

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Eva Zakálová**

**ČSSD.CZ. Obsahové změny stranického  
médiu v souvislosti s výsledky voleb do  
Poslanecké sněmovny PČR v roce 2010**

*Diplomová práce*

Praha 2012

Autor práce: **Eva Zakálová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2012**

## **Bibliografický záznam**

ZAKÁLOVÁ, Eva. *ČSSD.CZ. Obsahové změny stranického média v souvislosti s výsledky voleb do PS PČR 2010*. Praha, 2012. 64 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práce s názvem *ČSSD.CZ. Obsahové změny stranického média v souvislosti s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2010* se zabývá teoretickým konceptem politické komunikace a jeho vztahem k veřejné a mediální komunikaci. Na politickou komunikaci nahlíží v kontextu rozvoje nových informačních a komunikačních technologií a nabízí stručný pohled na vývoj politické komunikace na internetu. Důraz je kladen na negativitu jako jeden z klíčových aspektů současné politické komunikace.

Specifika politické kampaně na internetu zkoumá na domovských webových stránkách České strany sociálně demokratické [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz). Tato významná česká politická strana své webové stránky inovovala v srpnu 2009 a během roku následujícího zde proběhly dvě předvolební kampaně (k volbám do Poslanecké sněmovny PČR respektive k senátním a komunálním volbám). Mezi jednotlivými kampaněmi došlo k důležité změně ve vedení strany, na postu předsedy ČSSD nahradil Jiřího Paroubka Bohuslav Sobotka.

Součástí práce je kvantitativní obsahová analýza webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v jednotlivých předvolebních obdobích a vyhodnocení obsahových změn hlavního stranického média, jímž Česká strana sociálně demokratická promlouvá k publiku na internetu.

## **Abstract**

The thesis *ČSSD.CZ. Content changes of political party medium in relation to the elections in 2010* deals with the theoretical concept of political communication and its relationship to the public sphere and media communications. The political communication is analyzed in the context of the development of new information and communication technologies (ICT's) and offers a comprehensive view of the evolution of political communication on the internet. Emphasis is placed on negativity as one of the key aspects of modern political communication.

Specifics of political campaigns on the internet are analyzed on the home page of Czech social democratic party [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz). CSSD is one of the most important czech political parties so they answer to the importance of the internet by innovating its website and they run two pre-election campaigns in 2010 there. Between these campaigns an important change in the party leadership took place, Jiri Paroubek was replaced by Bohuslav Sobotka.

The work also contains quantitative content analysis of website [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) in individual pre-election periods, and evaluates content changes of the main party medium through which the Czech social democratic party speaks to the audience on the internet.

## **Klíčová slova**

Politická komunikace, veřejná sféra, internet, nové informační a komunikační technologie, role internetu v politické kampani, negativní kampaň, obsahová analýza

## **Keywords**

Political communication, public sphere, internet, new information and communication technologies (ICT's), role of the internet in political campaign, negative campaign, content analysis

**Rozsah práce:** 115 662 znaků

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 5.1.2012

Eva Zakálová

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Zakálová Eva

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník  
diplomantky/diplomanta:**  
2009/2010

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
zakalova.eva@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:**  
Mediální studia/navazující magisterské

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**ČSSD.CZ. Obsahové změny stranického média v souvislosti s výsledky voleb do PSP ČR 2010**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**ČSSD.CZ. Content changes of political party medium in relation to the elections in 2010.**

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):  
**ZS 2012**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Politická komunikace se s příchodem nových médií proměnila. Téma Internet a veřejná sféra se stalo nedílnou součástí politické komunikace a předmětem zkoumání v této oblasti. Ve své diplomové práci bych ráda zhodnotila, jak se se vzrůstajícím významem prezentace na Internetu vyrovnala jedna z nevýznamnějších politických stran v České republice - Česká strana sociálně demokratická.

Česká strana sociálně demokratická spustila v srpnu 2009 své hlavní webové stránky www.cssd.cz v nové podobě. Jejich obsah se průběžně měnil, zejména co se týče jazykových a výrazových prostředků. Svou roli zde sehrály volby do PS PČR a jejich výsledek. V říjnu 2010 následovaly komunální a senátní volby. Ve své práci bych ráda srovnala obsah stranického média před volbami do poslanecké sněmovny a před komunálními a senátními volbami.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků):

Kampaň před volbami do PS PČR v květnu 2010 byla vedena v duchu kritiky politických konkurentů a negativního vymezení se vůči programu ostatních politických stran. Hodně prostoru bylo věnováno kritice médií a práce pracovníků z oblasti politického zpravodajství. Tento negativní postoj se promítl do obsahu webových stránek. ČSSD prostřednictvím svého média působila sebejistě a možnost porážky si nepřipouštěla. Po květnových volbách došlo k řadě změn, za nejvýznamnější lze považovat změnu na postu předsedy strany. Součástí kampaně před senátními a komunálními volbami v říjnu 2010 bylo opět vymezení se vůči politické konkurenci, konkrétně vládní politice, ale mnohem více prostoru bylo věnováno vlastním návrhům a programu. Ve své magisterské diplomové práci bych ráda prověřila mou hypotézu o změně obsahu stranického média od negativně vedené komunikace směrem k programově orientované kampani.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se

stručnou charakteristikou jejich obsahu):

