrzuje Lévyho myšlenku, že čím více se kyberprostor rozšiřuje, tím univerzálnějším se stává. Tento rozmach má však i svou stinnou stránku, kterou Lévy popisuje jako narůstající neschopnost postihnout svět jako celek. To je způsobeno obrovským množstvím dat, která žádná živá bytost nemůže nikdy vstřebat.

Písmo podle Lévyho zahájilo totalizující všeobecnost, která nás naučila orientovat se v nastaveném systému. Masová média v tomto přístupu pokračují, jelikož fungují na nejuniverzálnějších emocionálních principech, díky nimž dochází ke zmíněné totalizaci. Pokud ale masmédia jen slepě sledujeme a konzumujeme, nedostaneme se ke globálnímu kontextu, který prostupuje napříč celým jejich publikem. Nástupem kyberkultury, tedy využíváním moderních informačních a komunikačních technologií, se totalita oddělila od univerzálnosti. Všechny texty představují pouhé střípky v celku, v hypertextu, který zprostředkovává vzájemnou mezilidskou komunikaci. V současnosti je již všechno součástí takového systému, nic nestojí mimo kontext, všechno má své místo a je něčím svázáno s jinými součástmi, technologiemi, přístroji. „Veškerá sdělení jsou virtuálně ponořena do komunikační lázně kypící životem a zahrnující i osoby samotné. Kyberprostor se pak postupně jeví jako její srdce.“ (Lévy 2000: 104)

Kyberprostor je natolik rozmanitý, že umožňuje vznik provázaných inteligentních kolektivů. Přímo také umožňuje jejich vzájemnou komunikaci. Nepopiratelný vliv má i na výchovu a vzdělávání, neboť při tak rychlém technologickém vývoji, který v posledních dekádách zažíváme, již není možné přesně odhadnout, co bude zapotřebí v blízké budoucnosti vědět a ovládat. Nemyslím si ale, že by to znamenalo kompletní změnu osnov a principů výuky ve školách nebo radikální změnu životního stylu. Je ale nutné přizpůsobovat se době, která rychle pohlcuje všechny členy společnosti a staví je před stále se inovující technologie. Navíc jsme doslova zasypáváni, zaplavováni informacemi, které už nezmizí. Tento jev nastoupil v poměrně krátké době, ale dá se říci, že se jej nezbavíme. Neshledávám na tom však zásadní negativa, přestože je nutné přiznat, že ne všechny informace, který každý den získáváme, jsou podstatné. Jedinec se jen musí naučit pohybovat, plavat v této informační záplavě, aby se dostal k důležitým a přínosným

sdělením. Můj názor je proto stejný jako Lévyho, myslím si, že kyberprostor nám poskytuje mnoho možností ke zlepšení životní úrovně, vzdělání, komunikace a mezilidských vztahů.

2.5 Technické obrazy

Technické obrazy jsou pro naši, tedy západní společnost, klíčovým pojmem, neboť díky nim tato společnost prošla zásadní proměnou. S technickými obrazy se setkáváme téměř neustále, staly se nedílnou součástí našeho života. Přijímáme je nekriticky, jako samozřejmost, ale už nezjišťujeme, jaký vliv na nás mají. Při jejich bližším zkoumání ale můžeme zjistit, jak funguje lidské myšlení, „naprogramované“ těmito obrazy. Jejich síla pramení ze schopnosti přenosu informací, což je základní kámen našeho stylu života, na kterém jsme se stali závislí. Díky rozvoji technologií umožňujících technické obrazy přenášet, lze i bez hlubší analýzy zjistit, že naše myšlení a vnímání se zrychluje úměrně se zvyšující se rychlostí přenosu informací.

Technické obrazy jsou obrazy složené z bodových prvků, jako jsou fotony, bity nebo elektrony, a dokážou je zachytit pouze aparáty, nikoliv lidské percepční schopnosti. Prostřednictvím aparátů potom můžeme technické obrazy kontrolovat, avšak jenom takovým způsobem, který umožňuje daný aparát. Mezi technickým obrazem a jeho příjemcem vzniká zpětná vazba, například při politických volbách. Struktura těchto nosičů informací podle Flussera přímo ovlivňuje nejen způsob našeho života, ale i náš osobní pohled na svět a na nás samotné. Vlivem technických obrazů také došlo k určitému odkouzlení světa, když jsme zjistili, že za světem se již neskrývá nic dalšího, co bychom mohli objevovat. A proto se snažíme projektovat významy na svět, nikoliv obráceně. Technické obrazy jsou interpretacemi textu, které směřují k určitým ideám. Fotografie tak poskytuje interpretaci místa, ze kterého je pozorován fotografovaný objekt. Filmy zase nabízejí interpretace jednotlivých sekvencí, ze kterých lze vykládat určité významy. Technické obrazy lze tedy pojímat jako to, co nám poskytují informační a komunikační technologie, jsou tedy v jistém smyslu hypertexty. Zatímco lineární text již není transparentní a pouze odkazuje na jiné texty, aniž by si toho byl vědom, u hypertextu je situace odlišná – odkazování je pro něj vědomou a přirozenou součástí.

Technický obraz je dle Flussera vyvrcholením vývoje nosičů informací, které v tomto směru přebraly vedoucí roli a začaly vytlačovat klasický psaný text. Flusser, stejně jako Marshall McLuhan, označuje dva hlavní milníky ve vývoji způsobů přenosu informací, kterými jsou vynález lineárního písma a vynález technických obrazů. Právě vynález technických obrazů je relativně mladou záležitostí, avšak na naši kulturu a společnost měl značný dopad. Faktem je, že většina informací k nám proniká skrze technické obrazy. Pokud se chceme o něčem informovat nebo jen zjistit, co se ve světě děje, stačí zapnout televizi nebo se připojit na internet prostřednictvím počítače, tabletu nebo telefonu, anebo dokonce prostřednictvím televize. Internet je dle mého názoru jednoznačně nejsilnějším médiem, avšak navzdory možným obavám o vytlačení klasických, tedy tištěných médií, se tyto domněnky nenaplnily. Prostřednictvím internetu se k nám dostává nesrovnatelně větší množství informací než z klasických médií, a to až do takové míry, že jsme jimi v podstatě přesyceni a informace neustále „filtrujeme“. Vybíráme si, čemu budeme věnovat naši pozornost. Informace proto leckdy vnímáme povrchně a nepřemýšlíme o nich do hloubky, což přináší rizika snazšího ovlivnění nepodloženými informacemi, pseudofakty, zkreslenou realitou. Ne všechna elektronická média ale přenášejí technické obrazy, mezi takové patří například telefon. Těmi nejdůležitějšími pro přenos informací jsou ale televize nebo internet.

Abychom mohli dešifrovat jakýkoliv technický obraz, musíme jej napřed odmaskovat. Jestliže nás technické obrazy programují k určitému jednání a zásobují nás různými informacemi, musíme si uvědomit, jak tento jejich vliv funguje. Některé technické kódy mohou dešifrovat jen odborníci k tomu vyškolení, to se týká například rentgenových snímků. Jak je to ale s reklamními plakáty, které nás přimějí koupit si nějaký výrobek? *„Masové technické obrazy“, kterými jsou reklamní letáky, se ani nesnaží o to, abychom dešifrovali nějaká jejich pravidla. Jejich technikou je nás pouze oklamat, abychom jednali jistým způsobem, například si koupili podprsenku. O to těžší proto je tyto masové technické obrazy demaskovat.* (Flusser 2002: 103 – 105)

Do technických obrazů, které na nás mají silný vliv, jsou zakódované i politické činy. Pokud však samotné obrazy vyjadřují přímo texty, jsou potom podle Flussera texty zbytečné. Jestliže si položíme otázku, zda by podle tohoto názoru na plakátech politické předvolební kampaně byla k dosažení žádoucího účinku dostačující pouhá fotka politika, jistě dospějeme k názoru, že nikoliv. I samotná fotografie v nás sice může evokovat mnohé

dojmy a asociace, avšak pro účely politické kampaně je samotná fotografie nedostačující. Musí být doprovázena alespoň minimálním textem, sloganem, který ozřejmí buď hodnotovou orientaci kandidáta, anebo důvod, za jakým účelem je nám tato konkrétní fotografie ukazována. Slogan v takovém případě funguje jako druh apelu na určitou část populace, která například není spokojena s aktuální politickou situací. V případě, že slogan vyjadřuje poselství ve stejném duchu, může na nespokojené voliče působit až spásným dojmem, dodat naději a tu asociovat s konkrétním kandidátem.

Také podle Waltera Benjamina jsou politické obrazy nutně doprovázené slogany. Pokud se jedná o známou osobu, celebritu nebo politika, může takový obraz vyvolat pocit blízkosti nebo důvěryhodnosti. Flusser dokonce tvrdí, že technické obrazy jsou s lineárními texty písma natolik provázané a navzájem se prolínají do takové míry, že nemohou fungovat jeden bez druhého. Přestože spolu texty a obrazy bojovaly, jako tomu bylo ve středověku v rámci křesťanství, zároveň si také vzájemně propůjčují významy. „Texty sice vysvětlují obrazy, aby je vyvrátily, ale obrazy také ilustrují texty, aby je učinily srozumitelnými. Pojmové myšlení sice analyzuje myšlení magické, aby je odstranilo z cesty, ale magické myšlení se vsouvá do pojmového, aby mu propůjčilo význam. V tomto dialektickém procesu se pojmové a imaginativní myšlení navzájem posiluje — to znamená: Obrazy jsou stále pojmovější, texty stále imaginativnější.“ (Flusser 1994: 8) Dle Flussera v současné době můžeme vidět nejvyšší pojmovost v obrazech, například počítačových, a nejvyšší imaginaci ve vědeckých textech, čímž nastalo převrácení hierarchie kódů. Nepředstavitelnost textů je dobře patrná právě ve vědecké sféře, která by neměla být převáděna do obrazů, představ. Pokud bychom si něco představovali pod matematickými či fyzikálními rovnicemi, znamenalo by to, že jsme je špatně pochopili, špatně přeložili, dešifrovali. Flusser v souvislosti s texty a obrazy hovoří o krizi dějin, kdy se obrazy překódovávají do pojmů, aby byly snadněji chápatelné. Pokud by se ale naopak texty staly nepředstavitelnými, nebylo by už co vysvětlovat a dějiny by skončily. Proto vznikly technické obrazy, které opět umožňují pochopit texty a zachovávají dějinnou kontinuitu.

Přestože si lidé po vynálezu fotografie mysleli, že tradiční obrazy zaniknou, protože fotografie lépe a objektivněji zachycují scény, mýlili se. Spolu s objevováním podstatných charakteristik technických obrazů vystávají zároveň i důležité aspekty tradičního obrazu. Ukázalo se, že technické obrazy nejsou objektivnější než obrazy klasické, zato ale dokážou

lépe klamat. Skutečný rozdíl mezi těmito dvěma duhy obrazů objevili až vědci. Jen ti totiž používají technické obrazy správně, tedy jako symboly pojmů. (Flusser 2002: 114 – 115)

2.6 Atomizace společnosti

Vlivem médií na společnost se zabýval nejen Vilém Flusser, ale ještě dříve také Marshall McLuhan. Oba směry přinášejí vlastní koncepce, které ukazují, jak vliv médií dokáže proměnit lidské myšlení, hodnoty i pohled na svět. V McLuhanově pojetí byla důležitým pojmem *globální vesnice*, která začala vznikat ve 20. století vlivem nástupu elektronických médií. Její charakteristikou byl návrat lidí ke kmenovosti a mýtickému vnímání světa, avšak v globálním měříku. Díky elektronickým médiím se stáváme součástí jednoho velkého sjednoceného celku, který spolu sdílí informace, a proto tento model připomíná vesnici a její kmenové vědomí. Vilém Flusser zase hovořil o *telematické společnosti*, jejíž členové jsou rozptýleni stejně jako v McLuhanově globální vesnici, avšak v této společnosti lze také vyvářet nové informace, bavit se a být součástí jednoho velkého celku. *Telematikou* Flusser rozuměl spojení telekomunikace a informatiky, které využívá technických obrazů. Ty se ve struktuře této společnosti dostávají ke svým uživatelům prostřednictvím médií a způsobují, že jsou jimi tito uživatelé fascinováni. Co se týče elektronických médií, nejsilnější vliv má na život jednotlivce i společnosti dle mého názoru internet. Nejen, že změnil způsob výměny informací a tedy komunikaci, ale rovněž ovlivnil i charakter sociálních vztahů. Jelikož je komunikace klíčovým aspektem, díky kterému se společnost udržuje pohromadě, má na ni internet obrovský vliv.

Sociolog a filosof Jürgen Habermas, zabývající se kritikou masových médií v návaznosti na Frankfurtskou školu, prosazoval tvrzení, že média sehrála významnou roli při rozštěpení společnosti na individuální jednotky a způsobila tak atomizaci sociální sféry. Média ztotožňuje s veřejnou arénou, kde je předem rozhodnuto o vítězi, ačkoliv se média tváří, že poskytují otevřenou debatu. O internetu jakožto nástupci masových médií, mezi které však nepatří, se vyjádřil tak, že kvůli jeho rozšířenosti, nedozírnosti a kapacitě informací nelze jeho uživatele sjednotit okolo několika málo významných témat, jako tomu bylo v 19. století, kdy díky knihám a novinám vznikaly první veřejné sféry. Tehdy se však pozornost jejich uživatelů upínala na stejné problémy. „Klasická veřejná sféra vyplývala ze skutečnosti, že pozornost anonymní veřejnosti byla „koncentrovaná“ na několik politicky

důležitých otázek, které musely být regulovány. To je to, co web neví, jak vyrobit. Naopak web skutečně odvádí a rozptyluje. Pomyslete například na tisíc portálů, které se zrodí každý den: pro filatelisty, pro studenty evropského ústavního práva, pro podpůrné skupiny bývalých alkoholiků.“ (Reset Doc, 2014)

Habermas ve svých úvahách navázal na Theodora Adorna a jeho pojetí kulturního průmyslu, který ničí veřejnou sféru. (Waltz 2005: 17) Je to nesporně zapříčiněno postupným vývojem způsobů přenosu informací, které se zdokonalily ruku v ruce se stádiemi vývoje lidské společnosti. Hovoří o tom i Marshall McLuhan ve svém díle *Člověk, média a elektronická kultura*, ve kterém se věnuje přechodu z textových nosičů informací na elektronická média šířící technické obrazy ve stejném smyslu, v jakém o nich hovoří Flusser. Ačkoliv McLuhanovy nejznámější myšlenky pocházejí ze 60. a 70. let 20. století, dokázal téměř předpovědět budoucnost vývoje masových médií. Přestože ještě neznal internet, znal ale počítače a díky svému odstupu od médií a tedy odstupu od jejich tradičního pojetí významně přispěl k chápání vlivu médií na lidské myšlení a sociální chování i v pozdější době. Jeho předpověď spočívala v tom, že již v šedesátých letech dvacátého století vnímal nadcházející globalizaci zapříčiněnou komunikačními médii. McLuhan také v masové kultuře spatřoval možnost propojení různých společností díky vzájemnému společnému bodu, místu setkání, byť virtuálního. Propojenost různých světových společenství prostřednictvím elektronických médií proto nazýval pojmem *globální vesnice*.

Díky proudění informací prostřednictvím elektronických médií dochází ke zrušení rozdílu mezi soukromou a veřejnou sférou, protože dnes již člověk nepotřebuje být součástí veřejné sféry, aby byl o něčem informován. Technické obrazy, jak o nich hovoří Flusser, je dostihnou i v soukromí, kde mu předají veškeré potřebné informace. Přesně takovým způsobem fungují elektronická média – člověku může připadat, že je dostatečně socializovaný, že přichází do styku s ostatními, ale skutečnost je taková, že dochází k opaku. I podle Marshalla McLuhana elektronická média jednotlivce decentralizují, vyjmou ho ze společnosti, ale zároveň vytváří mnoho různých středů postrádajících okraje. Jsou všudypřítomná a proto dokážou oslovit masy lidí, z nichž se tak stává specifický kmen. Jeho členové nejsou ve vzájemném fyzickém kontaktu, ale jsou k sobě přivedeni sdílením informací, hodnot a názorů. Sociální struktura tak vlivem elektronických médií doznala své zásadní proměny. Díky provázanosti elektronických médií vzniká podle

McLuhana velká *globální vesnice*, na níž mají velký podíl pracovníci z oboru reklamy či vztahů s veřejností. Ti se dle McLuhana zajímají spíše o přístup a vnímání médií, než o možnost vyjádřit vlastní myšlenky. V tomto ohledu McLuhan činnost těchto oborů připodobňuje k sovětskému přístupu k médiím, kde se kladl důraz především na výsledky uplatňování svobody projevu, a ne tolik o svobodu jako abstraktní kategorii. Na Západě je svoboda projevu naopak chápána jako abstraktní právo, které platí ve výjimky.

Ani podle Flussera technické obrazy nesbližují členy společnosti, tu naopak rozptylují, atomizují. Jedinec však paradoxně není osamělý, jelikož mu technologie dodávají pocit, že je dostatečně socializovaný. Člověk se prostřednictvím moderních technologií, myšleno internetu, dostává do neustálého dialogu, ačkoliv ne fyzicky bezprostředního. Mladší generace, které v tomto období již vyrůstaly, mohou tento systém vnímat jako přirozený, avšak starší generace jej naopak mohou pokládat za náhražku skutečného lidského kontaktu, kterou bezesporu opravdu je. Lze proti tomu vystoupit, ale v současné době největšího rozmachu elektronických médií nemají tyto snahy jiný důsledek, než sebevyloučení z většinové společnosti v důsledku nepřijetí stejného způsobu života a komunikace. Žijeme tak v ideologii soustavných příjemců informací, obsluhovaných vysílači. Chybně se domníváme, že tisknutím tlačítek a ovládáním přístrojů máme nad sebou kontrolu, zatímco opak je pravdou. Jsou pro nás již přednastaveny možnosti, mezi nimiž není žádná čistě z naší vlastní vůle. Flusser v této souvislosti hovořil o aparátovém totalitarismu, kdy ale lidstvo jako celek, na rozdíl od jednotlivce, ještě nepřišlo o kontrolu nad aparáty, vysílači. Nevylučuje ale, že k tomu v budoucnu nedojde. Současná společnost podle něj nese nebezpečné diskursivní rysy. Nebezpečné proto, že v ideálním případě by diskurzy měly být v rovnováze s dialogy. Pokud převládají dialogické rysy, vytvářejí se nové informace v dialogických kruzích, ale nepředávají se dál, což způsobí rozpad takové společnosti. Když převládají rysy diskurzivní, chybí zase dialogy, zdroje informací slábnou a může nastat entropie, tedy zmatek, nepředvídatelnost. Současná společnost tedy podle Flussera postrádá dostatek dialogických procesů na úkor těch diskurzivních.

Virtuální, a tedy nikoliv fyzickou přítomností, kterou přinášejí elektronická média, se zabývá i George Landow. A sice přítomností autorů participujících na hypertextu. Virtuální přítomnost je podle něj charakteristická pro všechny technologie kulturní paměti, které jsou postavené na psaní a symbolických systémech. Protože všichni manipulujeme

kulturními kódy, jako je jazyk nebo matematika, trochu odlišnými způsoby, každé zaznamenání projevu s sebou nese smysl toho, kdo tento projev pronesl. Právě hypermédia značně zesilují pojem virtuální přítomnosti. Zároveň ale svým účastníkům umožňují svobodný pohyb mezi informacemi a také možnost něco vytvářet, měnit nebo obnovovat v rámci vytváření systému vědomostí. (Landow 1997: 119)

2.7 Média a lidská společnost

To, na co společnost klade největší důraz, záleží na jejích vlastních specifických hodnotách, na jejím pohledu na život a na vnímání reality. Ve Spojených státech amerických je život člověka pevně svázán s jeho ekonomickým postavením ve společnosti. Zde byly a jsou hlavním měřítkem člověka jeho schopnosti, sociální postavení a plat. Adorno a Horkheimer tento jev označovali jako *ekonomickou charakterovou masku*, která ale přesně kopíruje člověka, který se za ní skrývá. „Hodnota každého je dána tím, kolik vydělává, každý vydělává tolik, jaká je jeho hodnota.“ (Adorno, Horkheimer 2009: 204) To je hlavní měřítko, hlavní kritérium, podle kterého se lidé poměřují a podle kterého shlíží sami na sebe.