### **I. Politická komunikace a Internet**

1. Vymezení základních pojmů
2. Internet a veřejná sféra
3. Role Internetu v politické komunikaci

### **II. Analýza obsahu mediálních sdělení**

1. Kvantitativní obsahová analýza
2. Kvalitativní obsahová analýza

### **III. Komparativní obsahová analýza [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)**

1. Období před volbami do PS PČR v květnu 2010
2. Období před senátními a komunálními volbami v říjnu 2010
3. Porovnání získaných dat a vztahení k hypotéze

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Hlavní webová stránka České strany sociálně demokratické [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz). v období 1.4.2010 - 31.5.2010 (před volbami do PS PČR) a 1.9.2010 - 31.10.2010 (před komunálními a senátními volbami).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Komparativní obsahová analýza - kvantitativní a kvalitativní.

Analýza výrazových prostředků.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**MCNAIR, Brian.** An Introduction to Political Communication. London ; New York : Routledge, 2007.

Kniha se zabývá analýzou vztahů mezi politikou, médii a demokracií a je zaměřena na média a demokracii ve Spojeném království a USA.

**NEGRINE, Ralph.** The transformation of political communication : continuities and changes in media and politics. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2008.

Vztah mezi politikou a médii se neustále vyvíjí. Kniha popisuje technologické, politické a společenské tlaky, které ovlivňují praxi politické komunikace v dnešním světě.

**KLUVER, Randolph, et. al.** The Internet and National Elections. London : Routledge, 2007.

Kniha přináší komparativní analýzu využití webových stránek v rámci politické komunikace a kampaně po celém světě.

**STANYER, James.** Modern Political Communication. Cambridge : Polity, 2007.

Způsoby politické komunikace se ve vyspělých demokratických státech mění.

Kniha přináší přehled, jak se vlády, politické strany, mediální organizace a občané v USA a Spojeném království těmto změnám přizpůsobují.

**JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka.** Politická komunikace a média. Praha : Karolinum, 2000 .

Sborník základních textů k problematice vztahu politického rozhodování a médií. Publikace obsahuje studie věnované úloze veřejných sdělovacích prostředků v současné společnosti.

**TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina.** Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010.

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum

sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

SCHULZ, Winfried, et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998.

Kniha představuje úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. První část publikace tvoří tři texty sociologů z univerzity v Erlagenu-Norimberku, vypracované v rámci společného projektu s FSV UK. Uvádějí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství. Druhá část knihy přináší konkrétní výsledky projektu, který se zabýval zobrazováním tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001 ve zpravodajství Českého rozhlasu.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace. Praha : Karolinum, 1999.

Metody kvalitativního výzkumu si získávají ve vědách o člověku a společnosti stále větší význam. Příručka ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i počítačovým nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.

Schweitzer, E. J. Innovation or Normalization in E-Campaigning? : A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. In *European Journal of Communication* 23, 2008: 449-471.

Graber, D., Smith, J.M. Political communication faces the 21st century. In: *Political Communication* 55, 2005: 479-507.

Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. Political Communication: Old and New Media Relationships. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625, 2009: 164-182.

Dahlberg, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. In: *Political Communication* 22, 2005:147-162

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Datum / Podpis studenta/ky**

17.1.2011

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**



**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

**PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

.....

**Datum / Podpis**

## Obsah

<u>OBSAH</u> .....	1
<u>ÚVOD</u> .....	3
<u>1 POLITICKÁ KOMUNIKACE JAKO SPOLEČENSKÝ PROCES</u> .....	6
<u>1.1 VÝZNAM POLITICKÉ KOMUNIKACE PRO USPOŘÁDÁNÍ A DYNAMIKU SPOLEČNOSTI</u> .....	6
<u>1.2 POLITICKÁ KOMUNIKACE A JEJÍ ROLE VE VEŘEJNÉ SFÉŘE</u> .....	7
<u>1.2.1 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ</u> .....	7
<u>1.2.2 VZTAH POLITICKÉ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SFÉŘE</u> .....	8
<u>2 NOVÁ MÉDIA VE VEŘEJNÉ SFÉŘE A POLITICKÉ KOMUNIKACI</u> .....	9
<u>2.1 ZMĚNY V MEDIÁLNÍM SVĚTĚ</u> .....	9
<u>2.2 INTERNET VE VEŘEJNÉ SFÉŘE</u> .....	9
<u>2.2.1 TRANSFORMACE VEŘEJNÉ SFÉRY V ONLINE PROSTŘEDÍ</u> .....	10
<u>2.2.2 VLASTNOSTI ONLINE VEŘEJNÉ SFÉRY</u> .....	12
<u>2.2.3 ZMĚNA PODOBY POLITICKÉ KOMUNIKACE</u> .....	12
<u>2.3 POLITICKÉ SUBJEKTY NA INTERNETU</u> .....	15
<u>2.3.1 SIGNALIZAČNÍ ROLE WEBOVÝCH STRÁNEK V POLITICKÉ KOMUNIKACI</u> .....	15
<u>3 POLITICKÁ KAMPAŇ NA INTERNETU</u> .....	17
<u>3.1 PRVNÍ POLITICKÁ KAMPAŇ NA INTERNETU</u> .....	17
<u>3.2 VÝZKUM POLITICKÉ KAMPANĚ NA INTERNETU</u> .....	20
<u>3.3 NORMALIZACE NEBO INOVACE? DVA SMĚRY POLITICKÉ KAMPANĚ NA INTERNETU</u> .....	22
<u>3.3.1 NORMALIZAČNÍ HYPOTÉZA</u> .....	23
<u>3.3.2 INOVATIVNÍ HYPOTÉZA</u> .....	24
<u>3.3.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU</u> .....	24
<u>4 NEGATIVITA JAKO TREND V POLITICKÉ KOMUNIKACI</u> .....	26
<u>4.1 HISTORIE A VÝVOJ</u> .....	26
<u>4.2 DEFINICE, SOUČASNÉ POJETÍ A VÝZKUM</u> .....	28
<u>4.3 BUDOUCNOST NEGATIVNÍ REKLAMY</u> .....	32

<a href="#">5 ANALÝZA MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ</a> .....	33
<a href="#">6 ANALÝZA OBSAHOVÝCH ZMĚN HLAVNÍ WEBOVÉ STRÁNKY ČSSD (WWW.CSSD.CZ) V SOUVISLOSTI S VÝSLEDKY VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR 2010</a> .....	36
<a href="#">6.1 VÝZKUMNÉ TÉMA A HYPOTÉZY</a> .....	36
<a href="#">6.2 METODIKA VÝZKUMU</a> .....	37
<a href="#">6.2.1 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA</a> .....	38
<a href="#">6.2.1.1 TEORETICKÉ VÝCHODISKO</a> .....	38
<a href="#">6.2.1.2 DEFINICE A APLIKACE KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY</a> .....	39
<a href="#">6.3 PŘÍPRAVNÁ FÁZE</a> .....	41
<a href="#">6.4 SBĚR DAT</a> .....	43
<a href="#">6.5 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY WWW.CSSD.CZ</a> .....	43
<a href="#">6.6 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DISKUZE</a> .....	51
<a href="#">ZÁVĚR</a> .....	53
<a href="#">SUMMARY</a> .....	56
<a href="#">POUŽITÁ LITERATURA</a> .....	57

## Úvod

Výzkum politické kampaně na internetu se na konci 20. a zejména v první dekádě 21. století dostal do popředí zájmu řady vědeckých pracovníků<sup>1</sup>. Tato oblast však ještě zdaleka není uspokojivě probádaná a těžko odhadovat, zda někdy taková situace nastane. Vývoj nových informačních a komunikačních technologií nelze zastavit a ani politická komunikace nezůstává jeho vlivu ušetřena. Můžeme tedy předpokládat, že stále je a i v budoucnu bude co zkoumat. Diplomová práce si klade za cíl zasadit teoretický koncept politické komunikace a jeho vztah k veřejné a mediální komunikaci do kontextu rozvoje nových technologií a nabídnout stručný pohled na vývoj politické komunikace na internetu s důrazem na jeden z klíčových aspektů současné politické komunikace – negativitu<sup>2</sup>. V druhé části diplomové práce bych ráda teoretické poznatky o vývoji politické komunikace na internetu a současných trendech v internetové kampani aplikovala při analýze předvolebních kampaní, které v roce 2010 proběhly na hlavním online stranickém médiu České strany sociálně demokratické – na stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz). V rámci analýzy mediálního obsahu se soustředím na změny hlavního stranického média, jímž Česká strana sociálně demokratická promlouvá k publiku na internetu.

Česká strana sociálně demokratická je jedna z nejvýznamnějších českých politických stran, strana s letitou historií a širokou voličskou základnou. To ale nebyl jediný důvod, proč jsem se rozhodla zkoumat obsahové změny jejího stranického média. Sociální demokracie v roce 2009 inovovala své domovské webové stránky [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) a 1. srpna téhož roku je spustila v nové podobě. Tímto krokem také zahájila novou éru své kampaně na internetu. Spuštění webových stránek bylo součástí předvolební kampaně k předčasným volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které měly původně proběhnout na podzim roku 2009. Ústavní soud ČR však tento termín zrušil<sup>3</sup> a volby se uskutečnily až v řádném termínu v květnu 2010. A v rozporu s předvolebními výzkumy proběhly s poněkud nečekaným výsledkem.

Česká strana sociálně demokratická volby do poslanecké sněmovny vyhrála, ale nebyla schopná sestavit většinovou vládní koalici a odebrala se do opozice.

---

1 Například Michael Margolis, David Resnick, Joel D. Wolfe, 1999; Doris A. Graber, James M. Smith, 2005; Randolph Kluver, 2007; Eva J. Schweitzer, 2008.