Masová média slouží pro sdělování zpráv a symbolů napříč společnostmi. Jejich úkolem je informovat, bavit, vštěpovat lidem hodnoty, názory a chování, které je v souladu se strukturou a modelem společnosti. Představitelé Frankfurtské školy to však vnímali jako propagandu, tedy jako systém, prostřednictvím kterého se soukromé nebo vládní zájmy dostávají k široké veřejnosti díky penězům, moci, anebo obojímu. K vytváření žádoucího veřejného mínění, ke konstrukci reality v masmédiích je využíván především selektivní proces nastolování agendy neboli *agenda setting*. Tento termín byl poprvé použit v článku Maxwella McCombse a Donalda Shawa *The Agenda-setting Fiction of The Mass Media*, vydaném v časopise *Public Opinion Quarterly* v roce 1972. Jeho počátky lze ale nalézt u amerického novináře a filosofa Waltera Lippmanna, který v publikaci *Public opinion* v roce 1922 zveřejnil svůj text *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Podle něj se právě média významně podílí na tom, jak subjektivně vnímáme naše okolí. Média mají dokonce moc toto okolí spoluvytvářet. Nastolování agendy se neprojevuje cílenou manipulací s názory veřejnosti, ale schopností nastolovat témata, o kterých by recipienti médií měli přemýšlet. (McQuail 1999: 388)

„Média nastolují určité události a určují i jejich rozsah a pořadí důležitosti.“ (Reifová 2004:16) Nastolovat takovou agendu lze relativně snadno, a to díky účelovému řazení zpráv, znění titulků nebo způsobu, jakým jsou zprávy zobrazovány. Logicky také musí existovat někdo, kdo o nastolování agendy rozhoduje. David M. White a Kurt Lewin označili tyto osoby jako dveřníky, tedy *gatekeepery*. (Burton – Jiráček 2001: 238) Dveřníci mají moc rozhodovat o tom, co podle nich veřejnost zajímá a z tohoto úhlu pohledu jí dopřávat přesně to, co sama žádá. Do nastolování agendy se tak promítají i subjektivní hodnoty těchto dveřníků.

Díky médiím se tedy ve společnosti utváří veřejné mínění, o kterém hovořil i Jean Jacques Rousseau v díle *O společenské smlouvě* z roku 1762. Ačkoliv „hlas lidu“ byl důležitý pro politiky a vládcy již mnohem dříve, teprve Rousseau jej uchopil jako společenskou realitu, která se týká jen a pouze lidí, nikoliv nějaké vyšší moci, která skrze lid promlouvá. Veřejné mínění je dnes pevně vžitý termín, který obsahuje vše od názorů a nálad po chování lidí, jejich přesvědčení a smýšlení. Veřejným míněním se zabývají obory filosofie, sociologie nebo politologie, existují také různé školy, které veřejné mínění zkoumají. Ve svém bádání vycházejí většinou z empirické metody, která je hlavním metodologickým způsobem současných průzkumů veřejného mínění. Veřejnému mínění se věnovali například i Hegel nebo Émile Durkheim.

Mezi důležité prvky v médiích patří jejich vlastnictví, bohatství jejich majitelů, silná orientace na výdělek, poskytování informací zprostředkovaných vládnoucí mocí, kritika expertů nebo i názorové vymezení v rámci politického spektra. Tyto prvky zároveň slouží jako určité filtry, přes které prochází zpravodajský materiál. Výsledkem takové filtrace jsou prefabrikované informace, zpracované podle žádoucích požadavků, tedy podle toho, jaký dojem mají v očích a myslích veřejnosti vytvořit. Podle Adorna a Horkheimera dokážou zpravodajci přesvědčit dokonce i sami sebe, že podávají nezávislé a objektivní informace. Neuvědomují si ale, že i oni mohou být zmanipulováni a dále šířit informace neshodující se se skutečným stavem věcí, protože i samotná vláda může manipulovat informacemi tak, jak potřebuje. (Herman, Chomsky 2002: 2) Masmédia musejí spolupracovat se svými zdroji, které jim dodávají syrové informace připravené ke zpracování. Média nemohou mít své reportéry všude, nýbrž hlavně tam, kde se odehrávají ty nejdůležitější věci, například na tiskových konferencích. Aby se masová média vyhnula kritice, tvrdí, že jsou objektivní. Před kritikou je ale mohou ochránit i jejich mocné zdroje,

jakými jsou státní instituce typu ministerstev, u kterých se předpokládá, že objektivní informace skutečně poskytují. Právě tyto oficiální zdroje mohou díky své moci ovlivňovat jak média, tak i veřejné mínění.

2.7.1 Politické implikace hypertextu

Vlivem masové produkce na společenskou a politickou situaci se o desítky let později než Frankfurtská škola zabýval i odborník na hypermédia, George Landow. Ten při pohledu na ještě dřívější minulost tvrdí, že masová distribuce, kterou umožnil tisk, ohrozila postavení společenských autorit tím, že lidem umožnila samostatně se vzdělávat mimo jakoukoliv institucionální kontrolu. Jako důsledek toho uvádí Landow i skutečnost, že evropští studenti měli v 18. století přístup do knihoven povolen jen na omezený počet hodin v týdnu. Stejně jako tištěné knihy zapříčinily proměnu role učitelů, studentů, hodnocení i jejich vzájemných vztahů, způsobil to samé o staletí později hypertext, tedy nelineární strukturování textu, nejznámější jako World Wide Web fungující v prostředí internetu. Hypertext má v podstatě rhizomatickou strukturu, pokud lze říci, že tedy nějakou strukturu vůbec má. Stejně jako plošina je neustále ve středu, nenachází se na žádném začátku ani konci. Z těchto plošin je rhizom složen. World Wide Web je ukázkou tohoto rhizomatického uspořádání, prostředí obrovské hypertextové sítě.

Hypertext učitelům splňoval jejich přání, aby studenti byli aktivní, sami se vzdělávali a nebáli se diskutovat a argumentovat, jenže toho se také nejvíc báli. Marxistická historická dialektika nedokázala zprostředkovat pochopení technologických změn, anebo pomoci při rozhodování, co by mohlo být smysluplnou odpovědí na tuto radikální změnu. Marxisté jako Frederic Jameson tvrdili, že zkoumání, jaké efekty má technologie na kulturu, nevyhnutelně produkuje technologický determinismus. Avšak podle Landowa lze tvrdit, že taková tvrzení vyvěrají spíše z rozšířené humanistické technofobie než z čehokoliv z marxistických myšlenek. (Landow 1997: 269)

„Diskuse o hypertextu vyzdvihují politické otázky – otázky moci, statutu a institucionální změny. Všechny tyto změny mají politické kontexty a politické implikace.“ (Landow 1997: 273) Technologie vždy někomu dodává sílu, a to konkrétně tomu, kdo touto technologií disponuje. Obhájci hypertextu proto již od začátku tvrdili, že lidem přinese nové síly, schopnosti a možnosti. Ti, kteří hypertext používají, jej téměř

vždy spojují s osobní svobodou. Základem hypertextu totiž je, aby jeho uživatel mohl volně sledovat odkazy jakoukoliv cestou uzná za vhodné. Stejně jako jiné technologie, tak i ty, které pracují s informacemi, slouží jako umělé, člověkem vytvořené způsoby zesílení určité fyzické nebo mentální kapacity. Výpočetní technika a další formy informačních technologií slouží podle Jeana-Francois Lyotarda jako prostetické pomůcky lidským orgánům nebo jako fyziologický systém, jehož funkcí je získávat data. Jejich principem je optimální výkon, tedy maximální výstup, ale minimální vklad, tedy s co nejmenší ztrátou energie. Tím Lyotard naznačil i pohodlnost, která je tím největším přínosem při zjišťování informací s pomocí výpočetní techniky.

Stejně jako dřívější informační technologie a kulturní paměť, tak i elektronická výpočetní technika má své politické implikace. Gregory Ulmer, americký profesor věnující se elektronickým jazykům a médiím, tvrdí, že projekty umělé inteligence, které používají počítače buď k modelování lidské mysli nebo k rozhodování, které by jinak činili lidé, nutně vtěluje určitou ideologii a koncepci humanity. Jaké politické implikace ale tedy hypertext přináší? Jsou to politické vztahy ustanovené mezi učiteli a studenty, mezi autory a čtenáři. Sám čtenář má vládu nad textem, kontroluje jej a vybírá si vlastní cestu, kterou se při jeho čtení vydá. To je však z politického i vzdělávacího hlediska nezbytné, aby nedošlo k úpadku do určitého totalitárního systému či totalitárního způsobu vzdělání nebo komunikace. Druhou důležitou implikací je to, že čtenář si může vybírat z obrovského množství informací, které mu hypertext poskytuje. Díky tomu je mu zároveň umožněno vytvářet si vlastní názory podle toho, kolik informací si dokáže vyhledat. Díky tomu není odsouzen k úpadku do názorové jednotvárnosti a neměnnosti. (Landow 1997: 281)

3 Distribuce ideologie ve společnosti

Pojem ideologie vznikl již v osvícenství, kdy jej poprvé použili intelektuálové během Velké francouzské revoluce. Vytvořili tento termín jako návrh označení pro vědu o idejích, která by pomohla vyřešit sociální problémy ve prospěch empirické vědy. Ideologie měla sloužit jako nástroj k odlišení pravdivých idejí od falešných podle jejich vztahu s realitou. V současné době je ideologie chápána jako soustava názorů a hodnot spjatých s konkrétní společností, politickým směrem, ale i nejrůznějšími světonázorovými výklady. Ve svém jádru ideologie formuluje vztah člověka a společnosti, v níž žije, a podává výklad hodnotového systému a přesvědčení, učení a myšlenkových soustav platících uvnitř dané skupiny lidí v konkrétní zemi a době. Ideologii lze samozřejmě spatřovat v politické sféře, ale rovněž i v jiných sférách lidského života, ať už v médiích nebo v komunikaci s jinými lidmi, kdy lze ideologii konkrétní osoby chápat jako její charakteristiku.

3.1 Ideologické koncepty

V pojetí sociologů Bergera a Luckmana je ideologie symbolickým světem, který lze interpretovat různými způsoby s ohledem na hodnoty a zájmy společnosti. Samotný pojem ideologie je historicky spjatý především s Karlem Marxem a Bedřichem Engelsem, kteří jej využívali ve svých pracích. Postupně s tímto termínem začali pracovat i další sociologové, filosofové, ale i odborníci z oblasti mediálních studií, například Antonio Gramsci nebo Louis Althusser. Ideologie však stále není jednotně vymezena a existuje k ní mnoho různých přístupů, ať už v souvislosti s politikou nebo společensko-kulturní situací. Prvotně však pojetí ideologie vychází z Marxova pojetí tohoto pojmu jako falešného vědomí, idejí vládnoucí třídy ve společnosti, které jsou s pomocí médií ospravedlňovány jako zájmy celé společnosti. V této teorii hrály zásadní úlohu výrobní vztahy a ekonomické síly, které určovaly třídní vrstvy společnosti. Ideologie zde sehrávala roli legitimizačního nástroje v nedemokratické společnosti.

„Ortodoxní pohled je, že ideologie je falešné vědomí, systém symbolických reprezentací, který reflektuje historickou situaci dominance určité třídy a slouží k zakrytí

historického charakteru a třídních vlivů tohoto systému v přestrojení přirozenosti a univerzality.“ (Mitchell 1986: 3 – 4) Druhý význam ideologie spočívá v její identifikaci s hodnotami a zájmy, které se týkají jakékoliv reprezentace reality. Znamenalo by to, že neexistuje nic mimo ideologii. Ani kritici ideologie by nemohli říci, že stojí mimo ideologii a museli by přiznat, že socialismus je ideologií stejně jako kapitalismus.

Samotný koncept ideologie je zakotven v mentální aktivitě a v idejích, které vytvářejí materiál zpracovávaný myšlenkami. Lidská mysl podle Mitchella chápe a vidí takové ideje jako formy obrazů, obrazové, grafické znaky, které jsou promítány na příslušné médium, kterým je naše vědomí. Ideologie jakožto věda o idejích se tak ve výsledku stává *ikonologií*, která je v Mitchellově pojetí teorií obraznosti. „Není samozřejmě nezbytné přemýšlet o idejích jako o obrazech, ale je to extrémně lákavé a většina teorií myslí v některém bodě najde sama sebe buď jako vzdávající se tomuto pokušení, anebo odmítající jej jako druh psychologické idolatrie – což může být nazýváno jako „eidolatrie“ neboli „ideolatrie“. (Mitchell 1986: 164)

Ideologie může mít své různé podoby a koncepty. Od liberálního, spojeného s Claudem Destuttem de Tracy, který věřil, že díky ideologii dokážeme zjistit, jak je lidské myšlení utvářeno svým materiálním prostředím. Vnímal ideologii v pozitivním slova smyslu jako nástroj, který nám umožní nalézt původ našich myšlenek, a tím by mohl přispět ke zlepšení politické praxe i lidskému pokroku obecně. Až po radikální koncept, spojený s Marxem a Engelsem, věřícími tomu, že ideologie vznikají v hmotném světě skládajícím se z výrobních vztahů. Ideologie podle nich vzniká tam, kde existuje soukromé vlastnictví výrobních prostředků. Jejich vlastníci dle Marxe a Engelse produkují ideologii k tomu, aby udrželi svůj majetek v bezpečí před hněvem nižších sociálních tříd, které jsou jimi vykořisťováni svou vlastní prací. (Bohman, 2005)

Jako vědecká disciplína byla ideologie již od svých počátků spjata se sémiotikou. Sémiotická analýza ideologií je využívána především v kritických studiích masových médií. Pojem ideologie vznikl jako označení pro vědu o idejích, později začal být koncept ideologie vnímán negativně a dodnes je na pomezí pozitivních a negativních konotací. V neutrálním smyslu je ideologie systémem norem, hodnot a přesvědčení, které se objevují ve společnosti a v politice. Sémiotika by měla sloužit buď k odstranění nebo alespoň poskytnutí možností k odhalení ideologie. Demystifikování ideologie a jejích vnitřních

mechanismů se věnoval například Umberto Eco nebo Roland Barthes. Barthes vnímal ideologii jako druhotný sémiotický systém, který závisí na konotacích. Ideologie je podle něj vždy specifická pro určitou společnost a historické období, ať už používá jakékoliv označující a konotace. Ideologie je tak spojena i s mýtem a rozdíl mezi těmito dvěma koncepty spočívá v tom, že ideologie se týká sporů ve společnosti, zatímco mýtus zase sporů s přírodou. Oba koncepty však operují v nevědomé složce lidské osobnosti. Pro Umberta Eca je ideologie kódem, který produkuje zprávy se specifickými konotacemi. Později popisoval ideologii jako funkci nadkódování, kde zprávy produkované primárním kódem nesou ještě druhý význam.

Některé metasémiotické studie pracují s předpokladem, že každý diskurz má vlastní ideologický charakter. Podle italského filosofa Ferruccio Rossi-Landiho je sémiotika pro ideologii dokonce nezbytná, jinak by ideologie nedokázala vyjádřit sebe samu. Ideologie svůj sémiotický základ sama zakrývá, a to tak, že vnímání materiální reality činí přirozeným, neoddělitelným důsledkem svých objektů. (Nöth 1998: 377 – 379) Jakožto systém idejí a mýtů je ideologie prvkem, který spojuje odlišné sociální skupiny, díky čemuž se zvyšuje stabilita celého sociálního systému. Ideologie je v podstatě taková interpretace světa, která slouží k podpoře zájmů konkrétní společnosti nebo skupiny lidí. Tato sociální skupina je elitou, která manipuluje symboly a kontroluje produkci informací tak, aby vyznívaly v její prospěch.

3.1.1 Kritika ideologických konceptů

Jedním z nejvýznamnějších kritiků Marxova pojetí ideologie byl Louis Althusser, který jej kritizoval především pro jeho historicismus. Althusser ideologii chápe jako konstitutivní prvek sociálního světa. Dominantní ideologii, která se ve společnosti prosazuje, podle něj využívají ideologické státní aparáty zasahující do výchovy, vzdělávání, náboženství, kultury, politiky a dalších sfér lidské společnosti. Ideologie si tak díky působení ideologických aparátů sama vytváří jedince, kteří v této ideologii žijí. Díky nim ideologie funguje, protože bez nich by ani existovat nemohla. Tento vztah mezi subjekty a ideologií nazývá Althusser *interpelací*. Skrze interpelaci se do vědomí subjektů dostávají „fakta“ produkovaná ideologií a ideologie se zároveň snaží toto své interpelativní

působení skrýt, aby nedošlo k jejímu odhalení. Interpelaci se dokonce ani nemůžeme vyhnout, přestože si můžeme myslet, že se nás ideologie netýká. (Fulka 2002: 30 – 32)

Althusser vedle *ideologických státních aparátů* rozlišoval i *represivní státní aparáty*. Mezi ty ideologické podle něj patří média, která ovlivňují soukromý život člověka, zatímco represivní jsou tvořeny ozbrojenými státními složkami. Tedy vládou, soudním systémem a dalšími institucemi, které působí ve veřejné sféře. Ideologický aspekt médií se objevuje ve vykonstruované podobě mediálního zpravodajství, které při zobrazování reality působí na veřejnost objektivním a nezávislým dojmem. Masová média jsou podle Althussera nositelem dominantní ideologie, ze které se jednotlivec nedokáže vymanit. (Reifová 2004: 82 - 84).

Francouzský filosof Jacques Rancière podrobil kritice vědecký marxismus i Louise Althussera, a to především v knize *Althusserova lekce*. Zde reaguje na Althusserovo tvrzení, že dějiny nedělá člověk, ale masy. Althusser dále toto konstatování rozvádí v tom smyslu, že proletáři mají jen takovou sílu, jaká je jejich organizace, jejich Strana, jež musí být „osvícena“ teorií: masy dělají dějiny jen za podmínky, že jsou školené teoretiky a organizované Stranou. (Fišerová 2015: 28) Rancière toto Althusserovo pojetí dělníků, kteří potřebují emancipační filosofii k vytvoření komunity, odmítá. Podle Rancièrea si chtěl Althusser pouze zabezpečit svou moc a pozici ochránce intelektuálů. V tomto smyslu také Rancière porovnává Althusserovu koncepci s Pierrem Bourdieuem. I Bourdieu podle Rancièrea chápal aktéry ve společnosti jako subjekty, které nejsou schopny samostatného myšlení. Nesouhlasí především s Bourdieuovým konceptem, podle něhož se sociální aktéři k pravdě ani nemohou sami dostat, jelikož pravdu o formách produkce a reprodukce kapitálu může postihnout pouze vědec.