2 Podrobně popsal Darren G. Lilleker (2006) v díle *Key Concepts of Political Communication*.

3 Ústavní soud ČR dne 10. září 2009 vyhověl stížnosti poslance Miloše Melčáka na ústavní zákon o jednorázovém zkrácení volebního období poslanecké sněmovny. Se zrušením Ústavního zákona č. 195/2009 Sb. o zkrácení volebního období zároveň okamžitě pozbylo platnosti i rozhodnutí prezidenta republiky, který vyhlásil termín předčasných voleb na 9. a 10. října 2009.

Tento nevíтанý scénář se jevil pravděpodobným již v době sčítání hlasů, a v důsledku toho Jiří Paroubek 29. května 2010 rezignoval na post předsedy ČSSD. Nahradil jej dosavadní statutární místopředseda strany Bohuslav Sobotka, který jako faktický lídr stranu vedl do senátních a komunálních voleb v říjnu 2010. Tyto volby sociální demokracie vyhrála a Bohuslav Sobotka byl ve funkci oficiálně potvrzen 36. sjezdem ČSSD v březnu 2011.

Na obsahové změny webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) se diplomová práce zaměřuje právě proto, že v období mezi jednotlivými předvolebními kampaněmi došlo v souvislosti s výsledkem voleb do dolní komory Parlamentu ČR ke změně ve vedení strany a lze tedy očekávat, že se tato změna odrazila i na obsahu stranického online média.

První část diplomové práce poskytuje teoretické zázemí k tématu. V této části pracuji jak se základními díly, které pojednávají o politické komunikaci, změnách ve veřejné sféře a vlivu technologií na mediální svět, tak s vědeckými články, které podrobněji zkoumají jednotlivé aspekty vývoje politické komunikace. Mezi základní publikace se z tohoto pohledu řadí například *An Introduction to Political Communication*<sup>4</sup> od Briana McNaira, *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics*<sup>5</sup>, jejímž autorem je Ralph Negrine, nebo z českých prací *Politická komunikace a média*<sup>6</sup> od Jana Jiráka a Blanky Říchové. Z autorů odborných článků se zaměřuji například na Petera Dahlgrena a myšlenky, které představil v článku *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*<sup>7</sup> a také na Michaela Gurevitche, Stephena Colemana a Jay G. Blumlera a jejich článek *Political Communication – Old and New Media Relationships*<sup>8</sup>.

Praktická část diplomové práce nejprve krátce shrnuje téma analýzy mediálních obsahů (pojednané například v díle Winfrieda Schulze a kolektivu autorů *Analýza obsahu mediálních sdělení*<sup>9</sup>) a pak se soustředí na jednotlivé kroky kvantitativní obsahové analýzy, které jsou detailně popsány například v publikaci Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské *Metody výzkumu médií*<sup>10</sup>. Při samotné analýze obsahu webových

4 MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2003.

5 NEGRINE, Ralph. *The transformation of political communication : Continuities and changes in media and politics*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2008.

6 JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000.

7 DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, 22, 2, s. 147-162.

8 GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, 625, 1, s. 164-181.

9 SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004.

10 TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.

stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) a zejména při vyhodnocení výsledků v kapitole 6 se opírám o poznatky Evy J. Schweitzer, publikované v článku *Innovation or Normalization in E-Campaigning: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections*<sup>11</sup>, a pomáhají mi závěry ze souboru případových studií Randolpha Kluvera a kolektivu autorů *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*<sup>12</sup>.

---

11 SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning : A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 2008, 23, 4, s. 449-470.

12 KLUVER, Randolph, et al. *The Internet and National Elections : A comparative study of web campaigning*. London : Routledge, 2007.

# 1 Politická komunikace jako společenský proces

Všechny společenské systémy v sobě v současnosti zahrnují politickou sféru. Na základě politických mechanismů probíhají rozhodovací procesy a dochází k rozdělování hodnot v dané společnosti. *„Bez politického systému nemůže žádná společnost fungovat. Politický systém a společnost však musí být propojeny, musí být schopné vzájemně si předávat informace. Komunikace mezi sférou politickou a společností je tedy nedílnou součástí úvah o společnosti a jejich proměnách.“* (Jirák, Říchová, 2000: 7)

Na politiku a politickou komunikaci proto nahlížíme jako na společenský proces. Ten začíná tvorbou sdělení, které by potenciálně mohlo mít přímý nebo nepřímý vliv na politiku. Obor politické komunikace dále podrobně zkoumá vysílání, zpracování a přijetí daného sdělení. Komunikátor i příjemce sdělení mohou vzejít z řad politiků, žurnalistů, zájmových skupin nebo i z řad občanů, kteří nejsou součástí žádné organizace. Klíčové je, zda sdělení, které vysílají nebo přijímají, má rozhodující vliv na uvažování, přesvědčení nebo chování jednotlivců, skupin, institucí a celkově společnosti, ve které se pohybují (Graber, Smith, 2005: 479).

## 1.1 Význam politické komunikace pro uspořádání a dynamiku společnosti

Ve společnosti – a tedy i v každém politickém systému – se setkává řada odlišných názorů a hodnot. Nelze se tedy na žádném z těchto pomyslných polí vyhnout konfliktům. Koncept politické komunikace proto řeší i otázku, jak konflikty regulovat. Každý politický systém má vlastní cíle, zájmy a potřeby. Ty se snaží nejen šířit ve společnosti, ale i pomocí konkrétních mechanismů definovat, o jaké cíle se jedná, jak jich má být dosaženo a jakým způsobem lze zabránit prosazení jiných zájmů. Politická komunikace se zaměřuje také na distribuci hodnot, které uchovávají politický systém funkční a napomáhají politické sféře řídit směřování společnosti, udržet si potřebnou sociální kontrolu a činit důležitá rozhodnutí (Jirák, Říchová, 2000: 8). *„Navíc je politická komunikace spojena s posilováním a rozvojem politických symbolů (nebo jejich rušením), které dávají lidem pocit sounáležitosti, a přispívá k rozvoji jejich identity. Politická komunikace je proto pokládána za základní pojítko většiny společností.“* (ibid: 8).

## 1.2 Politická komunikace a její role ve veřejné sféře

V demokratickém zřízení je kladen důraz na svobodné rozhodování dobře informovaného voličstva. Politika, tj. politický proces, proto musí probíhat ve veřejné sféře. Občané svá rozhodnutí zakládají na volně přístupných informacích, které kolují a jsou dostupné všem bez rozdílu. *„Demokratické politiky jsou vnímány jako veřejné i v jiném smyslu. Zatímco demokratické teorie kladou důraz na jednotlivce, politický proces si žádá, aby jednotlivci postupovali společně při rozhodování, kdo jim bude vládnout.“* (McNair, 2003: 18) Politická komunikace reprezentuje podstatu i průběh rozhodovacích procesů v politické sféře. Z toho důvodu ji vnímáme jako jeden z nejvýznamnějších mechanismů, který nám pomáhá pochopit základní principy, na kterých stojí postindustriální společnosti (Jirák, Říchová, 2000: 5).

Ze schematického hlediska je fungující veřejná sféra chápána jako soubor míst, kde probíhá komunikace. Díky tomu ve společnosti cirkulují informace a ideje a otevírá se prostor pro debatu. V ideálním případě se na těchto základech formuje politická vůle a veřejné mínění (Dahlgren, 2005: 148). *„Veřejná sféra, ve které masová média a v poslední době zejména nová interaktivní média mají hlavní roli, slouží jako komunikační spojnice mezi občany a nositeli moci ve společnosti.“* (Dahlgren, 2005: 148)

Když se budeme hlouběji zabývat rolí médií v demokratických státech, narazíme na tradiční hodnoty jako svoboda projevu a rovný přístup k informacím. V případě nových informačních a komunikačních technologií – zejména internetu – je důležité, jakým způsobem je prostor pro komunikaci nastaven vzhledem k demokratickým zásadám. *„Nové komunikační a informační technologie ovlivňují všechny sféry života v pozdně moderní společnosti. [...] Nejasné však zůstává, v jakém rozsahu přispívají k vývoji demokracie.“* (Dahlgren, 2005: 150)

### 1.2.1 Veřejné mínění

Veřejné mínění se ve svobodné demokratické společnosti formuje na základě politického smýšlení a jednání jednotlivců, kterým politická práva zaručuje Listina základních práv a svobod. *„Politické smýšlení jednotlivců se stává veřejným míněním lidí jako celku a může se odrazit ve voličských zvyklostech a preferencích.“* (McNair, 2003: 19). Lidé aktivně se účastníci politického a veřejného života by proto měli veřejné



mínění považovat za jeden z nejvýznamnějších projevů zpětné vazby a zohlednit jej při rozhodování o správě věcí veřejných.

### 1.2.2 Vztah politické a mediální komunikace ve veřejné sféře

*„Pro pochopení vztahu politické a mediální komunikace je užitečné opřít se o zastřešující koncept veřejné komunikace, již je politické komunikování nejvlastnějším projevem. Veřejná komunikace vývojově souvisí s ustavením a vývojem veřejnosti a veřejné sféry, v níž se různé typy veřejného komunikování stýkají (Habermas 1989), tedy především politický diskurz (historicky reprezentovaný měnícími se podobami výkonu politické moci od 16. století) a mediální diskurz (historicky reprezentovaný tiskem 'nadaným' nezávislostí na organizacích svobodou projevu).“* (Jirák, Říchová, 2000: 5)

Nástup masových médií a jejich silící společenský význam přinesl do oblasti politické komunikace celou řadu témat k zamyšlení. Zejména s masivním nástupem televize v druhé polovině minulého století se vztah mezi politickou a mediální sférou dostal do popředí vědeckého zájmu. *„Vzrůstající pronikání médií do politické sféry vede v mnoha zemích k úvahám o 'republikách řízených médii' (Mazzoleni a Schulz 1999), o mediokracii, v níž se média zmocňují některých funkcí politických institucí.“* (ibid: 5)

Přestože na vztah politické a masové komunikace lze pohlížet různě, vzájemná provázanost těchto fenoménů je těsná a komplexní, zároveň však také nesamozřejmá, konfliktní a nutná (ibid: 6). *„Podíl médií na politické socializaci jednotlivce je svým významem srovnatelný s podílem dominantního výrobce na trhu. A přitom nelze vyloučit, že přes toto 'dominantní' postavení ve vztahu k příjemci jsou masová média vůči sféře politického života společnosti v závislém postavení.“* (Jirák, Říchová, 2000: 6)