Analýza ideologií je důležitým tématem i pro Noama Chomského, jednoho z nejvlivnějších kritiků masových médií současnosti. Podle něj k takové analýze stačí otevřená mysl, normální inteligence a zdravý skepticismus. Mluví o roli intelektuálů ve společnosti, mezi něž patří historici, akademici, žurnalisté nebo političtí komentátoři, kteří analyzují obrazy sociální reality. Na základě jejich analýz se k nám dostávají jejich interpretace sloužící jako mediátory mezi sociálními fakty a veřejností. Tímto způsobem se podle Chomského vytváří ideologické ospravedlnění společenského systému. (Chomsky, Foucault 2006: 69) Aby doložil svá tvrzení, Chomsky hovoří o žurnalistech a politických

komentátorech konkrétně ve Spojených státech amerických. Podle něj se mezi nimi nevyskytují socialisté, z ideologického pohledu jsou tedy americká média stoprocentně „státně kapitalistická“. Tento systém v minulosti sloužil i jako zrcadlo nastavené proti Sovětskému svazu, kde naopak všichni novináři psali socialisticky. V USA je podle Chomského ideologická uniformita intelektuálů silná i přesto, že celá země je velmi komplexní. To, že z amerických médií nezaznívá ani jeden socialistický hlas, mají za následek dva důvody. Prvním z nich je ideologická homogenita amerických intelektuálů, druhým je fakt, že americká masová média jsou kapitalistické instituce. A instituce z ideologického hlediska reflektují dominantní ekonomické zájmy. (Chomsky, Foucault 2006: 75 - 76)

Tato práce bude nadále s pojmem ideologie pracovat jako s termínem pro ideové směřování politických činitelů, projevující se prostřednictvím komunikace s elektorátem, tedy voliči, v komplexním celku složeném z jejich osobnostních rysů a vyznávaných hodnot, politických přesvědčení, cílů i postojů, ale i z image vybudované v očích společnosti s pomocí mediálních prostředků. Ideologii lze v tomto pojetí ztotožnit s politickým programem, ať již aktuálně uplatňovaným prostřednictvím legitimní vládnoucí moci, anebo prosazovaným ve snaze touto mocí disponovat. Ideologie se tak stává doktrínou, výkladem, učením či souhrnem politických ideálů, nabízejících hodnotový systém a politické cíle, ale zároveň i sounáležitost s konkrétní sociální skupinou.

3.2 Ideologie ve sdělovacích prostředcích

Lidská společnost je nerozlučně spjata s masovými médii a zároveň je stále silnější i její provázanost s virtuálním světem. Informace zde proudí v obrovském množství a obrovskou rychlostí, mediální obrazy odkazují na další a do nekonečna se řetězí. V této mediální *hyperrealitě*, jak ji nazývá Jean Baudrillard, která tvoří důležitou součást našich životů, jsme si již navykli žít. Masová média od doby svého vzniku vždy určitým způsobem formovala lidskou společnost, ale průlom, jakým byla digitalizace, způsobil ještě rychlejší proces proměňování sociální reality.

Sdělovací prostředky mohou díky své síle nastolovat témata, která ve společnosti obzvláště silně rezonují. Zároveň také každému umožňují vytvořit si o daném tématu

vlastní mínění, avšak kvůli množství informací se vždy bude objevovat hrozba interpretací neslučitelných s realitou. Hlavní témata, která jsou na pořadu dne celé společnosti, však mohou být využita k získání prospěchu ve formě politického úspěchu. William John Thomas Mitchell v této souvislosti hovoří například o konceptu *klonování teroru*, který představuje ve své knize *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Rozlišuje zde dobu před 11. zářím 2001, tedy před teroristickými útoky na Světové obchodní centrum v New Yorku, a dobu po něm. Před tímto dnem, který se nesmazatelně vryl do paměti nejen amerických občanů, ale i celého světa jako zlomový bod, kdy naplno propukla válka proti terorismu, bylo hlavním mediálním tématem v USA klonování a výzkum lidských kmenových buněk. Tehdejší prezident Spojených států George Bush dokonce nevěnoval náležitou pozornost varováním před teroristickými útoky právě i kvůli tématu klonování, k němuž se stavěl značně negativně. Během jednoho dne se však toto celospolečenské téma změnilo a do popředí mediálního zájmu se dostal terorismus.

Tato dvě témata, klonování a terorismus, se však dokonce začala spojovat, a to v oblasti populární fikce. Objevovaly se smyšlené příběhy, například takové, podle kterých Usáma bin Ládín, strůjce teroristických útoků z 11. září 2001, naklonoval Adolfa Hitlera, aby se stal bin Ládínovým poradcem. „Klonování a terorismus se spojily jako formy extremismu a jsou sloučeny jako formy radikálního zla, kdy klonování je plné sexuálních a reprodukčních tabu a terorismus démonických, dokonce až satanických nádechů.“ (Mitchell 2010: 16 – 18) Klonování i terorismus mají podle Mitchella společné to, že jsou naplněny ideologickými a mytologickými konotacemi. Oba tyto pojmy jsou ikonickými koncepty, které jsou schopné vyvolat hluboké neshody v celém politickém spektru, a to především proto, že jsou to koncepty velmi radikální a kontroverzní. Vyvolávají asociace s „hraním si na boha“ kvůli rozhodování o životě a smrti jiných lidských bytostí. A to nejen ve formě laboratorní reprodukce pomocí klonování, ale i ve formě téměř identických válečníků z řad extremistů, kteří jsou schopni podniknout sebevražedné atentáty s cílem usmrtit co nejvíce lidí.

Je otázkou, zda se dokážeme přizpůsobit stále rychlejšímu tempu, toku informací, sociálním změnám a měnícímu se charakteru komunikace. Nelze odhadnout, jak se bude mediální svět dále vyvíjet a do jaké míry se mu budou lidé přizpůsobovat, anebo do jaké míry bude tento svět vstupovat do života lidí a přetvářet jejich vnímání reality. Může nastat i to, že digitalizace nás postupně pohltí a staneme se plně kontrolovanými členy jednotné

masy. Konektivita a kompatibilita různých zařízení, která je již nyní vidět téměř na každém kroku, ukazuje, že možnost svobodného jednání může být významně potlačena ve jménu neustálého pokroku. Každý jednatel se však stále může bránit ideologickému tlaku, a to tak, že na své okolí bude nahlížet nezaujatě a dá průchod svému vlastnímu uvážení, namísto zvenčí vštípenému názoru.

3.3 Vytváření veřejného mínění

Soudržnost společnosti a její ideologie vychází z komunikace s veřejností, sdílení důležitých informací, které mohou být často emocionálně zabarveny. Díky funkční ideologii má veřejnost nejen pocit sounáležitosti, ale i pocit bezpečí proti neznámému a odlišnému. Převážná část politického diskurzu podle sociologa Jana Kellera funguje na principu soudržnosti sociální skupiny a jejím oddělení od subjektů, které disponují odlišným hodnotovým žebříčkem. Veřejnost je tak vedena k zastávání určitých názorových pozic, kterým často ani nemusí zcela rozumět, přesto v ně však skutečně věří.

Podle Flussera lze na základě povrchního pohledu říci, že současný přelom v lidských vztazích spočívá v přelomu struktur komunikace. Lidé jsou stále snadněji programovatelní a komunikační struktury umožňující skutečnou výměnu informací jsou v rozkladu. Vzniká autonomní aparát médií, ve kterém veřejné mínění pouze odráží vysílané programy a tímto přístupem je zesiluje. „Kdyby se nepodařilo hodit klacky pod nohy tohoto začarovaného kruhu, tak se komunikační situace valí vstříc totalitní davové společnosti. A to je něco „pekelného“, protože v takovéto situaci se komunikace obrátí ve svůj opak: namísto toho, aby spojovala s jinými, aby životu přidávala smysl, povede k totální osamělosti a nesmyslnosti života. Při povrchním pohledu lze říci, že právě v tom spočívá naše krize.“ (Flusser 2002: 156)

Každý člověk má specifický žebříček hodnot, tedy určité životní postoje, podle kterých se řídí a jedná. Jsou to priority, podle kterých se každý jednatel ve svém rozhodování orientuje. Naše priority ale logicky nemohou být vždy v souladu s prioritami ostatních. Ty se mění v závislosti na výchově, sociálním prostředí nebo finančním zabezpečení a s ním spojeným společenským postavením. Rozrůzněnost hodnot lze pozorovat i v politickém spektru, kde politické strany i jednotliví političtí činitelé zastávají

různé hodnoty a názory. Aby se s nimi mohli ztotožnit i příslušníci elektorátu, záleží pouze na tom, jak dobře je politické subjekty dokážou prosazovat.

Jürgen Habermas ve své knize *Strukturální přeměna společnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti* upozorňuje na to, že vytváření veřejného mínění prostřednictvím médií je do značné míry mocensky ovládáno skupinami vlastníků mediálních prostředků. Základním rysem je zde to, že elity si svou veřejnost díky médiím sami vytvářejí a jsou schopny s veřejným míněním manipulovat. Veřejné mínění se tak stává čím dál více vázáno na tyto skupiny, ať už jsou to politické či ekonomické elity, anebo obojí najednou. Habermas chápe moderní společnost jako stěží zastavitelnou ve svém překotném vývoji. A to již jen z toho důvodu, že se objevuje stále více problémů, které tento typ společnosti přináší, například terorismus nebo ekologická zátěž. Podle něj je to důsledkem vytrácení komunikativního jednání ve vývoji moderní společnosti. Namísto něj vznikají normy, jimž se musí podřídit všichni bez rozdílu. (Habermas 2000: 299 – 303)

3.3.1 Vliv reklamy na diváky médií

K těm nejdůležitějším aspektům současné společnosti a způsobu její konzumace mediálního obsahu patří reklamy, které přímo reflektují život naší civilizace. Reklamám se nelze jednoduše vyhnout, jelikož se vyskytují nejen v médiích jako jsou noviny nebo televize, ale jsou dokonce i přímo vystavené v našem okolí, díky čemuž na nás mají obrovský vliv. Díky tomu, že reklamy existují ve více médiích najednou (stručně řečeno ve všech typech médií), získávají tak vlastně jakousi vlastní nezávislou realitu, která je spojuje s našimi životy. Nejen, že reklamy využívají prostor v celé škále sdělovacích prostředků, ale disponují i různým obsahem, vysílají tedy sdělení o nejrůznějších produktech. (Williamson 1978: 11) Jejich společenský význam shrnul Marshall McLuhan slovy: „Reklamy jsou zdaleka nejlepší částí jakéhokoliv časopisu nebo novin. Více bolesti a myšlenek, více vtípu a umění jde do výroby reklamy než do jakékoliv funkce prózy v tisku nebo časopisu.“ (Kornberger 2010: 253)

Reklamu dnes nalezneme úplně všude, týká se všech směrů lidské existence, od zábavy, přes vzdělávání, politiku až po umění. Přestože se počátky reklamy nesly pouze v oznamovacím duchu, který jednoduše prezentoval samotné produkty, reklama se vyvinula do samostatného odvětví profesionalizované lidské činnosti. Svůj podíl na tom

nesla průmyslová revoluce a technologický rozvoj v moderní společnosti, který zapříčinil vznik konkurenčních bojů a boje firem o zákazníky. Z toho důvodu bylo třeba zdokonalit reklamní průmysl do takové míry, aby reklamy co nejúčinněji působily na spotřebitele. K dosažení požadovaného účinku bylo zapotřebí využívat i poznatky psychologie, sociologie, matematiky, neurovědy a dalších vědních oborů.

V různých oblastech masmédií reklamy používají takové signály, díky kterým diváci bezpečně poznají, že se nejedná o zprávy či zábavné vysílání, nýbrž o reklamu. Ta má v ekonomickém systému vlastní trh a také cílí na určité cílové skupiny. Pokud ale chce skutečně zasáhnout své vlastní speciální trhy, musí tak učinit prostřednictvím systému masmédií. (Luhmann 2014: 85) Vedle běžného spotřebního zboží reklamy využívají i politické „produkty“, také v přeneseném smyslu soutěží o zákazníky, v tomto případě voliče. Vedle produktových reklam se reklamním sdělením i z oblasti politiky věnoval Roland Barthes. Kromě předvolebních slibů kandidáti na politické funkce používají různé vizuální materiály se svými portréty. Sledují tím prozaický cíl - snaží se navázat hlubší a důvěrnější spojení s voliči a získat si tak jejich přízeň. Na těchto portrétech nejde jen o to, jak se kandidát tváří, ale také o to, co vyjadřuje jeho oblečení nebo postoj. „Poněvadž fotografie je řečovou elipsou a kondenzací složité sociální „nevyřknutelnosti“, představuje jakousi anti-intelektuální zbraň, snaží se odlišit „politično“ (tj. soubor problémů a řešení) ve prospěch „způsobu existence“ či společensko-morálního statusu.“ (Barthes 2004: 87)

Politik se mnohdy nesnaží působit pouze jako formální představitel státní správy, ale také jako „muž z lidu“, který dokonale rozumí potřebám a požadavkům většinové společnosti. I to je faktorem, který mu může pomoci získat přízeň voličů, ukázat jim svou lidstější stránku a objevit se i jinde, než na obrazech ze zpravodajství, kde je zrovna v práci. Pokud se ale vehementně snaží apelovat například na základní lidské pudy, může být označen za populistu. Podle Rolanda Barthese se kandidát dokonce pokouší prostřednictvím portrétů na propagačních materiálech vyjádřit celý způsob svého bytí, tedy svůj charakter, rodinné zázemí či myšlenkové a emocionální pohnutky. Chce tedy vyjádřit veškeré aspekty své vlastní existence, které voličům umožní lépe mu porozumět. Velká část lidí, kteří kandidují ve volbách a využívají své portréty k vlastní propagaci, ukazují podle Barthese své sociální postavení, zvyklosti, záliby, hodnoty a tedy svou ideologii. Jejich fotografie mají sloužit jako zrcadla, ve kterých voliči spatří svůj vlastní odraz, se kterým se identifikují. Fotografie tedy nevyjadřují pouze samotné kandidáty, ale zároveň

i voliče, kteří se ztotožňují s tím, co tito kandidáti prosazují a vyznávají. Pokud volič vhodí takovému politikovi svůj hlas, volí tím odraz sebe samého. (Barthes 2004: 88)

Takový přenos a volba je potom důsledkem toho, co samotný kandidát na fotografii vyjadřuje, ať už se jedná o jeho úctyhodnost, společenské renomé, intelektuálnost či kurážný postoj mladého nebojácného muže. „Fyziologické vzezření si totiž nejčastěji vypomáhá velice jasnými atributy: kandidát, kolem něhož se tísí jeho ratolesti (...), mladý parašutista s vyhrnutými rukávy, důstojník ověšený řády.“ (Barthes 2004: 88) Fotografie prezentuje morální, společenské a politické hodnoty, které kandidát zastává a ty podle Barthesa dokonce až vydírají voliče k tomu, aby jej následně volili. Samotná fotografie obsahuje širokou škálu znaků. Její vliv je závislý i na tom, zda se osoba z fotografie dívá zpřímá, anebo zda je její portrét takzvaně tříčtvrtěční a nedívá se tak přímo před sebe, ale lehce do strany. Ve většině případů osoby na tříčtvrtěčních portrétech vzhlíží vzhůru, jako k nějakému ideálu, ke vznešenosti a ušlechtilosti, která jim dokáže pomoci vyřešit všechny problémy, které se jim postaví do cesty.

3.3.2 Masmediální programování

V pojmosloví Viléma Flussera jsou reklamy imperativními poselstvími, která nás programují, a proto se staly předmětem zájmu masmediálních kritiků. „Ukazují například, že obraz směřující se herečky na televizní obrazovce „znamená“: „Musíš používat zubní pastu značky X“, anebo formálnější: „Měl bys být příslušníkem třídy *uživatelů zubní pasty značky X*“ (A o B!). Na základě takovýchto a podobných analýz hovoří potom tito kritici o mýtech masmédií a deidologizaci prostřednictvím analýzy médií, o odkrývání zájmů skrytých za imperativy atd. Nelze popřít, že za dané situace jsou takovéto kritiky velmi oprávněné a že jedna z nejdůležitějších úloh teorie komunikace spočívá v odhalení imperativního charakteru poselstev v masmédiích.“ (Flusser 2002: 221) Obrazy jsou vytvořeny tak, aby měly odpovídající vliv na své konzumenty, diváky, a přenesly k nim svá sdělení. Obrazy, včetně technických, jsou proto hojně využívány i na reklamních plochách.

Podle Flussera však není zcela evidentní, že masová média jsou původcem převahy imperativů působících ve společnosti, a že by snad jiná média, jako je například umění nebo věda, byla imperativními v menší míře. Lze rovněž říci i to, že lidská komunikace

slouží především k přenášení modelů chování, podobně jako je tomu ve zvířecí komunikaci. Můžeme ale zastávat i tvrzení, že komunikémy umění a vědy jsou jen dobře zamaskovanými imperativy, stejně jako herečka na televizní obrazovce. (Flusser 2002: 222) Při programování lidstva hrají stále důležitější úlohu technické obrazy, jejichž význam neustále roste. Naopak se ale snižuje schopnost lidí vést dialogy, což vede k možnostem jejich stále silnějšího programování masmédií.

Pro reklamní účely mohou být tedy využívány i fotografie s portrétem člověka. V takovém případě je třeba tyto obrazy chápat ve smyslu, který podněcují například slogany, které se u nich vyskytují. Typickým příkladem může být plakát nebo billboard politika. Pokud je osoba zachycená na takovém obraze známá, propůjčuje celému obrazu svou *auru*. *Aura* je prostřednictvím dané osoby vysílána směrem k recipientovi sdělení, u něhož vytváří pocit větší důvěryhodnosti, blízkosti nebo sympatií. (Benjamin 1979: 17 – 49) Percepční obrazy podle W. J. T. Mitchella spadají do propagandy. Ta má velmi blízko k reklamě, respektive reklama jako způsob přesvědčování s pomocí médií se blíží propagandě, která často neprodukuje pouze komerční postoje. Účinnost komunikace s využitím propagandy spočívá v tom, že míří na lidské emoce a zároveň prezentuje racionálně se jevící argumenty, ať už jsou ověřené, či nikoliv. Tento aspekt a způsob fungování propaganda sdílí s reklamou, proto jsou si obě tyto formy komunikace velmi podobné. (Jowett, O'Donnell 2006: 1) Noam Chomsky se zase v rámci svého modelu propagandy věnoval tomu, jak je obsah v médiích ovlivňován ekonomickými zájmy trhu, inzerenty a produkty soupeřícími o zákazníky. Vliv, který trh dokázal vygenerovat, dalece převýšil vliv, který by nad mediálním obsahem mohla mít vládnoucí moc. Největší sílu začal získávat s příchodem dvacátého prvního století, kdy rapidně vzrostly náklady na provoz masových médií a ta musela začít ve velkém shánět investory pro jejich financování. (Waltz 2005: 16 – 17)

„Kouzlem“ televizní obrazovky je její umění přesvědčit svého diváka, že je spojený s veřejným prostorem, tedy že je politizovaný, přestože je tomu ve skutečnosti naopak. Aby někdo mohl být politizovaný, musí vystoupit ze svého soukromí na veřejnost, do publika. Při sledování televize ale dochází k opačnému fenoménu, kdy veřejnost vstupuje do soukromí televizního diváka. „Politici vkročí do soukromého prostoru přijímače v podobě technických obrazů a odpolitizují ho. Protože se navíc vstup do veřejného

prostoru děje za normálních okolností s úmyslem vstoupit do dialogu s jinými osobami, ale televizní skříňka vylučuje jakýkoliv dialog s „veřejnými postavami“ vnikajícími do soukromí, působí televize radikálně odpolitizujícím.“ (Flusser 2002: 141) Spojení s okolním světem televize pouze předstírá, přičemž působí omamným a hypnotizujícím dojmem. Její sledování ve stále větší frekvenci postupně buduje závislost na jejím dalším užívání a z přijímače se stává pasivní existence.

3.4 Struktury komunikace

„Ještě nikdy předtím v dějinách nefungovala komunikace tak dobře, tak intenzivně a tak extenzivně jako dnes.“ (Flusser 2002: 14) Za oponou lidské komunikace se dle Flussera nacházejí významy, které je zapotřebí odhalit. Člověk je tvorem společenským, politickým, je tedy *zoon politicon*, který je ve vzájemné interakci s ostatními příslušníky svého druhu. Lidská komunikace není přirozená, a to už jen z toho důvodu, že lidé pro její realizaci využívají nejrůznějších přístrojů, ale v podstatě i symbolů uspořádaných do kódů. My sami samozřejmě nevnímáme naši vlastní komunikaci jako umělý systém dorozumívání, neboť jsme si jej osvojili a chápeme jej jako přirozený. Jeho prostřednictvím si vytváříme, předáváme a uchováváme informace, avšak komunikace nám slouží i k tomu, abychom zapomněli na nesmyslnost života, který nevyhnutelně končí smrtí. Aby mohl vzniknout jakýkoliv dialog, je také zapotřebí již existujícího diskurzu. A aby vůbec mohl vzniknout diskurz, je zase nutné, aby jeho vysílač disponoval informací vzniklou v některém z předcházejících dialogů.

„K vytvoření informací si lidé vyměňují rozmanité, již existující informace v naději, že se z této výměny syntetizuje nová informace. Toto je dialogická forma komunikace. Aby se uchovaly informace, rozdělují lidé existující informace, doufajíc, že takto rozdělené informace se lépe vzepřou entropickému působení přírody. Toto je diskurzivní forma komunikace.“ (Flusser 2002: 13) Jednotlivé diskurzy se od sebe liší a jejich rozdíly musíme hledat v poselstvích, které se snaží sdělit, anebo v komunikačních strukturách. Formy komunikace lze rozlišovat dle sémantických nebo syntaktických hledisek. Platí však, že pokud má předání informace proběhnout úspěšně, vysílač diskurzu musí dbát na to, aby informace nebyly zkreslené a zůstaly věrné své původní podobě.

Komunikační modely slouží k tomu, aby zachytily společenskou a technologickou situaci dané doby. V současné době převládá v technologickém ohledu interaktivita. Když se začal rozvíjet reklamní a mediální byznys, hledaly se stále nové způsoby, jak diváky přesvědčit o nutnosti zakoupení určitých výrobků. Aby mediální komunikace působila v tomto směru efektivně, stala se nástrojem s přesným zaměřením na konkrétní cílovou skupinu. V 80. letech 20. století byl proto definován propagační model mediální komunikace, který zdůrazňoval její zaměření na recipienty. Motivy ze strany médií byly a jsou samozřejmě ekonomické. Jejich hlavním cílem podle tohoto modelu není poskytovat informace, ale získat si diváckou pozornost, zvýšit svou vlastní sledovanost, čtenost nebo poslechovost. Docílit toho lze poutavými zrakovými vjemy, působením na emoce, touhy nebo zájmy diváků. (McQuail 1999: 75)

3.4.1 Diskurzy a dialogy

Flusser popsal své vlastní pojetí komunikačních modelů neboli schémat, tedy svou teorii komunikace. Každý z těchto modelů je používán ve specifickém druhu komunikace. Svou teorii, zvanou *komunikologie*, postavil do kontrastu s informatikou. Komunikace může podle Flussera mít buď dialogickou, anebo diskursivní formu. V rámci dialogické komunikaci dochází mezi komunikačními partnery k výměně informací, z nichž vzniká informace nová, zatímco v diskursivní komunikaci je to naopak – v ní dochází ke štěpení informace na více dílčích. I přes jejich protikladnost jsou tyto formy komunikace na sobě vzájemně závislé, záleží ale na druzích samotného diskursu. Záleží na tom, co daný diskurz chce sdělit, kdo jej vytváří a v jaké komunikační struktuře působí. Proto lze komunikaci rozdělit i podle sémantických a syntaktických kritérií. Dle sémantického rozlišení se může jednat buď o faktické, normativní, nebo estetické informace. Dle syntaktického rozlišení je komunikace rozdělena v závislosti na její struktuře. (Flusser 2002: 13 – 26)

Na to, jak se postupem času měnily diskurzy, má vliv i politická a společenská situace. Od počátku lidstva byl ve společnosti přítomen divadelní diskurz, později typický pro rodinu nebo školu. Divadelnímu diskurzu se podařilo přežít i demografickou explozi v období průmyslové revoluce. A to díky tomu, že abeceda jakožto lineární kód programovala přijímače divadelního diskursu na formu vědomí, které Flusser nazývá

historickým vědomím. Měšťácká rodina v klasickém pojetí proto fungovala jako struktura, která programovala nové generace k nacionálnímu historickému vědomí. V současné době ale již model měšťácké rodiny neplní svou funkci. „Její zbytky sice existují dále, jako ideologie je měšťácká rodina ještě vždy nedotknutelná a vznáší se takřikajíc jako oblak nad scénou (komplikující její analýzu). Ale komunikační revoluce ji změnila a převrátila přímo na svůj opak. Místo matky zaujala nyní televizní skříňka a pro strukturu vysílání to znamená, že už není zašifrovaná lineárně abecedně, ale plošně v obraze.“ (Flusser 2002: 29) Průmyslovou revoluci sice měšťácká rodina přečkala, avšak vpád masmédií již byl nad její síly a pod tlakem hromadných sdělovacích prostředků se její funkce zcela rozpadla. Tato změna proto musela nutně vést k vyznávání zcela jiných hodnot. Kruhový dialog totiž fungoval spíše jako ideologie než jako skutečná komunikační struktura.

V devatenáctém století a v jeho rozmáhajících se liberálních demokraciích byl po celém Západě uveden do praxe otevřený trh a parlamentní systémy. Se vznikem masových médií s jejich amfiteátrovým diskurzem ve století dvacátém vznikla opět zcela nová struktura komunikace, která umožňuje na všech místech současně vytvářet stejné mínění a v pamětech lidí vyvolávat stejné reakce na dávno minulé události. „Ale ještě významnější je okolnost, že se tato synchronizace všech událostí a reakcí dosahuje radikálně novými formami kódů, totiž technickými obrazy. Flusserova práce tak zaznamenává nové formy existence prorámované masmédií a skutečněné síťovými dialogy. Jinými slovy: vědecky a technicky rozvrhnuté a spravované amfiteátry právě radikálně mění náš program, a tím mění strukturu nejen společnosti, ale, což je ještě významnější, vytvářejí novou a ještě dosud nevídanou úroveň vědomí, čímž život získává nový význam.“ (Flusser 2002: 36)

Konceptuální systémy postavené na centralitě, hierarchii a linearitě bychom měli opustit i podle Jacquesa Derridy, Rolanda Barthesa nebo Theodora Nelsona. Tyto systémy by dle nich měly být nahrazeny multilinearitou, odkazy, sítěmi a uzly. Právě to je kontrast mezi klasickým tiskem a elektronickým psaní, které způsobilo revoluci v lidském myšlení. Tato revoluce ale poznamenala i vzdělání a politiku. Hypertextualita v sobě nese poststrukturalistické koncepte otevřeného textu, a to, co je nepřirozené v tištěné podobě, se tak stává přirozeným v elektronických médiích. Barthesovo rozdělení mezi čtenářským a pisatelským textem je v podstatě rozdělením mezi textem založeným na technologii tisku a elektronickým hypertextem. Cílem literární práce už není vytvořit ze čtenáře konzumenta obsahu, ale samotného producenta textu. Čtenář tak má absolutní svobodu v tom, zda čtený

text přijme, anebo odmítne, čtení zde tak v podstatě funguje jako referendum. Plně hypertextový systém nabízí na rozdíl od knih stejné prostředí jak pro čtenáře, tak i pisatele. Přestože člověk nemůže změnit nějaký text, může na něj reagovat nebo k němu připojovat odkazy na jiné dokumenty. Čist hypertext lze různými způsoby, což u knihy nejde. Čtenář si musí zvolit vlastní cestu čtení, která se pak stává jeho vlastním, individualizovaným způsobem čtení. Hypertextová verze stejné knihy by u každého čtenáře vypadala jinak, a to právě kvůli oněm cestám čtení a interpretace, možnostem reakce. (Landow 1997: 6)

3.4.1.1 Masmediální amfiteátr

V našem každodenním životě jsme již tolik provázáni s masovými médii, že kdyby nastal jejich výpadek, rozpadla by se podle Flussera nejen celá společnost, ale navíc bychom i doslova zešileli. Neměli bychom žádný kontakt se světem a nevěděli bychom, co máme dělat. Síla masmédií tkví v tom, že nás jako individua i jako společnost udržují pohromadě, *masifikují*. „Tyto programy nejenže udávají rytmus našim denním strastím a činům – od ranních novin po noční televizní program - ale dávají našemu životu stále se obnovující obsah ve formě k nám přitékajících slov a zvuků a obrazů, které se na nás hrnou. A dělají to bez přerušení ve dne v noci, na ulici i doma, v kanceláři i v podzemní dráze, na poli i v tlačenici.“ (Flusser 2002: 47)

Masmédia fungují proto, že v porovnání s dřívější komunikační situací působí jako osvobozující. Ale číhá v nich nebezpečí právě proto, že svým konzumentům dodávají pocit svobody, zatímco ve skutečnosti způsobují naprosté odcizení. Masmédia vysílají informace v podobě obrazů, zvuků či písemných kódů a tyto informace jsou pohlcovány síťovými dialogy a vytvářejí obzor amfiteátrů. „Při bližším zkoumání této synchronizace vystupuje lépe na světlo i automatický a autonomní charakter současné masifikace. Mohlo by se zdát, že veřejné mínění si žádá válku, protože na ní mají zájem zbrojaři, žádá mýdlo, protože výrobci mýdla musí použít nové suroviny, a jinou vládu, protože kruhové dialogy uvnitř elitní roviny jsou rozhodnuté o změně vlády.“ (Flusser 2002: 50 – 51) Rozuzlení tohoto zdání tkví v programech, které zbrojaři, výrobci mýdla i veřejného mínění vysílají prostřednictvím amfiteátrů a tím v masové společnosti vytvářejí příslušnou touhu, na kterou byli sami dříve naprogramováni.

Právě komunikační model amfiteátrového diskursu je pro tuto práci nejzajímavější. Ideálním příkladem této struktury je totiž masmediální komunikace. Amfiteátrový diskurz spojuje v podstatě jen dva prvky, kterými jsou vysílač a kanál. Vysílač není spojen s příjemcem, protože jsou pro sebe vzájemně neviditelní. Vidět lze totiž jen kanály komunikace. Funkcí vysílače je rozdělovat informace. Díky jednotlivým kódům jsou potom informace rozdělovány vysílacími kanály. Kódem může být novinový papír, filmový kotouč nebo elektromagnetické vlny. Příjemce může informace jen přijmout, nikoliv vysílat, a proto je v amfiteátrovém diskursu zapotřebí informace kódovat tak, aby jim porozumělo co nejširší publikum, tedy co největší počet příjemců.

3.4.1.2 Struktury diskurzu

Flusser hovořil o čtyřech strukturách diskurzu, divadelním, pyramidovém, stromovém a amfiteátrovém, a o dvou typech dialogů, kruhových a síťových. Struktura divadelního diskurzu připomíná antické divadlo, protože vysílač je umístěn u zdi tak, aby vysílal informaci před sebe a rozděloval ji tak mezi příjemce. A to skrze kanál, tedy materiální nosič kódů, kterým je v tomto případě vzduch přenášející zvuk. Vysílač a příjemce tu stojí proti sobě. Divadelní diskurz je otevřený pro dialogy a také je možné jej vždy znovu rozvinout do dalších dialogů – v takovém případě ale hrozí, že původní informace ovlivní šumy pocházející z paměti příjemců. S pyramidovými strukturami se lze setkat například v armádě, církvi, ale i ve veřejné správě. Jedná se o strukturu, ve které informace proudí kanály k relé, odkud pokračují dalšími kanály k příjemcům. V podstatě se tak jedná o hierarchickou distribuci informace, která přichází z vrcholu pyramidy a postupně se rozděluje dle jednotlivých pater – ta vyšší patra ji předají dál, ta nejnižší ji přijmou, zpracují a podle ní se zachovají. „Vysílač je paměť, ve které jsou uloženy informace určené k rozdělování a v které původně „vznikly“: vysílač je „autor“. Kanály, spojující „autora“ s relé, jsou nositelé kódů, ve kterých se informace vysílá, a kódů, ve kterých se tato informace vysílá od relé zpět k „autorovi“. (Flusser 2002: 16 – 18)

Stromový diskurz je už radikálně nová struktura diskurzu, jsou to především diskurzy vědy a techniky. „Mnohé takzvané „pokrokové“, pro dialog otevřené typy diskurzů jako určité politické instituce, průmyslové organizace, umělecké směry atd. však usilují s větším nebo menším úspěchem o napodobení této struktury diskurzu.“ (Flusser

2002: 19) Informace zde od vysílače postupuje kanály k dialogům, které jsou složené z pamětí a informace si dále předávají mezi sebou – jejich funkcí je analýza přijatých informací, překódování jejich částí, jejich syntetizování s jinými částmi informací ke vzniku nové informace a její předání dalším dialogickým okruhům. Neustále se tak vytvářejí nové informace, Flusser tento tok informací nazývá explozivním. Čtvrtý, amfiteátrový diskurz, se přelévá přes stromový diskurz a zároveň do velké míry nahrazuje i divadelní diskurz. Příkladem tohoto diskurzu jsou masová média, otevřená na všechny strany. Amfiteátrový diskurz má jen dva prvky, kterými jsou vysílač a kanál. Kanálem může být novinový papír nebo filmový kotouč. Přijímač se vznášá všude kolem v prostoru jako rozsypaný prášek. „Jde o paměti, které jsou jakoby náhodně ocejkované na jeden kanál, a proto přijímají jeho informaci, čímž jsou samy programované. Pochopitelně, tato „náhoda“ cejkování je ve skutečnosti záměrem této struktury diskurzu: Ve vysílání amfiteátrového diskurzu se počítá s bezstrukturností přijímací paměti („masy“).“ (Flusser 2002: 21)

V případě amfiteátrového diskurzu, charakteristického pro masové sdělovací prostředky, se tedy jedná o vysílání informací do prostoru bez předchozí znalosti toho, jaký adresát informace přijme. Informace jsou tak v podstatě vysílány i s možností, že k žádnému adresátovi také nemusí vůbec dorazit. Přesto je cílem vysílače spojit se s příjemcem, a to pokud možno s co nejvíce příjemci, ale zároveň bez vzájemného kontaktu příjemců nebo přijímačů mezi sebou. Proto mají masmédia takovou sílu – dokážou zasáhnout přijímače, kteří vysílané informace nekriticky přijmou, nerozporují je a navíc ani nemají možnost zpětné vazby ze strany vysílače.

Kanál už zde nespojuje vysílač s přijímačem, pro oba jsou viditelné jen kanály. Uvnitř této struktury se lidé účastníci se komunikace vzájemně neznají. Je to ideální forma diskurzu pro uchovávání informací. Přijímače („masy“) se mění na informační konzervy: neumí nic jiného než přijímat, nedokážou zpětně nic vysílat, protože nedisponují vysílacími kanály. Je to stav beztlíže, chybí tu jakákoliv orientace, protože struktura sestává pouze z kanálů. Přijímače mají jen programy místo orientace. Vysílače mohou v podstatě vysílat už navždy, protože se skládají z lidí a kybernetických pamětí, jako jsou počítače, videotéky, bibliotéky. Amfiteátr je tedy ta nejlepší forma pro rozdělování informací – uchovává informace tak, že přeměňuje přijímače na informační konzervy a zaručuje tok informací tím způsobem, že jeho vysílače fungují již navždy. Právě tuto dokonalost

komunikace by v jiném kontextu bylo možné označit jako „totalitarismus“. (Flusser 2002: 22)

3.4.1.3 Struktury dialogu

Dialogickou strukturu popisuje Flusser tak, že je zapotřebí najít průsečík všech informací, které se nacházejí v pamětech všech účastníků dialogu. Z tohoto průsečíku, společného jmenovatele, je třeba vytvořit novou informaci. Tento společný jmenovatel by tedy byl něčím zcela novým. „Tím se dá zároveň vysvětlit, proč jsou dialogy tak obtížnými formami komunikace a proč takzvané „liberální demokracie“ tak špatně fungují; nezakládají se na shodách, ale na konfliktech. Ale právě tato zdánlivá nevýhoda legitimuje tuto formu komunikace.“ (Flusser 2002: 23)

Síťové dialogy jsou na rozdíl od kruhových otevřené a proto demokratické. Kruhové dialogy nejsou kvůli své uzavřenosti tolik úspěšné a mnohdy nepřinášejí nové informace, avšak síťové jsou úspěšné vždy – do nich proudí veškeré informace a představují tak kolektivní paměť. Síťové dialogy tvoří základ veškeré lidské komunikace. Proto je politické angažování se formou angažmá s cílem komunikace, je to angažování se ve prospěch síťových dialogů. Cílem politiky proto musí být formování a informování síťového dialogu a tím pádem vytváření nových informací. „Jestliže si lidé odjakživa uvědomovali význam síťového dialogu, bylo by tedy možné tvrdit, že skutečně až technickým rozpracováním amfiteátrového diskurzu na masmédia se metodicky disciplinovaně umožnilo zpracovat síťový dialog („veřejné mínění“).“ (Flusser 2002: 26) Technický pokrok, který nastal koncem minulého století, se přitom týkal výhradně amfiteátrového diskurzu a síťových dialogů nechal téměř nedotčený.

Jestliže Frankfurtská škola tvrdila, že kultura první poloviny dvacátého století fungovala jako zábavní systém, skrze který bylo možné upevňovat dominanci nad členy společnosti, ve Flusserově pojetí tomu tak není. Elity, třídy, které by mohly mít zájem na nadvládě nad ostatními členy společnosti, to v současné komunikologické situaci nejsou schopny uskutečnit, neboť se na strukturách diskurzu podílejí jen částečně. Ačkoliv je společnost zahlcena přísunem nejrůznějších informací a apelů, jejich obrovské množství a rozmanitost sdělení neumožňuje jednotnou nadvládu konkrétní elity.

Je ale zapotřebí vzít v úvahu okolnost, že technický pokrok, vnější aspekt takzvané komunikační revoluce, se téměř výlučně omezil na amfiterátrový diskurz a síťového dialogu se téměř nedotkl. Přestože lze říci, že televize funguje jinak než cirkus, lidé spolu hovoří stále stejně. Divadelní diskurzy a kruhové dialogy jsou dle Flussera v krizi. „Avšak příznačná pro naši situaci je především synchronizace technicky vysokovyspělých amfiteátrových diskurzů se síťovými dialogy, které zůstaly archaické, ale stále jsou ještě lépe zpracovatelné – co se rovná totalitárnímu odpolitizování při zdánlivě všeobecné participaci.“ (Flusser 2002: 27) *Totalitární odpolitizování* by nastalo v situaci, kdy by zanikly ostatní formy komunikace v důsledku synchronizace televizních programů a mezilidské komunikace.

3.4.2 Ideální textualita a elektronické psaní

Ideální text je složený z bloků slov a obrázků, elektronicky propojených mnoha cestičkami a s otevřenými konci. Takový text nabízí mnoho různých interakcí a je galaxií označujících, nemá začátek, je reverzibilní a přístupný různými „vchody“, z nichž žádný není tím hlavním. Alespoň tak jej popisuje Roland Barthes. Je to hypertext, pro který vznikl termín již v 60. letech 20. století a který odkazuje na elektronický text, informační technologii a způsob publikování. Nejedná se o sekvenci, nýbrž o sérii kusů textu propojených odkazy. Po přidání vizuálních informací, zvuků nebo dalších dat se z hypertextu stává hypermédium. George Landow však mezi těmito dvěma termíny nerozlišuje, jsou podle něj zaměnitelné.

Elektronické zpracování textu způsobilo obrovskou změnu v informační technologii. Všechny texty, které vidíme na obrazovkách přístrojů, totiž byly vytvořeny přímo pro nás, zatímco primární elektronická verze je uložena v paměti přístroje. S touto originální verzí se nikdy nesetkáme, vždy je pro nás nějakým způsobem upravena. Mezi námi a textem se nachází několik vrstev technologií, které pro nás teprve tento text připraví a zobrazí. Jean Baudrillard, následovník Waltera Benjamina a Marshalla McLuhana, byl efekty digitálního kódování fascinován, ale také zděšen. Digitalita podle něj obsahuje binární opozice – je všude s námi, provází všechny zprávy a znaky v naší společnosti. Baudrillard z toho vyvozuje, že digitalitace nás spojuje s kybernetickou kontrolou. Podle Landowa ale digitalita nikoho nutně neuzavírá v lineárním světě nebo binárních opozicích.