## **2 Nová média ve veřejné sféře a politické komunikaci**

### **2.1 Změny v mediálním světě**

Nahradí internet televizi? To je pouze jedna z otázek, které s nástupem a rozšířením nové technologie vyvstaly. Již dnes lze pozorovat, že v mediálním světě dochází – a v blízké budoucnosti ještě dojde – k řadě změn. Internet zasáhl do oblasti, které dříve dominovala televize. Televizním stanicím ubývají diváci a ani tištěná média se rozhodně nemohou chlubit přílivem čtenářů. Nejedná se však jen o všeobecné sledování masových médií, významně ubylo i lidí, kteří politické zpravodajství sledovali pouze v televizi (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 167). Tyto změny však nelze vnímat jen jako postupné nahrazování jednoho mediálního kanálu jiným. Je třeba je interpretovat jako transformaci mediální scény. Dochází ke střídání rolí a změně vztahů v mediálním prostředí (ibid: 167).

Média se postupně vymanila z přímého vlivu státu a/nebo politických stran. Možnosti přímé kontroly postupem času značně ubývaly a političtí hráči se postupně museli přizpůsobit mediální logice a jejím dopadům. Politické strany přestaly být v centru mediálního zájmu a musely začít hledat nové způsoby, jak získat prostor v médiích (Negrine, 2008: 174).

### **2.2 Internet ve veřejné sféře**

S příchodem internetu se občanům otevřely nové možnosti, jak sledovat politiky při práci. Pozornost vědců, výzkumníků i pozorovatelů se proto obrátila tímto směrem (Graber, Smith, 2005: 487). Již více než deset let si vědci kladou otázku, zda má internet konkrétní vliv na fungování veřejné sféry. A pokud ano, o jaký vliv se jedná. Tato diskuse byla od počátku 90. let zasazena do rámce mezinárodního konsenzu, který je postaven na naději, že internet za určitých okolností pozitivně ovlivňuje demokracii a pomůže částečně zacelit její trhliny (Dahlgren, 2005: 147). Je zřejmé, že pluralizace a extenze veřejné sféry patří mezi pozitivní důsledky rozšíření internetu.

Internet nabízí aktivním občanům řadu nových možností jak se zapojit do politiky. Někteří výzkumníci (Delli Carpini, 2000; Shah et al., 2001) dokonce do internetu vkládají naději, že zvýší občanskou angažovanost – zejména mezi mladými

voliči. Jiný vědecký proud (Mosco and Foster, 2001) vidí v nových technologiích pouze další nástroj, kterým si stávající mocenské elity udržují své vedoucí postavení (Graber, Smith, 2005: 487). Názory na problematiku se ve vědeckých kruzích různí a lze očekávat řadu dalších výzkumů v této oblasti. „*Před tím, než se pustíme do vynášení jednoznačných závěrů, je třeba si říci, že téma internetu a veřejné sféry má trvalé místo ve výzkumu a představuje jednu z otázek, kterou si budou vědci pokládat i nadále. V tuto chvíli se dokonce dostává do popředí a stává se klíčovým tématem výzkumu politické komunikace vedle již ustaveného zkoumání tradičních masových médií.*“ (Dahlgren, 2005: 148)

Získat informace a aktivně se podílet na veřejných záležitostech nebyl pro občany nikdy zcela snadný úkol. Přejít do online prostředí lidem nabídl přístup k mnoha užitečným informacím a přinesl nové možnosti, jak se zapojit do veřejného života. To je však pouze jedna strana mince. Na té druhé se skrývá informační zahlcenost online mediálního prostředí. Zorientovat se a najít to, co člověk hledá, je téměř nadlidský úkol. Nemluvě o tom, že občané si nikdy nemohou být stoprocentně jistí, kterým zdrojům důvěřovat.

Vize budoucnosti v kontextu stále se zdokonalujících nových technologií proto rozhodně není pouze optimistická. Doris A. Graber (2005) se domnívá, že další vývoj by mohl ohrozit společenskou soudržnost, a vyjadřuje narůstající obavy, že lidé budou stále obtížněji hledat shodu u běžné politické agendy a že bude ubývat tolerance, která je pro demokracii zásadní.

Podstatná je také nerovnost lidí v přístupu ke zdrojům, která odráží sociální rozdíly ve společnosti. Chudší a méně vzdělané vrstvy mají často i omezenější přístup na internet. Vzdávající význam online sféry může ještě více prohloubit tyto společenské rozdíly a zanechat občany s omezenými možnostmi a/nebo schopnostmi závislé na ostatních médiích, které budou poskytovat pouze povrchní politické informace (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 174).