Zatímco analogové nahrávání zvuku a vizuálních informací vyžaduje sériové, lineární zpracování, digitální technologie odstraňuje tuto potřebu sekvenčnosti. A to proto, že umožňuje dostat se přímo k určité části informace. Stejně tak snadno ale lze stříhat, kopírovat a jinými způsoby manipulovat s texty. (Landow 1997: 24)

Ve 21. století se nám knihy mohou zdát jako nepřírozené technologie, nikoliv jako něco lidského. V Derridových termínech jsme knihy decentrovali. Nacházíme se v pozici, kdy knihy vnímáme jako technologie. A podle Landowa není náhoda, že právě v tomto období, kdy začínáme mít zásadní intelektuální vzdálenost od knih jako objektů a kulturních produktů. (Landow 1997: 26) Ve vývoji technologií se nejprve objevilo poslouchání na dálku, tedy telefon. Potom dívání se na dálku, tedy kino, a potom televize. To všechno jsou dodatečné možnosti, které se objevily se vznikem nových informačních médií. Zdá se, jako by ještě před počítači existovala naše kultura ve světě bez jakýchkoli technologií. Přitom i papír, pero nebo psací stroj byl a je rovněž technologií, kterou člověk dodatečně vytvořil, nikoliv něco přirozeného, jako je lidský hlas. Přestože jsou digitální technologie relativně nové, jsou jen další v řadě technologií, kterými lidstvo zdokonalilo své možnosti. Landow nám chce připomenout, stejně jako to říká Derrida, že lineární zvyklosti myšlení spojené s technologií tisku vyžadují přímost, dekontextualizaci. Lineární argumenty nutí člověka oddělit jednu citovanou pasáž od druhé, evidentně irelevantního kontextu, která ale ve skutečnosti přispívá k jeho významu. Současná hypermédiá, včetně prohlížečů WWW stránek, umožňují jedním odkazem zpřístupnit interaktivní obsah, jako jsou videa, hudba, animace, ale i slovníky, texty nebo mapy. Digitální technologie však dle mého názoru ještě nedosáhly svého vrcholu, pokud je vůbec možné uvažovat o tom, že by se vývoj někdy zastavil. Stejně jako lidstvo dříve vnímalo jako přirozenou součást života nutnost ručního psaní, tak i současná společnost vnímá přirozeně dnešní možnosti na poli komunikace, vědy a techniky, které v budoucnu budou také vnímané jako zastaralé technologie.

4. Média a marketingová komunikace

Hlavním aspektem současných médií je strmý rozvoj digitalizace. Digitální média by člověku měla sloužit k tomu, aby rozšířila jeho svobodu volby a vytváření si vlastního názoru díky téměř neomezenému množství informací, ke kterým má v digitální době přístup. Velký potenciál digitálních médií je právě ve sdílení informací, ale otázkou zůstává, zda skutečně spějí k tomu, aby svým uživatelům poskytly prakticky neomezené možnosti, anebo se naopak snažily veškeré informace o těchto uživatelích kontrolovat.

V současnosti, plné nových technologií, může být obtížné se zorientovat a takzvaně držet krok. Zejména v oblasti informačních technologií jde vývoj kupředu takovou rychlostí, že jej mnohdy ani nestihnáme sledovat a vytvořit si vlastní názor na nové formy mezilidské komunikace a sdílení informací. Při běžném každodenním tempu současného světa se nám nedostává prostor pro hlubší analýzy dopadů multimediálních nástrojů, které se učíme používat a které se stávají součástí našich životů a komunikace. Ta probíhá v podstatě neustále. Vždy si alespoň utváříme názor na naše okolí. Můžeme také mlčet, gestikulovat, používat mimiku, psát, anebo prostě mluvit. V každém případě je ale naše komunikace nepřetržitá, ať už přechází do jakýchkoli forem. Podle Viléma Flussera ale naše komunikace není přirozená, protože se neodehrává prostřednictvím přírodních zvuků, nýbrž námi naučených vyjádření, které nám vštípila výchova a naše společnost.

Už samotný pojem mediální komunikace jasně vyjadřuje, že probíhá na principu přenosu informací skrze médium. Médium může být jakýkoliv prostředník, který spojuje dvě strany v jejich komunikačním procesu, tedy vysílače sdělení a jeho adresáta. Bez jakéhokoliv média by žádná komunikace nebyla možná. Základním komunikačním médiem je přirozený jazyk. S rozvojem společnosti ale stoupala potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenosti nebo je uchovávat v čase. Za tímto účelem vznikla sekundární média, jako byly jeskynní malby, písmo, knihtisk a pozdější mechanické, analogové a nakonec digitální nahrávání. (McQuail 1999: 59)

4.1 Kybersvět a internet

Nejcharakterističtější rysem současné doby síťových médií je nepřetržitý, téměř až překotný vývoj. Můžeme využívat stále více komunikačních nástrojů, díky kterým dnes

komunikace probíhá v daleko větší míře než kdy dříve. Jsme obklopeni kyberprostorem, na internet narážíme prakticky všude, funguje na většině zařízení, která jsou navíc stále více kompatibilní a jejich míra vzájemné konektivity narůstá. Změnám proto doznal nejen způsob naší komunikace, ale i životní styl naší civilizace nebo způsob, jakým přistupujeme k informacím a jak s nimi zacházíme. Informace se na nás valí doslova odevšud a nezbývá nám, než je nějakým způsobem filtrovat.

Podle francouzského kulturního teoretika Paula Virilia je lidstvo pod neustálým drobnohledem satelitů kroužících okolo země. Je to důsledkem globalizace, kterou Virilio chápe tak, že planetu Zemi pocitově zmenšila do takové míry, že se v ní cítíme až klaustrofobicky. V naší společnosti koluje tolik informací šířených kyberprostorem, že jsme nejen jejich uživateli, ale zároveň jsme pod jejich absolutní kontrolou. Podle Virilia ani nelze rozlišit pravdivé a nepravdivé informace, které se k nám skrze kyberprostor dostávají. Prostřednictvím kybernetiky je kontrolována politika, ekonomika i lidské životy. Pro tento fenomén Virilio používá termín infromatická bomba. Kvůli globalizaci totiž podle něj hrozí bezprostřední riziko infromatické nehody, která je schopna spustit řetězovou reakci mající za důsledek například bankrot finančních trhů. Kybersvět navíc poskytuje i celosvětově sdílené virtuální prostředí pro působení kybernetických zločinců. (Virilio 2004: 151 - 155)

Ať už se jedná o internet nebo masová média, tedy televizi, rozhlas či tisk, všechny tyto druhy médií disponují obrovskou mocí. Produkují a zprostředkovávají nové informace, ale zároveň je mohou snadno upravovat, aby vytvořily žádoucí veřejné mínění. Média jsou využívána i pro marketingové účely a prezentují reklamy, jejichž cílem je přimět jejich recipienty, aby si zakoupili nabízený produkt, podpořili určitý projekt nebo politický subjekt. Běžnou součástí domácností se internet začal stávat až na konci 90. let minulého století. Náš každodenní život je jím natolik poznamenaný, že si bez něj běžný den umíme představit jen stěží. Možnost být online máme prakticky neustále a kdykoliv díky počítačům, mobilním telefonům a všudypřítomnému internetovému pokrytí.

4.1.1 Nová média a digitální obrazy

Vzhledem k technologickým inovacím, které proběhly v několika posledních desetiletích, je třeba vnímat i nové formy komunikace a produkce obrazů, která slouží různým účelům včetně marketingových. Nejvýraznějším prostředkem sloužícím

k distribuci digitálních obrazů je samozřejmě internet, potažmo sociální (či tzv. nová) média.

Digitálním obrazům, jejich produkci a šíření se v rámci kyberkultury a virtuálního internetového prostoru věnuje i francouzský filosof Pierre Lévy. Hlavním aspektem práce s informacemi je podle něj v současné době to, že prakticky veškeré informace jsou převedené do počtů. Všechno lze převést na čísla a počty, ze kterých pak danou věc, například abecedu, můžeme opětovně sestavit. V online komunikaci jsou informace v neustálém pohybu, mohou proudit jakýmkoliv směrem a zasáhnout do nich může každý, kdo se stane součástí virtuálního světa. Všichni se mohou stát vysílači i příjemci informací, stačí i tak málo jako zapojení se do internetových diskusí. V tom je ale síla i slabost tohoto způsobu komunikace – snadno lze do světa vypustit nepravdivou informaci a někoho o něčem přesvědčit. Na druhou stranu je také velmi snadné něčemu uvěřit a stát se obětí podvodu. Je ale třeba vzít v úvahu i to, že vzhledem k obrovskému objemu informací, který v kyberprostoru koluje, lze velkou část informací ověřit. Prostředkem manipulace ale mohou být i digitální fotografie. Právě proto, že jsou tyto fotografie ve virtuálním světě, jejich úprava není nikterak složitá. K neověřeným informacím, například právě fotografiím na internetu je tedy zapotřebí přistupovat s rozvahou, neboť nemusejí být zárukou skutečnosti.

V současné umělecké tvorbě je digitální obraz považovaný za neustále otevřené médium, které může být dokonce jen počátečním místem, od kterého se lze odrazit při tvorbě v jiných médiích. Pierre Lévy se zabývá především tím, jak jsou takové obrazy vytvářeny a posléze socializovány, tedy šířeny. Podle Lévyho je digitální záznam těžko uchopitelný a jeho význam není konstantní, přesto však není neskutečný. Digitální obraz je zkrátka jen virtuálním obrazem, čímž se od aktuálního obrazu liší tím, že je nekonečným zdrojem aktualizací, které mohou generovat nové kvality, formy a významy. „Nově vzniknuté formy jsou aktualizovány na základě náhodného výběru z nekonečného množství řešení, které je ve stavu neustálé transformace spočívající v jádru virtuálního. V této souvislosti je známá Lévyho striktní kritika obav z digitalizace médií a virtuální reality u „apokalypticky“ uvažujících myslitelů, jako jsou Jean Baudrillard a Paul Virilio.“ (Fišerová 2015: 48 – 49)

Přestože jsou masmédiá operativně uzavřená, se společností neztrácejí kontakt. Ten realizují díky komunikačním tématům, která se navzájem liší svou důležitostí a tím, zda se v nich bude pokračovat. Masmédia spoléhají na to, že podnětná témata budou v rámci společnosti diskutována, opakována, s čímž se zároveň bude zvyšovat zájem společnosti o další informace k daným tématům, které masmédiá ochotně poskytnou. „Témata proto slouží strukturnímu propojení s jinými společenskými oblastmi; a jsou přitom tak elastická a diverzifikovatelná, že masmédiá mohou svými tématy dosáhnout do všech společenských oblastí.“ (Luhmann 2014: 22) Masmédia tedy mohou učinit předmětem masmediální komunikace prakticky cokoli. Ze samotného vztahu masmédií s recipienty nevyplývá jakákoliv forma vzájemné komunikace, proto masmédiá informují bez očekávání zpětné vazby ze strany příjemců mediálních obsahů. V rámci politických témat je ale samozřejmě výhodné vyvolávat u recipientů pozitivní dojmy, které se později projeví ve volebních výsledcích.

Struktury masmediálních kódů k sobě zpětně odkazují a nabízí se tak otázka, jak vhodně přizpůsobit informace k tomu, aby je masmédiá mohla využít? Informace se pohybují v takovém prostředí, ve kterém nutně působí vědomí a kde se odehrává určitá komunikace, která by bez informací probíhat nemohla. Systém masmédií vytváří takové informace, které se dostávají do interakce mezi subsystemy a uživateli. Niklas Luhmann informace chápe jako výkon systému, který vytvoří obsah pro vnímání uživatele a zůstane v jeho paměti, ať už krátkodobě či dlouhodobě. Již zmíněná důležitost času v systému masmédií je významná i pro kódování informací. Pokud je informace použita dvakrát a více, má sice stále svůj smysl, ale stává se událostí, ne-informací. Tímto postupem informace ztrácí svou informační hodnotu. Toto opakování využívá například reklama, kde se jedná o způsob nadkódování, o formu redundance. „Tentýž inzerát je opakován vícekrát, aby byl čtenář informován o hodnotě produktu způsobem, který lze opakovat.“ (Luhmann 2014: 29 – 31)

4.2 Programové oblasti masmédií

Hlavní programové oblasti, kterým se masmédiá věnují, jsou zpravodajství, reklama a zábava. Každá z těchto oblastí má vlastní způsoby konstrukce reality. Masmédia svou konstrukcí reality narušují stále vládou svobodu, která je chápána především jako

absence jakéhokoliv nátlaku. Různé ideologie, socialistické i kapitalistické, používaly toto pojetí svobody. Problémem pro ně byl zdroj tlaku, a to buď právní stát nebo kapitalistická společnost. „Na tom je založena společenská „nevinost“ masmédií, jejich bezelstnost, která nikoho k ničemu nenutí.“ (Luhmann 2014: 104) Ani reklama, stejně jako ostatní programové oblasti, nikoho k ničemu přímo nenutí. Skutečná svoboda se však zakládá na popisu otevřené budoucnosti, ve které je dominantní možnost volby, proto je tato budoucnost zároveň neznámá. Masmédia nám nabízejí různé konstrukce reality, které mají vliv nejen na svobodu, ale i na to, jak může každý člověk ve společnosti jednat.

„Na mediální komunikace je možné nahlížet jako na přenos sdělení (z jednoho místa na další), ale také jako na zdroj, který potvrzuje platnost dané ideologie.“ (Jirák, Köpplová 2007: 52) Jak již bylo řečeno, média jsou důležitou součástí naší společnosti. Poskytují nám nejen nástroje pro vzájemnou komunikaci, ale slouží zároveň i jako zdroje, ze kterých můžeme čerpat nové informace. V současné společnosti média plní funkci rozhodujícího zdroje pro lidské poznání. Vliv médií na hodnotovou orientaci individuí a na veřejné mínění je značný, proto jsou využívána různými institucemi k prosazování jejich vlivu a zájmů. Mediální komunikace je i nedílnou součástí politické praxe a politického marketingu, zabývají se jí také vědní disciplíny nebo obory, například public relations.

Vedle tradičního pojetí marketingu jako disciplíny aplikované v oblasti materiálních produktů, utvářející postoje a názory spotřebitelů, je marketing uplatňován rovněž v politickém prostředí. Právě političtí činitelé jsou těmi, kteří potřebují podporu veřejnosti, aby byli schopni realizovat své cíle. Vhodně zvolený a dobře připravený marketingový plán jim dokáže náležitou podporu zajistit. Podstatou politiky je komunikace, a to především v období probíhajících volebních kampaní v demokratické společnosti, které se bez komunikačního procesu neobejdou. Politická komunikace je proto realizována nejen na úrovni osobní, mezilidské, ale i na masové, tedy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. V politickém systému jsou přirozenými komunikačními jednotkami političtí aktéři, ať už to jsou samotní politici nebo politické strany. Kandidáti na politické funkce svou angažovaností ve volebních kampaních zviditelňují vlastní osobu nebo politickou stranu, jejíž jsou příslušníky, za účelem prosazení konkrétního politického programu a jeho témat. Apelují na elektorát a snaží se získat jeho přízeň a důvěru, kdy při této snaze mají zpravidla rozhodující hlas média, jejichž prostřednictvím mohou kandidáti oslovit podstatné množství voličů.

4.3 Konstruktivistické paradigma

Jednou z hlavních institucí, která výrazně ovlivňuje život každého člena společnosti, jsou média. Institucionální reprodukce světa probíhá neustále a prostřednictvím jejího působení dochází i k procesu konstrukce sociální reality. Dochází k tomu, že lidský subjekt si institucionalizovaná pravidla vstíjí a chápe jako objektivní a obecně platné podmínky života ve společnosti. Tato pravidla tedy chápe jako sociální realitu, ve které se nachází, a s jejich pomocí vysvětluje veškeré dění v rámci společnosti (Berger, Luckmann 1999: 67). Instituce díky tomu mají moc ovlivňovat lidské jednání i myšlení a vyžadují respektování ze strany členů společnosti. Jednotlivec si tak osvojuje určitý soubor vědění, vzorce chování, a ty může prostřednictvím jazyka předávat dalším subjektům, kteří je opět přijmou jako objektivní skutečnost.

Každý člověk a jeho vnímání reality se podle tezí sociologického konstruktivismu utváří v kultuře a společnosti, ve které jedinec žije. Subjekt tak svůj vlastní život a svět okolo sebe vnímá a chápe jako objektivní danost, avšak neuvědomuje si, že jeho vnímání je do velké míry určováno jeho vlastními prožitky. Každý jedinec se po narození ocitá v komplexním a institucionalizovaném světě, ve kterém se musí učit žít podle daných hodnot a norem. Musí projít procesem socializace, aby se z něj stal funkční člen společnosti.

Konstruktivistické paradigma sociální reality bylo etablováno především zásluhou amerických sociologů Thomase Luckmanna a Petera Bergera, kteří navazovali na myšlenky Émila Durkheima či Maxe Webera. Ke konstruktivistům se řadil i Niklas Luhmann nebo sociolog a filosof Jean Baudrillard. Tento sociologický směr lze chápat tak, že lidé svou činností konstruují svůj vlastní svět a sociální realitu, v níž žijí. Navzdory tomu si to ale často ani neuvědomují a jimi zkonstruovanou realitu vnímají jako objektivní danost. (Reifová 2004: 278)

4.3.1 Konstrukce a selekce v masových médiích

Prostřednictvím komunikace v sociálních vztazích je realita sdílena vždy jen jako interpretace jejích účastníků. K určitému zkreslení reality ale nutně dochází i v mediální

komunikaci. Jen těžko si lze představit, že by každá zpravodajská relace obsahovala úplný výčet všech informací, které jsou pro její vyznění relevantní. Práce médií je závislá na lidském faktoru a každý člověk nutně podává informace z vlastní perspektivy. Pravděpodobnost, že by různá média a různí lidé nezávisle na sobě podávali zcela autentická sdělení, je velmi nízká. Média tak sice lze obvinít ze zkreslování reality, je ale třeba si zároveň uvědomit, že ani samotné zpravodajství nemůže být nikdy naprosto objektivní. (Jirák, Říchová 2000: 32 – 35)

V médiích se navíc vždy projevuje selekce, ať už témat nebo událostí. Nelze vždy do jednoho celkového rámce zahrnout všechny události. V médiích se vždy odehrává redukce témat s ohledem na jejich relevanci, zajímavost nebo zveřejnitelnost a jejich prostřednictvím získávají konzumenti médií informace o okolním světě. Média mohou ovlivnit i to, na co zaměříme naši pozornost a co se stane hlavním tématem po určitou dobu. Recipient mediálních sdělení často ani nemá možnost ověřit si veškeré předkládané mediální obsahy a vnímá tak realitu zkonstruovanou médii jako skutečnou a objektivní. Tyto obsahy jsou sestaveny ze znaků, které vznikly v symbolických systémech. Nesoulad obsahů produkovaných masovými médii se skutečností je sice součástí mediální komunikace, avšak mnohdy součástí nevyhnutelnou. Obvinění médií z toho, že se stala pouhým nástrojem manipulace veřejného mínění lze však odmítnout jako příliš radikální.

Nevyhnutelnou skutečností je ale to, že na konstrukci mediální reality se podílí řada aspektů, od technických, ekonomických, politických až po ideologické. „Masová média jsou v podstatě závislá na společnosti, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. Je ovšem zjevné, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv, a že se těší jistému stupni autonomie vyplývající z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činnosti médií.“ (McQuail 1999: 22) Mediální realitu lze považovat za ovlivněnou mocenskými zájmy s ideologickým podtextem. Média disponují mocí, díky které dokážou napříč společností šířit mýty a ideologie a relativně snadným způsobem je promítnout do veřejného mínění.

4.3.2 Vztahy mezi realitou a znaky

Pojetí znaků v masových médiích se v 80. letech 20. století věnoval Jean Baudrillard, francouzský filosof, sociolog a jeden z hlavních představitelů postmoderního

myšlení. Kritizoval konzumní společnost a ve svých dílech kombinoval sémiologii Rolanda Barthesa, marxistickou politickou ekonomii a myšlenky francouzského psychoanalytika Jacquesa Lacana. Označování v masmédiích podle něj není skutečné, nýbrž je pouhou simulací odkazování na skutečnost. Skutečné stavy věcí podle něj neodpovídají znakům v masmédiích, jelikož jejich používání slouží pouze k předstírání, že něčím disponujeme, ačkoliv opak je pravdou.

Ve vztahu mezi znakem a realitou lze vysledovat dlouhou historii a Baudrillard dospívá k rozdělení dějin *simulaker*, která existují ve třech řádech, do tří historických období. První řád *simulaker* pochází podle Baudrillarda z předindustriální doby, kdy je *simulakrum* obrazem skutečnosti, které však tento obraz neodpovídá. „Baudrillard tvrdí, že předpokladem tohoto simulakra prvního řádu je možnost rozlišení mezi dokonalým modelem a jeho nedokonalým obrazem.“ (Fišerová 2015: 50) Po průmyslové revoluci, v moderním období, potom přichází druhý řád *simulaker*. V tomto období nastupuje s růstem průmyslu i masová produkce, která věci mění na směnitelné zboží, na komodity. Jednotlivé produkty jsou jeden jako druhý, strojově vyráběné, proto jsou jednotlivé kopie, které nahradily originál, chápány jako rovnocenné. Třetí řád *simulaker* se objevuje v postmoderní společnosti a souvisí se současným technologickým vývojem a digitalizací veškerých dostupných informací. Charakterizují naši dobu a reprodukci identických kopií nahrazují generováním modelů. „Baudrillard je označuje jako „čistá“ simulakra, protože v jejich případě již nejde o produkci kopií skutečnosti, ale o produkci samých modelů skutečnosti. Jelikož rozdíl mezi realitou a reprezentací tu mizí, realita jako taková ztrácí privilegovaný význam, stává se technologicky generovaným obrazem.“ (Fišerová 2015: 50)

Dle Baudrillarda nelze již nelze rozeznat, co je skutečné a co je pouhou imaginací, jelikož simulace vymazaly vzájemně rovnocenný vztah mezi označujícím a označovaným. Simulace však není pouhým předstíráním, nýbrž stíráním rozdílu mezi pravdou a klamem. Simulakrum nepředstavuje něco, co by nebylo skutečné, ale něco, co je zaměňováno za sebe samo v cyklu bez reference. Ekvivalence znaku a skutečnosti představuje realitu, avšak simulace je jen utopií této ekvivalence, ve které zaniká odkazování. (Baudrillard 1994: 3 – 6)

Baudrillard tedy tvrdil, že žijeme v *hyperrealitě*, kde už nedokážeme určit, co je objektivní realita. Lze tedy říci, že při získávání informací z masových médií můžeme nabýt dojmu, že došlo k událostem, které se ve skutečnosti nestaly. To je dle mého názoru příliš striktní stanovisko, které nelze aplikovat obecně. Mediálnímu zkreslení reality se nelze vždy absolutně vyhnout, ale zároveň nelze tvrdit, že bychom s realitou úplně ztráceli kontakt. Důležitou roli zde hraje interpretací informací, kterou si musí zvolit každý sám, ať už uvěří médiím, někomu jinému, anebo ničemu. Technologie nám umožnily vnímat věci takovým způsobem, jak je nám to pohodlné a zcela jistě tím proměnily i vztah virtuální a skutečnosti. A to natolik, že mnohdy může být obtížné rozeznat realitu a imaginaci. Neměli bychom ale zároveň zapomínat na to, že v době internetu a relativně snadné dostupnosti informací se nabízejí takové možnosti jejich ověření, které byly v dřívějších dobách nemyslitelné.

4.4 Marketingová komunikace a politika

Termín *politický marketing* se poprvé objevil ve studii amerického politologa Stanleyho Kelleyho *Professional Public Relations and Political Power* z roku 1956. V 50. letech 20. století došlo ve Spojených státech amerických nejen k proměně vnímání marketingové komunikace, ale také k proměně vnímání voleb, a to díky zavedení marketingových strategií do politiky. Tedy v okamžiku, kdy si politici uvědomili, že ke svému úspěchu ve volbách potřebují zohlednit především názory a požadavky voličů. Velkou roli při zavedení marketingových postupů do politické komunikace sehrálo i masové rozšíření televizí v amerických domácnostech, kde zaujaly pozici hlavního zdroje informací. „Specifika tohoto masového média zároveň vyžadovala přizpůsobit rétoriku, stylistiku i způsob prezentace a komunikace jeho charakteru, a tak politická komunikace začala dostávat poněkud reklamnější charakter.“ (Boučková a kol. 2003: 349)

Již ve 20. letech 20. století bylo významným médiem rozhlasové vysílání. To bylo svým způsobem předchůdcem televize, která umožňovala politika vidět pravidelně na obrazovce, a proto v politické komunikaci později zaujala nejdůležitější místo. První politik, jehož předvolební kampaň začala v roce 1952 vést reklamní agentura, byl pozdější 34. americký prezident Dwight Eisenhower. Ten si najal hned dvě reklamní agentury, které pro něj připravily profesionální televizní kampaň, proto se i v tomto směru ujal prvenství.

Další prezidentské volby v USA v roce 1956 i v roce 1960 naplno potvrdily, že bez politického marketingu a dobré politické komunikace volby prakticky nelze vyhrát. Po druhém Eisenhowerově vítězství a jeho druhém funkčním období zvítězil v amerických prezidentských volbách John F. Kennedy, který opět v obrovské míře využil televizi. Kromě toho, že ho televizní spoty prezentovaly jako válečného hrdinu a nositele Pulitzerovy ceny, ideologicky podbarvené spoty chválily i demokratickou stranu, které byl Kennedy členem. Politický marketing však záhy představil další novou věc, kterou se staly televizní debaty kandidátů. (Boučková a kol. 2003: 351)

Již v polovině dvacátého století můžeme na příkladu prezidentských voleb v USA vidět, jak velký vliv mají média na společnost a veřejné mínění, ale rovněž to, jak účinně lze jejich prostřednictvím distribuovat ve společnosti určitou ideologii. Cílená mediální komunikace je efektním nástrojem pro vytvoření a zároveň i uspokojení poptávky, v tomto konkrétním případě poptávky po novém prezidentovi Spojených států amerických. V českém prostředí se však politický marketing objevil až během prvních svobodných voleb v roce 1989, předtím zde prakticky neexistoval. V socialistickém režimu Československa sice volby formálně existovaly, nelze však hovořit o volbách svobodných.

4.5 Politika jako způsob komunikace

Jak jsme si již řekli na předchozích stranách práce, komunikace tedy slouží nejen jako nástroj pro vytváření a uchování sociálních vazeb, ale také jako nástroj umožňující konstruovat kolektivní vědomí, který má mimořádný dopad na společenský život, interpretaci aspektů politické sféry a mocenských vztahů, které dodávají společnosti řád a význam. „Esence našeho života koneckonců sestává z politického fungování společnosti, ve které se nacházíme.“ (Chomsky, Foucault 2006: 36 - 37) Těmito slovy označil Michel Foucault důležitost politiky v lidské společnosti. Politiku běžně chápeme jako proces vysílání a přijímání určitých sdělení, podle kterých si jako členové elektorátu vybíráme, jakého politického činitele podpoříme – například zda na nás působí důvěryhodně. V politice hrají důležitou roli emoce a dojmy, kterých dokážou vhodně využít i sdělovací prostředky. Pomocí technických obrazů, například fotografií, lze vyvolat žádoucí dojem a pocity z konkrétní osoby. Tomu se ostatně budeme věnovat v následujících kapitolách, zabývajících se mytologickou promluvou propagačních materiálů z politické kampaně.

Michel Foucault, kritizující ve svých dílech politickou a státní moc obecně, zase politická uskupení moderních států chápal jako soubor diskurzivních i nediskurzivních praktik, které v sobě obsahují určité instituce, normy či zákony. Sledoval postupný vývoj státních zřízení a s nimi také jejich měnící se cíle a nástroje, jichž využívají k udržení mocenských vztahů a nastolení zákonů. V dějinách západních společností se politická racionalita formovala od původních křesťanských institucí se svou pastýřskou mocí až po myšlenku státního zájmu. Politika a moc měla ale pro Foucaulta i intimnější význam, neboť se dle něj týká i samotného lidského těla. A to jako bio-politika, která se snaží lidské tělo disciplinovat a zařadit do ekonomických systémů kontroly, nastolených ve státním zřízení.

Jürgen Habermas se politiky dotýká v souvislosti se svým pojetím veřejné sféry, kde může docházet i k její kritice. Tato kritika pochází od orgánů participujících na veřejném prostoru, mezi které patří média, sloužící ke komunikaci mezi členy veřejnosti. Veřejnou sféru v tomto pojetí však Habermas vnímal pouze jako záležitost 18. a 19. století, kdy tuto sféru tvořili příslušníci buržoazie. V 19. století se ale veřejná sféra začala prolínat se soukromou a došlo k jejímu rozpadu vlivem zásahů státní moci do soukromého vlastnictví. Politické diskuze mezi jednotlivými členy společnosti podle Habermase zdegenerovaly, zatímco sociální stát získával svou legitimitu prostřednictvím voleb. Jako další důvod kolapsu veřejné sféry spatřoval Habermas komercializaci médií. Domnívá se, že namísto dřívějšího zesilování názorů publika v současné době média tyto názory vytvářejí.

Vilém Flusser politiku a veřejný prostor zase vnímal z jiných hledisek, a to díky zahnutí dialogických procesů. V dialogické struktuře je zapotřebí nalézt průsečík informací v pamětech účastníků dialogu a vytvořit novou informaci na základě tohoto průsečíku, společného jmenovatele. Síťové dialogy jsou na rozdíl od kruhových otevřené a proto demokratické, tvoří také základ veškeré lidské komunikace. Politické angažování proto usiluje o komunikaci prostřednictvím síťových dialogů. Politika totiž potřebuje vytvářet nové informace a tedy nutně formovat a informovat síťový dialog.

Samotná politická komunikace se dotýká jak symbolické, tak i masové a mezilidské komunikace. Politickou komunikaci lze samozřejmě vést i čistě na mezilidské, tedy osobní komunikaci, avšak nesporným faktem je, že pro úspěšný volební boj je nezbytná rovněž i účinná mediální komunikace. Právě k tomu přispěl postupný vývoj technologií, kdy po

tištěných médiích a rozhlasu převzala hlavní slovo televize a po ní internet. Politický marketing můžeme připodobnit k marketingu produktovému, neboť v obou případech je veřejnosti nabízen určitý produkt. V prvním případě je produktem rozuměno například mýdlo, auto nebo nápoj určité značky. V marketingu politickém je však produktem vše, co politický kandidát voličům nabízí. Jedná se tedy o jeho politický program, zastávané hodnoty, politické postoje, předvolební sliby, jeho pojetí mocenských vztahů či vize budoucnosti, a to vše lze podřadit pod ideologické aspekty produktu, který nabízí. Podle toho je zároveň patrné i ideové směřování konkrétní politické, volební kampaně. S produktem kandidáta je nicméně spojen i jeho mediální obraz, image, charakter a sebezprezentace, tedy to, jak působí na veřejnost a voliče. Kandidát musí přesvědčit voliče o tom, že je připraven převzít zodpovědnost a svou roli v daném úřadu.

4.4.1 Strategie politické komunikace

Politická komunikace vychází z výsledků, které vyplynuly z průzkumů veřejného mínění. Její strategie by proto neměla být nahodilá, nýbrž navržená tak, aby vhodně pracovala se zjištěnými poznatky. Při tvorbě komunikační strategie předvolební kampaně je třeba vzít v úvahu několik aspektů, mezi něž patří nejen cíle samotného politika či politické strany, ale i dané cílové skupiny, na kterou je kampaň zaměřena. Je třeba promyslet, jaké parametry bude celá kampaň mít a jaké komunikační prostředky budou využity.

Politický subjekt určuje svůj cíl, se kterým ve volbách kandiduje, podle odpovídající, úzce vymezené cílové skupiny voličů. Cílová skupina, na kterou je kampaň zaměřena, by měla být dostatečně velká a homogenní, aby sdělení mělo co největší možný účinek. Další cílovou skupinou, kterou by kampaň měla oslovit, jsou nerozhodnutí voliči. Jejich hlasy proto mohou při volbě sehrát významnou nebo dokonce rozhodující úlohu. Lze se také zaměřit na tzv. *opinion leadery*, tedy názorové vůdce, kteří díky svému postavení a autoritě mohou silně ovlivňovat názory lidí ve svém okolí. (Boučková a kol. 2003: 355 – 357) Pokud je cílem předvolební kampaně získat maximální počet hlasů, kampaň logicky pracuje s tématy, které jsou danému politickému subjektu vlastní. Jeho základních témat by ale nemělo být příliš mnoho, aby bylo čitelné jeho politické poselství, se kterým do voleb vstupuje. Jsou to témata, se kterými se mohou voliči ztotožnit. To však

neznamená, že by daný politický subjekt neměl mít názor i na jiná témata aktuálního dění. Subjekt může vystupovat s ideologickými tématy, kterými jsou například svoboda, lidská práva či demokracie. Může se také zabývat konkrétními programy v životě společnosti, například školstvím či zdravotnictvím. Pracovat může i s tématy, které se vztahují na osobnostní rysy, jako je intelekt nebo charisma. Při výběru témat jsou klíčové nejen priority voličů a cílových skupin, ale i jejich načasování.

Až v roce 2006 začaly české politické strany ve svých volebních kampaních otevřeně využívat služeb reklamních a komunikačních agentur, včetně těch zahraničních. Komunikace stran s voliči pozměnila způsob svého fungování, protože politické strany se inspirovaly kampaněmi ze zahraničí, jejichž metodu přejaly a často v podstatě okopírovaly. I v Evropě, a Českou republiku nevyjímaje, je ale v politickém marketingu znatelný vliv amerických poradců, kteří do kampaní přinášejí globalizaci neboli tzv. *amerikanizaci*. (Matušková 2010: 68) Takzvaná amerikanizace je podle Viléma Flussera znamením, že revoluční proces měnící náš svět, který své nejzazší meze dosáhl ve Spojených státech amerických, převyšuje předrevoluční formy kultury. V kontrastu s tímto tvrzením se rovněž také říká, že socialistické země východní Evropy působí staromódním dojmem, přestože hlasitě zdůrazňují svou pokrokovost. (Flusser 2002: 120)

Mezi evropským a americkým pojetím předvolebních kampaní lze nicméně skutečně vyzorovat jisté rozdíly, přestože se v západních demokraciích objevil sklon k již zmiňované amerikanizaci kampaní. Politolog Jan Kubáček popisuje amerikanizaci předvolebních kampaní slovy: „Kampaně se velmi individualizují, narozdíl od programů, týmových kandidátů, širších řešení, se nabízí v podstatě pouze tváře lídrů, jejich fyziognomie, životopis, hodnoty, ale mimochodem se také řeší jejich poklesky a neúspěchy.“ (Kottová - Pavlíček, 2010)

4.4.2 Role médií v politických kampaních

Pro přehled o dění na politické scéně jsou hlavním zdrojem informací sdělovací prostředky. Jejich zásadním předpokladem je nezávislost na politické scéně a neutralita bez vměšování subjektivních preferencí nebo zájmů či názorů jejich majitelů. Měly by si zachovávat kritický odstup od politických činitelů, rovnou měrou zpracovávat volební

zpravodajství týkající se cílů a programů kandidujících subjektů a zachovat svou redakční práci bez jakýchkoli cizích vlivů a zásahů. (McNair 2003: 13)

Nejdůležitějším médiem v politické komunikaci je od 60. let 20. století televize, prostřednictvím které však nelze zasáhnout pouze vybrané cílové skupiny. Významné jsou pro politické subjekty zpravodajské relace a publicistické pořady, ve kterých mohou voliče ovlivnit ve větší míře. Na rozdíl od televize je pro prezentaci politického programu vhodné rozhlasové vysílání. Prostředkem s vysokou informační hodnotou je i tisk, který je díky tomu pro politickou komunikaci s oblibou využíván. Standardním médiem v politické komunikaci jsou billboardy, které jsou rovněž hojně využívány. Opět však slouží spíše pro prezentaci sloganů, nikoliv argumentů. Nižším nákladům se zase těší plakáty, které navíc poskytují široké možnosti umístění. Plakáty mohou prezentovat nejen sdělení a slogany, ale i samotné kandidáty, kteří díky nim mohou rychle vejít ve známost. (Boučková a kol., 2003: 358 - 361)

Prostředky, které politická propagace obecně využívá, se postupem času změnily. Z jednoduchých sdělení se reklamy postupně dostaly k zobrazování známých osobností, aby zvýšily povědomí o daném produktu. Reklamy ale musí přicházet s inovacemi, aby dokázaly stále znovu zaujmout, což platí i v politice. Úspěšná kampaň se vyznačuje tím, že politik či politická strana, kterou prezentuje, nezapadne mezi ostatní, ale oproti konkurenci naopak vystoupí do popředí. Slogany, fotografie i jejich montáže musí být buď humorné, nápadité, anebo musí šokovat, aby se vryly do paměti voliče. Právě netradiční vizuální materiály plné významů jsou dobrým způsobem, jak provést osobitou a snadno zapamatovatelnou marketingovou kampaň.

4.4.3 Využití osobních setkání

Veřejné shromáždění občanů je v politické komunikaci již tradičním nástrojem, jehož hlavní výhodou je přímý osobní kontakt s voliči. Osobní setkání je co do zásahů cílové skupiny nesrovnatelné s pouhým sledováním politika prostřednictvím médií, neboť politik může tímto způsobem ve voličích zanechat hluboký dojem a obdiv, pokud disponuje patřičným charisma. Takové akce bývají většinou zpestřeny dalšími známými osobnostmi, například z řad herců či sportovců, jejichž přítomnost může sloužit i jako doporučení. Tato metoda podpory se nazývá *endorsement*, v překladu schválení.

Lze ale využít i telefonické rozhovory, které zpravidla provádějí dobrovolníci, anebo dokonce návštěvy voličů přímo v jejich domácnostech. Osobní kontakty jsou však využívány spíše při komunálních volbách s menším geografickým záběrem. Dalšími prostředky kontaktu s voliči může být direct mail, tedy osobní dopis, anebo tiskové materiály v podobě letáků a brožurek či volebních magazínů, včetně propagačních předmětů. (Boučková a kol., 2003: 358 – 363)

4.4.4 Využití internetu

Význam, který dříve v politické komunikaci měla televize, postupně převzal internet. Začal se vyvíjet již v minulém století, ale na přelomu tisíciletí způsobil obrovskou změnu v komunikačním odvětví díky svému masovému rozšíření. Významně urychlil vyhledávání, výměnu a šíření informací. Internet se celosvětově těší velké oblibě díky obrovské škále možných využití. Patří sem i marketing a mediální služby, které musejí reagovat na to, že internet má obrovské množství uživatelů. Internet je díky své interaktivitě a možnostem okamžité reakce vynikajícím prostředkem pro marketingové účely. S jeho pomocí lze navíc zasáhnout i demograficky těžko přístupné subjekty. Výhodné je také spojení zrakových a sluchových informací, které chybí v rozhlasu nebo tištěných médiích. Jsou zastoupeny v televizi, ale oproti té má internet výhodu v tom, že do něj může každý zasáhnout.

4.4.4.1 Sociální sítě v politickém marketingu

Jednou z výhod, kterou internet nejen v politickém marketingu poskytuje, je elektronická pošta. Prostřednictvím e-mailu lze v krátkém čase oslovit obrovské množství voličů. Ovšem stále oblíbenějším online nástrojem marketingu jsou sociální sítě, které s oblibou využívají i politici. Velký význam měly i v přímé prezidentské volbě v roce 2013. „*Sociální sítě sehrály klíčovou roli v prvním kole přímé volby prezidenta. Že zejména Facebook dokázal mobilizovat tisíce mladých lidí a ovlivnit jejich názor, dnes už nikdo nezpochybňuje.*“ (Česká televize, 2013)

V používání sociálních sítí, v České republice především Facebooku, jsou stále aktivnější i politické strany. Některé strany sice využívají i Twitter, ten však v ČR nemá

takovou tradici jako v jiných západních zemích. Facebook tak zůstává díky počtu uživatelů hlavním nástrojem politického marketingu v rámci nových médií. Jeho hlavní výhodou je jednoduchý zisk přátel nebo fanoušků, který sociální sítě se stovkami milionů uživatelů poskytují. Výhodou sociálních sítí je i to, že se na ně může díky samotné povaze internetu připojit kdokoliv z jakékoliv části světa v kteroukoliv denní dobu.