### **2.2.1 Transformace veřejné sféry v online prostředí**

Na internetu se v jeho počátcích nejčastěji pohybovaly skupiny lidí, které se o novou technologii zajímaly z vědeckého či vzdělávacího hlediska. Pro mnohé z nich byl internet místem, kde byli všichni jedinci svobodní a kde si byli všichni rovni. Každý člověk mohl obsah produkovat i konzumovat. Dominantní myšlenka byla altruistická – vzájemně si pomáhat. Z počátku řídký zaplněný online prostor

se rozprostíral mezi virtuálními horizonty a politikou byl téměř nedotčený. Prvořadým záměrem nebyla snaha ovlivnit názory a chování masového publika. Komunity, které se zde formovaly, se soustřeďovaly okolo společného zájmu a rozdílné názory podněcovaly k diskuzi a k formulaci nových myšlenek (Margolis, Resnich, Wolfe, 1999: 24-25).

Situace se změnila na konci 90. let 20. století s rozšířením celosvětové sítě webových stránek (World Wide Web, WWW). Publikum se změnilo na masové. Vědecké pracovníky a technologické nadšence obrazně řečeno převálcoval počet konzumentů obsahů. Lidé začali na internetu hledat informace i zábavu. A přibýval i počet odborníků, kteří si z času stráveného na internetu udělali živnost. Jedná se například o tvůrce webových stránek, programátory a editory (Margolis, Resnich, Wolfe, 1999: 25).

Veřejná sféra jako vyjádření politické angažovanosti se s přechodem do online prostředí proměňuje a jejím projevům je třeba věnovat pozornost. Dochází zde k takzvané kybertransformaci veřejné sféry (Dahlgren, 2005: 151). „*Politická ekonomie online komunikace naznačuje, že se vývoj rychle stáčí ke stále silící komercializaci, která je typická pro tradiční model fungování médií.*“ (ibid: 151) Z internetu se stal plnohodnotný hráč na poli globálního kapitalismu. V porovnání s ostatními účely je však využití internetu pro politické cíle stále menšinovou záležitostí. Internet jako interaktivní komunikační platforma proto může být chápán jako projev veřejné sféry jen do určité míry. Demokratické uvolnění je zastíněno bujícím konzumerismem, množstvím obsahu určeným čistě pro zábavu, vznikem apolitických vazeb a rozrůstáním sociálních a komunikačních sítí (Dahlgren, 2005: 151).

Interaktivní povaha politické diskuze na internetu nemusí nutně znamenat, že se zde budou prosazovat ideály občanské společnosti. Naopak jsou zde tyto myšlenky často izolované a nelze ani a priori předpokládat, že toto prostředí přispěje k formování demokratické vůle. Současná podoba internetu však zároveň nabízí prostor pro řadu občanských iniciativ. Internet se postupně začleňuje do již ustaveného systému politické komunikace a stává se výzvou pro stávající mocenské struktury. Autoritativní režimy po celém světě se snažily omezit demokratické využití internetu. Pokusy o kontrolu online světa však nikdy nebyly plně úspěšné (Dahlgren, 2005: 151). „*Nacházíme se tedy ve fázi, ve které internet nabízí řadu možností jak se začlenit do občanské společnosti lidem, kteří mají volný přístup a politickou motivaci a kteří žijí v otevřené demokratické společnosti. Současně jim však internet nemůže slíbit urychlenou nápravu demokracie.*“ (Dahlgren, 2005: 151)

## 2.2.2 Vlastnosti online veřejné sféry

Vize jednotné, integrované veřejné sféry musela s příchodem internetu ustoupit nové sociální realitě. Veřejná sféra se neustále rozšiřuje a multiplikuje. Stává se z ní prostor, který umožňuje setkávání skupin s různými zájmy. Střetávají se zde různé politické názory, etnika i kultury. Vedle hlavních myšlenkových proudů se ke slovu dostávají i menšinové názory, které mají možnost budovat společnou identitu. *„Zejména v tomto internetu přispívá do veřejné sféry. Existují doslova stovky webových stránek, která mají co do činění s politickou sférou na místní, národní i globální úrovni. Některé jsou stranické, většina však není.“* (Dahlgren, 2005: 152)

Internet přinesl názorovou různorodost. Tu však neprovází jen samá pozitiva. Rozvoj internetu jako neomezené komunikační platformy má i negativní dopady. Dochází k fragmentaci veřejné sféry, která se mění v nesourodé útržky politické komunikace (Galston in Dahlgren, 2005: 152). Fragmentace veřejné sféry popírá jednu z jejích hlavních úloh, kterou je sdílení společné kultury a zejména integrace společnosti. Proti rozpadu veřejné sféry se snaží svou online politiku nasměrovat velké politické strany a ze stejného důvodu dochází k snahám o elektronizaci výkonu veřejné správy (e-government). Trend přesto zůstává opačný. Veřejná sféra se v online prostředí i nadále třísťí.

Diskuze o elektronické demokracii nebo také e-demokracii se většinou soustředí na sílu internetu a na to, jak tato nová technologie obohatila demokratický proces. Vývoj informačních a komunikačních technologií posouvá komunikaci kupředu, a zároveň i rozšiřuje pole pro demokratickou výměnu názorů. Kritika se často zaměřuje na přehnaně optimistické vize, které tvrdí, že nové technologie mohou vyřešit problémy jako malá angažovanost, apatie a pocit vyloučení, se kterými se současné demokracie potýkají (Negrine, 2008: 187).