5. Teoretická východiska v politické kampani

Teoretická východiska zmíněná na předchozích stranách této práce si nyní představíme na vybraných aspektech politické kampaně, využívající vlivu nástrojů politické a mediální komunikace v praxi volebního soutěžení. Pro tyto účely jsem jako výraznou ukázkou vybral prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga z roku 2013, nazvanou *Karel na Hrad*, a to s ohledem na strukturu médií, kterých využívala. Uvést v této práci politickou kampaň jsem se rozhodl z toho důvodu, že na ní lze zřetelněji než na jiných marketingových kampaních vidět, jak s pomocí mediálního působení oslovuje široké masы veřejnosti, zanechává v nich hluboké dojmy a podněcuje je k aktivitě. Konkrétně prezidentskou kampaň jsem v rámci politických kampaní zvolil proto, že tradice prezidentského úřadu je v České republice nejvýraznější součástí politické kultury, nesoucí v sobě hluboký symbolický význam.

5.1 První přímá prezidentská volba

V pátek 11. ledna a v sobotu 12. ledna roku 2013 se v České republice uskutečnila první přímá volba prezidenta republiky, kterou na tyto dny vyhlásil předseda Senátu Parlamentu České republiky. S takovou formou volby prezidenta však česká veřejnost ani političtí činitelé neměli do té doby žádné zkušenosti, neboť až do 1. října 2012 byl prezident České republiky nepřímou volen Parlamentem ČR na schůzi obou jeho komor, tedy Senátu a Poslanecké sněmovny. Jako historicky prvním prezidentem zvoleným v přímé volbě se stal bývalý premiér Miloš Zeman. Stal se tak třetím prezidentem České republiky po Václavu Havlovi a Václavu Klausovi. Z celkového počtu dvaceti uchazečů o funkci prezidenta splňovalo podmínky a zúčastnilo se volby celkem 9 uchazečů. Ačkoliv Schwarzenberg tedy v prezidentské volbě nezvítězil, pokračoval spolu s Milošem Zemanem do druhého kola volby. Prezidentské křeslo mu však se 45,19 % hlasů uniklo, jelikož Miloš Zeman získal celkem 54,80 % hlasů. (Výsledky voleb prezidenta ČR, 2013)

5.2 Prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga

Karel Schwarzenberg, který svou kandidaturu na prezidenta ohlásil v červnu a potvrdil v září 2012, zahájil svou kampaň heslem „Hlásím se do služby“. „Kandiduji na prezidenta proto, že chci této zemi nabídnout své služby. Chci navázat na to, co jsem vykonal, ať jako kancléř prezidenta Václava Havla, jako senátor, poslanec a ministr. Využiji všech svých znalostí a zkušeností, aby měla Česká republika mezinárodní respekt, aby zde vládlo právo a aby se vrátila důvěra lidí v politiku,“ zdůvodnil Karel Schwarzenberg svou kandidaturu. (TOP 09, 2012) Právě návaznost na odkaz bývalého prezidenta Václava Havla byla jedním z hlavních ideologických pilířů Schwarzenbergovy kandidatury na prezidentský úřad. Havla označil jako svůj vzor, na který chtěl ve svém prezidentství navázat. Období prezidentství Václava Havla je svou porevoluční náladou, a především díky demokratizačnímu procesu v jeho počátcích, vnímané jako doba žádající si reflexi hodnot ve společnosti. Hodnoty, které Havel ve svém politickém působení zastával, vyjádřené jeho nejznámějším heslem „Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí“, se pro Schwarzenberga staly hodné následování. Havel se stal především výraznou morální autoritou, spojenou právě s ideologií, neboli ideovou konstrukcí, a politickou kulturou pravdy a lásky, která ostře kontrastovala s politickou praxí minulého režimu bývalého Československa.

Z mytologického hlediska bylo možné ideologické směřování Karla Schwarzenberga, inspirované hodnotovou orientací Václava Havla, sledovat napříč jeho kampaní ve sdělovacích prostředcích i na nejrůznějších propagačních materiálech a předmětech. Tento Schwarzenbergův mýtus, jak jej pro účely této práce nazvu, byl patrný i na billboardech, plakátech a letácích s heslem „Slušně, poctivě, spravedlivě“, doplněných Schwarzenbergovým portrétem. Samotný mýtus obecně funguje na principu sdružení konceptu a obrazu do celku, z něž vytvoří sekundární systém. Ten poté ztrácí svůj smysl a stává se z něj označující. Proces tvorby sekundárního systému a ztráty jeho smyslu může proběhnout na fotografiích, plakátech, ale i v textech, kterých se mýtus zmocní. Abychom mohli odhalit ideologii působící v mýtu a v tomto konkrétním příkladu, musíme se věnovat tomu, z jakého důvodu jej jeho recipienti prožívají jako skutečný. Tím důvodem je to, že vztahy označujícího a označovaného vnímají recipienti jako přirozené, ačkoliv je tento výsledek hrou samotného mýtu. A ten vznikl díky svým tvůrcům, kteří

jeho prostřednictvím využívají manipulaci k posílení jistých mocenských struktur. Zajímavou vizuální podobností, intuitivně opět spojující Schwarzenberga s Havlem, je nošení motýlků, oblíbeným Schwarzenbergovým doplňkem místo kravaty. Stejnou zálibu v motýlcích však měl i Václav Havel. Rovněž ale také doslovné sdělení ve formě sloganu napomáhá voličům ke spontánní asociaci obou těchto osob. Výskyt lingvistického sdělení na propagačních materiálech pomáhá manipulovat s významem, který si mají recipienti takového sdělení odnést. Tento mýtus Karla Schwarzenberga jakožto kandidáta na prezidenta je tedy vytvářen obrazovým i lingvistickým sdělením, majícím za úkol upevnit v myslích voličů přesvědčení o charakteru, myšlenkách, hodnotách a osobnosti samotného kandidáta. Mýtus se jej snaží učinit důvěryhodným a vhodným kandidátem, který splní náležitosti prezidenta v osobní i úřední rovině. V tom nejlepším případě mýtus působí tak, že učiní kandidáta přímo ideálním, což je snaha politických kampaní, běžně využívajících spojení politiky, estetiky a emocí. Jak jsme si řekli již v předcházejících kapitolách, mýtus nemusí být pouze mluvenou řečí, nýbrž i písmem nebo zobrazením. Ve společnosti se tak mytická promluva může uplatňovat i skrze fotografie nebo reklamy. Díky možnosti přiřazovat znakům v jazykové i obrazové formě významy funguje mýtus jako nástroj k prosazování ideologických funkcí.

Schwarzenbergovu image a mediální obraz lze rovněž v mnoha ohledech připodobnit k Václavu Havlovi, ať již se jedná o jeho spojitost s českým disentem, jehož byl Havel představitel a který Schwarzenberg podporoval ze zahraničí, anebo o důraz na dodržování lidských práv. Podle průzkumů veřejného mínění se Schwarzenberg těšil značné důvěře veřejnosti, stejně jako tomu bylo u Havla. Jejich blízkost k „prostému lidu“ je rovněž nesporná, neboť Havel během minulého režimu pracoval (byť nuceně) v pivovaru a Schwarzenberg se zase sám označuje za lesníka. I časté neformální oblékání, jednání a vyjadřování, navozující dojem člověka z lidu, spojuje bývalého prezidenta s prezidentským kandidátem, přestože lze oba označit jako osoby intelektuálního typu.

5.3.1 Osoba Karla Schwarzenberga

Karel Schwarzenberg se narodil roku 1937 v Praze do šlechtického stavu, orlické větve rodu Schwarzenbergů, jako nejstarší syn knížete Karla VI. a jeho ženy Antonie, princezny z Fürstenbergu. V roce 1948, kdy se v Československu ujali moci komunisté,

emigroval Schwarzenberg spolu s rodiči do Rakouska. Později nedokončil svá studia na univerzitách ve Štýrském Hradci a v Mnichově. Karel Schwarzenberg ze zahraničí podporoval české disidenty a mezi lety 1984 a 1990 působil jako předseda Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva. Po pádu socialistického režimu se vrátil do Československa, kde mezi lety 1990 a 1992 pracoval jako kancléř prezidenta Václava Havla. V roce 2004 se stal senátorem, v roce 2007 ministrem zahraničních věcí a v roce 2009 s Miroslavem Kalouskem spoluzaložil politickou stranu TOP 09 a stal se jejím předsedou. Funkci předsedy strany i ministra zastával i během prezidentské kampaně. (Karel Schwarzenberg – Kandidát na prezidenta, 2012)

Mezi charakteristiky Karla Schwarzenberga, který vystupoval jako konzervativní politik, patřilo to, že je mezinárodně uznávanou osobností, která se těší značnému respektu. Ten pramení mimo jiné i ze skutečnosti, že Schwarzenberg je dlouholetým bojovníkem v oblasti lidských práv, tedy osobou s vysokým morálním kreditem. Kromě kladných faktorů však musel Schwarzenberg během kampaně čelit i několika rizikovým. Jedním z nich byl jeho vysoký věk, jelikož Schwarzenberg během kampaně oslavil 75. narozeniny. V souvislosti s jeho věkem proto mohl čelit útokům na svůj zdravotní stav a způsobilost k vykonávání funkce prezidenta republiky. Fakt, který ho mohl při volbě poškodit, byl i jeho dlouhodobý pobyt v zahraničí a rakouská manželka, která nehovoří českým jazykem. Ačkoliv se Schwarzenberg narodil v Československu a češtinu proto ovládá jako svůj rodný jazyk, jeho projevům bývá často špatně rozumět. To je však způsobeno vadou řeči, nikoliv neznalostí jazyka. Zároveň je Schwarzenberg znám pro své specifické chování, obzvláště usínání, kterého se dopouští na veřejnosti.

Z předvolebních průzkumů také vyplynulo, že část voličů si nebyla jistá, zda je jeho kandidatura na post prezidenta republiky myšlena vážně. Potvrzením toho, že Schwarzenberg myslí svou kandidaturu skutečně vážně, bylo spuštění billboardové kampaně. Billboardy ukazovaly citáty Karla Schwarzenberga s jeho podpisem a oznámením o jeho rozhodnutí ucházet se o prezidentský úřad. Zároveň vzbuzovaly pozornost slogany namířené proti české politické kultuře, např. „V politice nejvíce postrádám zdravý selský rozum“ či „Občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné“. Tímto způsobem se Schwarzenberg snažil zdůraznit, že jeho hodnotové zakotvení je pevné a důvěryhodné. (Michl, 2013)

Ideologický základ, tedy hodnotová orientace, cíle a program závislý na prioritách kandidáta, který je nezbytnou součástí politických kampaní, byl v případě kampaně *Karel na Hrad* zřetelný. Karel Schwarzenberg se profiloval jako zkušený politik, který během svého života nasbíral mnoho zkušeností, které chtěl využít v prezidentské funkci. Jeho hlavním cílem bylo zachovat dobré jméno České republiky v zahraničí, klást důraz na opatrování lidských práv, zachovávat spravedlnost a transparentní politické prostředí. Schwarzenberg vystupoval jako vzdělaný a charismatický člověk, který za svůj profesní život nasbíral mnoho zkušeností. Jeho celoživotní boj za lidská práva také odkazoval na jeho lidskou a morální stránku. Schwarzenberg byl „komunikován“ jako člověk, který by v roli prezidenta republiky dokázal semknout rozdělenou českou společnost a zároveň by byl schopný takového vystupování a jednání, které si veřejnost s danou funkcí spojuje.

5.3.2 Dílčí části kampaně

V rámci kontaktní části kampaně byly organizovány různé události, například *Pivo s Karlem*, debaty s občany či návštěvy kulturních akcí. Uskutečnilo se celkem devadesát setkání. O vysoký počet mediálních výstupů se zasloužilo především *Pivo s Karlem*. Probíhaly však i kontaktní kampaně bez Schwarzenbergovy přítomnosti, a to v obcích s maximálním počtem zhruba 20 tisíc obyvatel. Primárním cílem na těchto místech bylo přesvědčit voliče o důležitosti jejich účasti u voleb. Podle průzkumů se totiž právě zde nacházel největší počet nerozhodnutých voličů. Projekty, které v těchto obcích probíhaly, nesly názvy *Na cestě*, *Hospody volí Karla* či *Jedu v tom s Karlem*. Proběhla také série koncertů *Noc s Karlem*, jejímž iniciátorem byl zpěvák David Koller. Podporu Karlu Schwarzenbergovi vyjádřily i desítky dalších hudebníků a celebrit. V týdnu před prvním kolem volby také v Praze proběhl Koncert za slušného prezidenta. (Michl, 2013)

Jestliže Schwarzenbergova setkání s občany nahlédneme optikou komunikačních struktur Viléma Flussera, můžeme je přirovnat k dialogické komunikační struktuře a svým způsobem k divadelnímu diskurzu, ačkoliv tato setkání nebyla koncipována jako přednášky či představení s posluchači, kteří by pouze pasivně přijímali předkládané informace. Vysílač, ať již samotný Schwarzenberg nebo členové jeho volebního týmu, zde nemusí být nutně umístěn u zdi, avšak platí, že informace rozděluje mezi příjemce skrze přenášeli informace skrze materiální nosič, kterým byl v tomto případě vzduch. Důležité je

zde právě to, že divadelní diskurz je otevřený pro dialogy, které jsou stěžejním motivem předvolebních setkání v rámci politické kampaně. Díky tomu mohou neustále vznikat nové dialogy, založené na dialozích předchozích. Předchozí dialogy jsou zároveň nutné k tomu, aby mohl vzniknout diskurz, který je esencí pro vytvoření jakéhokoliv dialogu. Aby vznikla tato dialogická struktura, je třeba nalézt společný jmenovatel informací v pamětech účastníků dialogu. V případě předvolebních setkání s voliči jsou logicky tímto společným jmenovatelem nadcházející volby a témata spojená s výkonem prezidentské funkce.

V internetovém prostoru byla kampaň *Karel na Hrad* jasným vítězem. Webová stránka www.volimkarla.cz zaznamenala 1,1 milionu návštěvníků, z nichž se na ni přibližně 40 % dostalo prostřednictvím sociální sítě Facebook. V online prostoru byl použit i již existující twitterový účet Karla Schwarzenberga, který začal být využíván přímo pro účely kampaně. Nejdůležitější roli mezi sociálními médii však sehrál právě Facebook, prostřednictvím něhož bylo možné nejen rychle šířit témata a informace o Schwarzenbergových aktivitách, ale také aktivizovat jeho podporovatele. V marketingovém názvosloví lze tuto činnost označit jako *consumer marketing*, neboli zákaznický marketing, který funguje na principu zákaznickovy vlastní iniciativy. V tomto případě je zákazníkem volič, který se nadchne pro produkt jisté značky, tedy určitého kandidáta, a sám funguje jako prostředník, díky kterému kandidát získává další zákazníky (voliče).

Velký přínos Schwarzenbergovy facebookové stránky byl i v tom, že zde lidé mohli vyjadřovat vlastní názory a debatovat nad aktuálními tématy české politické scény. Přestože byl Schwarzenberg nejstarším kandidátem, internet a sociální sítě dokázal využít nejlépe. Informace na internetu šířil jak prostřednictvím statusů na Facebooku a hromadných pozvánek, tak i sdílením výsledků volební kalkulačky, příspěvky na sociální síti Twitter, komentáři v internetových diskusích, grafickými kolážemi, montážemi a internetovými memy a také díky videím na YouTube. Užitečným nástrojem politické propagace se na Facebooku stalo vytváření událostí. Těmi mohou být nejen setkání politiků s občany nebo koncerty, ale i třeba právě volby. (Kasík, 2013) Právě sociální sítě jako Facebook slouží jako vhodný nástroj pro přiblížení se voličům, a to především z mladších generací.

Karel Schwarzenberg se prezentoval jako diplomat s širokou sítí kontaktů, kterou během svého dlouholetého politického působení vybuřoval. V počtu vlivných osobností (*opinion makers*), které jej veřejně podporovaly, tak překonal všechny své soupeře. V úvodní části kampaně bylo jeho heslem především „Hlásím se do služby“ nebo „Jsem povinen nabídnout své zkušenosti“. V přímém střetu s Milošem Zemanem ve druhém kole volby již Schwarzenberg tolik úspěšný nebyl. Odpůrci Karla Schwarzenberga proti němu vedli kampaň, ve které se zaměřovali i na Schwarzenbergovy příbuzné a předky. Sám Schwarzenberg se však také dopustil několika chyb, kterými poskytl prostor pro útoky na svou osobu. Jednou z nich bylo vhození neplatného hlasovacího lístku do volební urny. Druhou bylo jeho nešťastné komentování problematiky Benešových dekretů v televizním duelu s Milošem Zemanem, kdy dekrety prohlásil za neplatné. „Negativní kampaň by nebyla tak účinná, kdyby Karel Schwarzenberg díky vlastní neobratnosti, či možná spíše upřímnosti, nešťastným způsobem nekomentoval téma dekretů prezidenta Beneše.“ (Štědroň, Potůček a kol. 2013: 158) Benešovy dekrety jsou citlivým tématem, o kterém je stále diskutováno nejen na české, ale i evropské úrovni. Diskuze, které se vedou o jejich platnosti, se týkají především konfiskace majetku Němců a jejich divokého odsunu. Spor o platnost dekretů tkví v tom, že odsun nebyl žádným dekretem právně zakotven. Výsledkem Mnichovské dohody z 30. září 1938 bylo připojení Čech a Moravy k Německé říši a vznik Protektorátu Čechy a Morava. Na tomto území bylo proto prosazováno jednak nacistické právo, ale i právo prosazované českou exilovou vládou v Londýně a prezidentskými dekrety Edvarda Beneše. Po skončení druhé světové války a tedy i po zániku Protektorátu bylo prosazeno právě právo dekretů, které se v roce 1946 zpětně staly součástí československého právního řádu. Na jednotlivých územích Československého státu ale nezačaly platit ve stejnou dobu, nýbrž postupně. V rámci kontinuity ústavního řádu by podle ústavní listiny z roku 1920 měly být dekrety ratifikovány Národním shromážděním, nikoliv Prozatímním národním shromážděním, které ratifikaci provedlo. (Epravo.cz, 2002)

Pro vybudování image politické strany nebo kandidáta je rovněž důležité dlouhodobé budování vztahů s veřejností. Kromě cílů, které politik nebo strana prosazují ve svém politickém programu, jsou nezbytností i emoce, které dokážou vzbuzovat. O těch jsme hovořili již při představení mytologických účinků, které tvůrci politické kampaně využívají k získání sympatií konkrétnímu kandidátovi. Avšak na problematice Benešových

dekretů je patrné, jak důležitou roli hrají i samotné výroky kandidáta. Aby se kandidát stal důvěryhodným, je zapotřebí čitelnost jeho postojů. Nejdůležitější je potom vhodně zvolená komunikace s veřejností. Komunikace Karla Schwarzenberga byla v jeho kampani zaměřena jednak seriózním stylem na konzervativní voliče středního a vyššího věku, a to například fotografiemi Karla Schwarzenberga s jednotným sloganem „Neuhnu cesty“, odkazujícími na kandidátovu životní dráhu ochránce lidských práv, ale zároveň i na mladé voliče. Na ty Schwarzenberg zapůsobil především politickou reklamou s netradičním vizuálním motivem, kdy byla Schwarzenbergova podobizna představena s tzv. *čírem*, tedy účesem typickým pro vyznavače punku. Schwarzenberg tak vtípnou formou sdělil, že je otevřen dialogu i s mladými lidmi, má smysl pro humor, cit pro umění a navzdory své konzervativní politice není usedlý. Jeho vizuální komunikace byla také doplněna hesly slibujícími konkrétní kroky během jeho případného působení v prezidentském úřadu, jako například heslo „Budu jmenovat odvážné soudce“, ale také slogany zdůrazňujícími jeho český původ, zejména slogan „Jsem Čech jako poleno“.

Při budování své image se Schwarzenberg prezentoval jako konzervativně směřující politik, který by prezidentskou funkci vykonával umírněným způsobem. Prezidenství vnímal jako službu vlasti vykonávanou nadstranickým představitelem. Bývalí Havlovi spolupracovníci na Schwarzenbergovu podporu uveřejnili tzv. *Tříkrálovou výzvu*: „Potřebujeme prezidenta, který bude kráčet ve šlépějích T. G. Masaryka a Václava Havla, mužů vysokých morálních zásad a nekompromitovaných svou minulostí.“ (iDnes.cz, 2. 1. 2013).

5.3.3 Charakteristiky mediální a politické komunikace v kampani

Karel Schwarzenberg ve své prezidentské kampani využil jak vlivu tradičních masových médií, tak i nových, elektronických médií, tedy technologií využívajících kulturní paměť společnosti. Na tuto kolektivní paměť navázal díky odkazům na svou minulost a životní i profesní dráhu, kterou se mu podařilo prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků i dalších nástrojů kampaně prezentovat. Rozvoj digitalizace se promítl ve všech oblastech lidské činnosti, politiku nevyjímaje. I proto je v dnešní době důležité věnovat se komunikaci prostřednictvím internetových a nových médií, sociálních sítí. Při svobodných volbách musí kandidáti soupeřit těmi nejlepšími možnými

a nejnápaditějšími prostředky, moderní politická kampaň proto musí být komplexní a musí zahrnovat celou škálu nástrojů od tradičních médií a způsobů propagace, přes osobní setkání a nová média až po vhodné budování vlastní image a jasné vymezení názorových postojů. Amfiteátrový diskurz masových médií je v kampani stěžejním prvkem, díky němuž lze oslovit významné množství potenciálních voličů. V tom tkví síla masmédií, která i jednoduchým sdělením dokážou ovlivnit život svých uživatelů a naprogramovat je k tomu, aby na základě hodnotové sounáležitosti vyjádřili svůj postoj k politické sféře volbou vybraného kandidáta. Prostřednictvím amfiteátrů lze ve společnosti vytvořit touhu po produktu, ve smyslu spotřebním i politickém, a zajistit mu tak dostatek zákazníků, v tomto případě voličů. Právě v případě volebních kampaní se ukazuje moc, kterou média disponují nad politikou a společností. Navzdory zvyklostem, že volební štáb kandidáta zajistí předvolební debaty na vybraných a rozhlasových stanicích, jako je tomu v západních médiích, se v českém prostředí hosté debat určují dle volebních preferencí a průzkumů veřejného mínění. Díky tomuto postupu dostávají největší množství mediálního prostoru ti kandidáti, kteří patří mezi favority nebo jsou zkrátka nejznámější. Z hlediska dotyčných kandidátů i médií je to oboustranně výhodné, média zvýší svou sledovanost či poslechovost a kandidáti vejdou v ještě větší známost v očích veřejnosti. Karel Schwarzenberg se během prvního kola volby nezúčastnil takového množství debat jako jeho pozdější protivník Miloš Zeman, avšak tuto skutečnost lze přičítat i tomu, že Schwarzenberg díky své popularitě nepotřeboval zvyšovat svou mediální publicitu. To na druhou stranu nepotřeboval ani Miloš Zeman, bývalý předseda vlády, který v médiích vystupoval častěji, avšak vzhledem k jeho vítězství ve volbě to lze zpětně vnímat jako strategický krok.

Ačkoliv jsem již zmiňoval atomizaci společenské sféry v důsledku vlivu elektronických médií a především internetu, a uvedl jsem již i pocit sounáležitosti navzdory absenci sociálního kontaktu, na tomto místě se k tomuto tématu vrátím. Právě politická kampaň by měla přinést tento pocit sounáležitosti a spojit alespoň část veřejnosti dohromady. A to i přesto, že se jistě mnoho informací k voličům dostane prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků v jejich soukromí, aniž by tito voliči pronikli do veřejného prostoru. Potvrzuje se tak tvrzení uvedené dříve v této práci, že vlivem působení masmédií, technických obrazů a dalších sdělení lze informace získat v prostředí fyzicky izolovaném od ostatních lidí. Kampaň *Karel na Hrad* ale i tak nabízela možnost získat

informace ve veřejném prostoru, a to během setkání a besed Karla Schwarzenberga s občany, ať už na náměstích, v restauračních zařízeních nebo na koncertech.

Technické obrazy, které byly v kampani *Karel na Hrad* použity, oslovily jak mladší, tak i starší generace voličů. Přispěly k tomu i slogany apelující na elektorát a umožňující mu ztotožnit se s konkrétními hodnotami a názorovým směřováním. Z míry důležitosti, jakou má v České republice politický aparát a jak důležitým tématem jsou prezidentské volby, lze usoudit, že současný kulturní průmysl je skutečně byrokratický, jak o tom hovoří Albrecht Wellmer ve svém díle *K dialektice moderny a postmoderny*. Avšak uniformizace médií, jak o nich v souvislosti s kulturním průmyslem hovořili zástupci Frankfurtské školy v první polovině minulého století, zde již není. Jednotlivá zpravodajství jsou zaměřena svým vlastním směrem a přestože fungují na podobném principu, jsou ve výsledku odlišná. Umožňují divákům vytvořit si v rámci médií nastolené agendy vlastní názor na aktuální problematiku, avšak záleží pouze na samotných divácích, jak přijímané informace interpretují. Obzvláště během konání politických voleb je ale veřejné mínění důležité, a v demokratické společnosti by média měla podávat nestranné a ideologicky nezabarvené informace, aby umožnila otevřenou a spravedlivou debatu. V tom hrají velkou roli hypermédiá, elektronická média umožňující libovolné vyhledávání informací a utváření si vlastního mínění. Ačkoliv by ideologie neměla vznikat v jádru médií, nelze zabránit tomu, aby určitý ideologický proud či ideové směřování nepublikovala zprostředkovaně ústy politického činitele, kterému je ve svobodných médiích dán prostor k sebe prezentaci. Dle mého názoru je však paradoxní to, že média se nikdy zcela nevyhnou jakékoliv ideologii, a to už jen z toho důvodu, že existují v určitém ideologickém rámci – tím je v prostředí České republiky, potažmo střední Evropy, ideologie západní civilizace a její kultury.

S ideologickým působením se však setkáváme i v marketingových kampaních a reklamách, a to jak produktových, tak politických. Reklamy nám nabízejí určité kategorie, se kterými se jako zákazníci můžeme ztotožnit. Podle mého názoru nám to nabízí i politická reklama v rámci politické kampaně, apelující na naše hodnoty a názory. Stejně jako je nám nabízen jakýkoliv jiný produkt, je nám nabízen i produkt politický. A úspěch politické kampaně závisí pouze na tom, kolik „zákazníků“, tedy voličů dokáže daný produkt získat. Jsme programováni masovými médii tak, abychom spadali do určité zákaznické třídy. Na veřejné mínění má největší vliv současný amfiteátrový diskurz

masových médií se síťovými dialogy, a kandidáti ve volebních kláních toho musí využít tak, aby v nás „naprogramovali“ touhu po tom, co sami nabízejí.

V případě kampaně Karla Schwarzenberga toto programování obsahovalo respekt k prezidentskému úřadu, jeho mezinárodní uznání, důraz na demokratické principy, lidská práva i nostalgii v odkazu na Václava Havla. V kampani *Karel na Hrad* jsme si produkt a jeho charakteristiky určili a nyní víme, že potřebný počet zákazníků nezískal. Nabízí se tak otázka, jakou roli ve volebním výsledku sehrála struktura médií, kterou kampaň využila. Volebnímu štábu Karla Schwarzenberga se podařilo zdůraznit hodnotovou orientaci a postoje kandidáta. Jako velmi důležitou vnímám roli intenzivního osobního kontaktu a dialogů s veřejností, které Schwarzenbergovi zajistily značnou podporu až do druhého kola volby. Komunikační struktura umožňující bezprostřední kontakt a dialog poskytla příslušníkům elektorátu možnost silné identifikace s kandidátem, či dokonce jeho mýtem a jeho ideologickým směřováním. Především v prvním kole volby měla kampaň velmi silný účinek v prostředí internetu, konkrétně na sociálních sítích a internetové stránce *volimkarla.cz*. Díky propojení sociálních sítích, na nichž se shromažďovali příznivci Karla Schwarzenberga, s touto internetovou stránkou došlo k nastolení obousměrného komunikačního toku mezi členy volebního štábu a veřejností. Zároveň ale došlo i k zajištění svobodného pohybu mezi informacemi, které se týkaly prezidentské volby a kandidáta. To je i samotnou podstatou hypertextu, fungujícího v prostředí internetu, aby jeho uživatel volně sledoval odkazy a sám vyhledával informace, aby si mohl utvořit vlastní náhled a postoj. Internet také v kampani sloužil jako nástroj k aktivaci a mobilizaci především mladších voličů.

Podle výsledků průzkumu společnosti Semantic Visions provedeného na základě analýzy online zdrojů a Facebooku dokonce postup Schwarzenberga do druhého kola volby i jeho celkové vítězství záviselo na tom, jak velký podíl mladých voličů dokáže kampaň oslovit a přivést až k samotné účasti ve volbách. (Ovčáček, 2013)

Vliv médií se největší mírou projevil již zmiňovaným selektivním procesem v souvislosti s debatami kandidátů, kdy se konkrétně televizních diskuzí vedle Miloše Zemana často účastnil Jan Fischer. V předvolebních průzkumech se umisťoval jako jeden z favoritů, čímž si zajistil vyšší frekvenci debat v médiích. Samotný princip fungování masových sdělovacích prostředků umožňuje efektivní budování mediálního obrazu

politiků, jelikož diváci mají tendenci přizpůsobovat své rozhodování a jednání obrazům skutečnosti prezentované v médiích. Můžeme tak být svědky toho, jak média vytvářejí politickou i sociální realitu, za jejíž oponu je v důsledku masového rozšíření sdělovacích prostředků stále těžší nahlédnout.

6. Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vlivem mediální a politické komunikace na společnost, její kulturu, sdílení informací a vytváření hodnot a názorů. Zkoumala, jak prostřednictvím médií, která prošla strmým technologickým vývojem završeným nástupem internetu, dochází k distribuci ideologií mezi recipienty mediálních obsahů a jak působení médií a technických obrazů dokáže nejen ovlivnit myšlení a jednání lidí, ale také konstruovat mediálně programovanou realitu a prosazovat konkrétní, v tomto případě politické zájmy. Jako s nedílnou součástí mediálního trhu zacházela práce i s politickým marketingem, jehož prvořadým cílem je nastolit žádoucí veřejné mínění s cílem získat podporu elektorátu k upevnění mocenských vztahů. Práce sledovala vývoj myšlenek kritiků médií od Frankfurtské školy přes Marshalla McLuhana, Williama J. T. Mitchella, Viléma Flussera a George Landowa, aby představila aspekty politické komunikace, se kterými pracují politické kampaně. Příkladem politické kampaně, využívající zmíněné koncepty, byla v této diplomové práci prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga z roku 2013 s názvem *Karel na Hrad*. Předkládaná práce využila tuto kampaň pro ilustraci aspektů a pojmového aparátu, který lze využít při zkoumání politických kampaní, potažmo politické komunikace obecně. Práce tak sledováním postupného vývoje mediální komunikace dospěla k představení podoby ovlivnění současné společnosti prostřednictvím médií a řízené marketingové komunikace. Představila vliv technických obrazů produkovaných masovými médii a potvrdila tak myšlenku, že média disponují nad společností takovou mocí, že dokážou zkonstruovat vlastní zkreslenou realitu, jejíž nebezpečí tkví v její nesnadné odlišitelnosti od skutečnosti. Ilustrací výše zmíněných východisek v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga práce představila analýzu vlivu efektivně zacílené politické komunikace v jejím celkovém obraze. Závěry vyplývající z práce ukazují, že neustále probíhající vývoj technologií na poli komunikace má obrovský dopad na lidskou společnost, který je patrný zejména v oblasti marketingu, snažící se vytvořit a zároveň uspokojit žádoucí poptávku na trhu se zbožím, informacemi i ideologiemi. To je silně patrné v politické komunikaci, jejíž přirozenou součástí a polem působnosti jsou masová média a stále v hojnější míře využívaný internet. Ukázali jsme si, že média jakožto součást *kulturního průmyslu* současné doby mohou sloužit jako

prostředek distribuce ideologií mezi členy společnosti, kteří se podílejí na struktuře masové komunikace v rolích konzumentů mediálních obsahů. Díky využití kampaně *Karel na Hrad* pro ukázkou aspektů politické komunikace práce představila i roli personalizace v marketingové komunikaci, kdy je důraz kladen na jednoho konkrétního kandidáta. Jeho charakteristiky, hodnoty a postoje tak lze konzistentně promítnout do komunikace ve volební kampani a s využitím *interpelace* se snažit o přijetí konkrétní ideologie ze strany členů elektorátu. Mezi historické ideologické aspekty v rámci kampaně Karla Schwarzenberga patřil zejména důraz na jeho českou národnost, příslušnost k českému disentu z dob minulého režimu a hodnotová linie navazující na odkaz Václava Havla, charakteristický zejména morálním kreditem a důrazem na dodržování lidských práv. Mezi ahistorické aspekty, vyplývající z komunikačních modelů, jimž se věnoval Vilém Flusser, patří způsoby komunikace, které kampaň využívala. Velký důraz kladla na osobní setkání a dialogy s veřejností, ale po prvním kole volby navíc v zesílené míře využívala hromadných sdělovacích prostředků, například televize při předvolebních debatách, které jsou již tradiční součástí politické komunikace. Nadto však kampaň měla silný účinek v prostředí internetu, který jí umožnil efektivní šíření informací, jak o jeho působení v rámci systémů vědomostí píše i George P. Landow. Oba typy aspektů, historické i ahistorické, se v kampani vzájemně doplňovaly tak, aby směrem ke společnosti prostřednictvím médií efektivně podávaly žádoucí charakteristiku kandidáta. Přestože v době působení Viléma Flussera byl internet okrajovou záležitostí používanou pouze na univerzitách, při pohledu na vliv internetu na šíření informací o politické kampani jeho optikou dospíváme k tomu, že internet zde funguje dialogicky – díky elektronické poště či sociálním sítím umožňuje obousměrnou komunikaci a tedy i zpětnou vazbu příjemců sdělení. Na tvorbu dialogů má vliv i současný kulturní průmysl, který je nicméně odlišný od pojetí kulturního průmyslu, jak o něm původně psali Adorno a Horkheimer. Díky rozvoji médií se totiž v současné době vytvořil takový typ kulturní produkce, který umožňuje značnou individualitu, a nikoliv uniformizaci, ačkoliv je tato individualita nutně poznamenána vlivem mediálního působení.

Použitá literatura a ostatní zdroje

Literatura a odborné články

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER Max. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: OIKOYMENH, 2009. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 978-80-7298-267-7.
- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Michigan: Ann Arbor, 1994, 164 s. ISBN 0-472-06521-1.
- BENJAMIN, Walter. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*, In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1979.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BOURDIEU, Pierre a WITH LUC BOLTANSKI .. [ET AL.]. *Photography: a middle-brow art*. [Nachdr.]. Stanford: Stanford Univ Press, 1996. ISBN 9780804726894.
- BURTON, Graem; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- FIŠEROVÁ, Michaela. *Obraz a moc: rozhovory s francouzskými mysliteli*. Vydání první. 186 stran. ISBN 978-80-246-2635-2.
- FLUSSER, Vilém. *Komunikológia*. Překlad Alma Münzová. Bratislava: Mediálny inštitút, 2002, 253 s. ISBN 8096877003.
- FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Přeložil Božena KOSEKOVÁ, přeložil Josef KOSEK. Praha: Hynek, 1994. Punkt. ISBN 80-85906-04-X.
- FULKA, Josef. *Od interpelace k performativu (feminismus a konstrukce rodové identity)*. *Sociální studia* 7 (2002): s. 29-50. ISSN 1803-6104.

- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofía, 2000. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-134-6.
- HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002. ISBN 0375714499.
- CHOMSKY, Noam; FOUCAULT, Michel. *The Chomsky-Foucault debate: on human nature*. New York: Distributed by W.W. Norton, c2006. ISBN 9781595581341.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Karolinum, Praha 2000. Recenze.
- JOWETT, Garth S; O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, xxii, 422 s. ISBN 1412908981.
- KORNBERGER, Martin. *Brand society: how brands transform management and lifestyle*. New York: Cambridge University Press, 2010, xx, 308 p. ISBN 0521726905.
- LANDOW, George P. *Hypertext 2.0*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. Parallax. ISBN 0-8018-5586-1.
- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V čes. jaz. vyd. 3. Přeložil Helena BEGUIVINOVÁ. Praha: Prostor, 2003. Střed. ISBN 80-7260-085-0.
- LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 143 s. XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.
- MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 80-7217-128-3.

- MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 3rd ed. New York: Routledge, 2003. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 0415307082.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MITCHELL, W. *Cloning terror: the war of images, 9/11 to the present*. London: University of Chicago Press, 2010, xix, 209 p., [8] p. of plates. ISBN 0226532607.
- MITCHELL, W. *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1986, x, 226 p. ISBN 0226532283.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. First paperback ed., [4. Dr.]. Bloomington [u.a.]: Indiana Univ. Press, 1998. ISBN 0253209595.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xvi, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.
- VIRILIO, Paul. *Informatická bomba*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2004, 167 s. ISBN 80-86818-04-7.
- WALTZ, Mitzi. *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005. Media topics.
- WELLMER, Albrecht. *K dialektice moderny a postmoderny: kritika rozumu po Adornovi*. Přeložil David MIK. Praha: Dauphin, 2004. LEF. ISBN 80-7272-030-9.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978, 180 s. Ideas in progress. ISBN 9780714526157.

Internetové zdroje

- BOHMAN, James, 2005. Critical Theory. Stanford Encyclopedia of Philosophy [online]. 8. 3. 2005, [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://plato.stanford.edu/entries/critical-theory/>
- Česká televize, 2013. Virtuální přestřelky pokračují, Hollan vrací úder. Česká televize [online]. 17. 1. 2013, [cit. 2015-06-20]. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211265-virtualni-prestrelky-pokracuji-hollan-vraci-uder/>

- JANŠOVÁ, Marie, 2002. Význam tzv. Benešových dekretů pro obnovení poválečného právního pořádku. Epravo.cz [online]. 22. 5. 2002, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/vyznam-tzv-benesovych-dekretu-pro-obnoveni-povalecneho-pravniho-poradku-16975.html>
- Karel Schwarzenberg – Kandidát na prezidenta, 2012. Život Karla Schwarzenberga, to jsou moderní české dějiny. Volimkarla.cz [online]. 27. 8. 2012, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/cv-karel-schwarzenberg.pdf>
- KASÍK, Pavel, 2013. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. iDnes.cz [online]. 12. 1. 2013, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka
- KOTTOVÁ, Alice; PAVLÍČEK, Tomáš, 2010. Volby: Škrty v kandidátkách a amerikanizace kampaně. Český rozhlas [online]. 15. 10. 2010, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/797718
- MICHL, Petr, 2013. Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. Marketing Journal [online]. 11. 6. 2013, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho_s284x9910.html
- OVČÁČEK, Jiří, 2013. Mladí voliči mohou vyslat Schwarzenberga na Hrad, tvrdí výzkumníci. Novinky.cz [online]. 21. 1. 2013, [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/290860-mladi-volici-mohou-vyslat-schwarzenberga-na-hrad-tvrdi-vyzkumnici.html>
- Reset Doc, 2014. Internet and Public Sphere, What the Web Can't Do. Reset Doc [online]. 24. 7. 2014, [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://www.resetdoc.org/story/00000022437>
- TOP 09, 2012. Schwarzenberg: Vrátím České republice respekt a důvěru v politiku. YouTube [online]. 19. 10. 2012, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HyS8va8d6tw>

- Výsledky voleb prezidenta ČR, 2013. Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. 12.01.2013. Volby.cz [online]. 26. 1. 2013, [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>