## 2.2.3 Změna podoby politické komunikace

Přestože stále žijeme v éře masových médií – televize a tisk mají i nadále své místo v politickém systému – digitální věk vytvořil nové podmínky pro politickou komunikaci. Internet doplňuje starší formy komunikace vytvářením stovek a tisíců nových zdrojů informací. Je však třeba na něj pohlížet jako na samostatné médium,

které se od tradičních masových médií (tištěných i vysílacích) v mnoha ohledech liší (Negrine, 2008: 173).

Veřejná komunikace dostala zcela nový rozměr. Klasické pojetí masové komunikace od jednoho vysílatele k mnoha příjemců se s interaktivní povahou internetu změnilo. Skupinová komunikace zde má nejen vlastnosti masové komunikace, ale zahrnuje i interakci, která je typická pro komunikaci „jednoho na jednoho“ (Dahlgren, 2005: 149-150).

Znásobení počtu zdrojů informací v praxi znamená, že témata už nenastolují pouze politici a žurnalisté. Politická sdělení už nejsou distribuována výhradně pomocí masových médií. Politická komunikace může být zacílená na jednotlivce stejně jako na skupiny, může být přímá stejně jako zprostředkovaná profesionálními žurnalisty, může být interaktivní i jednosměrná. V éře digitální komunikace mohou být všechny formy sdělení – vizuální, zvukové i textové – převedeny do digitální formy, zpracovány počítačem a mohou oběhnout celý svět (Negrine, 2008: 171).

Internet lidem nabídl možnost vytvářet vlastní mediální obsah, který mohou šířit nezávisle na vůli editorů a vysílacích společností. Dříve v podstatě pasivní publikum odkázané na mediální interpretaci politické reality se mění v aktivní účastníky politické komunikace – ať už v roli komunikátora nebo v roli příjemce masově kolujících sdělení. Uživatelé internetu jako nové mediální publikum mohou do politického dění vstupovat s takovou mírou efektivity, která byla kdysi nemyslitelná (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 168).

Občané si postupně zvykli na obousměrnou komunikaci, možnost zpětné vazby využívají při komunikaci s bankami, pojišťovny i dalšími soukromými firmami. Významné instituce však zatím nejsou schopné poskytnout stejnou míru interakce v online prostředí. Vláda i politici nabízejí mnoho informací a služeb online, možnost zpětné vazby je však minimální. V nové, interaktivní éře, se politická sféra nejeví jako vhodný partner ke konverzaci. *„Politici stále častěji mluví o nutnosti komunikovat a naslouchat veřejnosti, ale existuje pouze málo příkladů z reálné praxe.“* (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 174) Čelit skutečným lidem ve skutečném světě chce odvahu, kterou mnoho politiků postrádá. Spíše než přímou konfrontaci volí zprostředkovanou komunikaci přes média či mediální odborníky (ibid: 174).

Nejsou to pouze televizní kamery, studia a politické debaty, na které se musí politici soustředit, když chtějí prezentovat své názory a budovat image. Svět blogů a sociálních sítí vytvořil nový tok publicity, který může v téže chvíli reputaci zničit i vylepšit, sdělení podrobit debatě nebo rovnou zatratit, fámy vypustit i shodit ze stolu.

Politické elity si nemohou dovolit tento online svět ignorovat a nezbyvá jim, než se naučit v něm fungovat. Musí však vzít v potaz, že každé jejich sdělení může být v momentě, kdy je vpuštěno na internet, upraveno a pozměněno. „*Prostředí digitálních médií nerespektuje celistvost informace. Jakmile je obsah jednou publikován na internetu, ostatní ho mohou svobodně přetvářet.*“ (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 172) Mediální technologie jsou dnes všudypřítomné. Počet lidí, kteří mají k novým technologiím přístup, neustále roste. Mobilní telefony s nepřetržitým připojením na internet a možností zaznamenat jakoukoliv událost na video boří bariéru mezi veřejným a soukromým prostorem (ibid: 171).

Rozšiřuje se i výběr mediálních platform a kanálů. Možností, jak přechovávat a opakovaně získávat mediální obsah, přibývá. Z této nové interaktivní sociální vazby profituje řada společenských skupin – například mladí lidé nebo dlouhodobě nemocní, kteří tráví většinu času doma. „*Voliči, kteří se připojí na internet za účelem získání informací, ovlivnění kampaně a sdílení svých názorů s ostatními občany, se velice pravděpodobně cítí lépe informovaní, více politicky aktivní a jsou také ochotnější podílet se na demokratickém procesu.*“ (Gurevich, Coleman, Blumler, 2009: 169)

Oblast politické komunikace se radikálně rozrostla a stal se z ní prostor pro všednodennost i hvězdné manýry. Odbornost a profesionalita, které dříve dominovaly ve vysoké politice, mají tendenci ustupovat populárně naučné formě, která je bližší širšímu publiku. „*Politický diskurs získal lidovější, všední podobu a politici jsou tím pádem nuceni se prezentovat jako osobnosti, se kterými by občané rádi spolupracovali.*“ (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 173) Jednoduše řečeno, politici musí působit jako „jedni z nás“, měli by však zároveň budit důvěru a motivovat občany k diskusi nad důležitými tématy.

Rychlost je v online světě tou nejvyšší metou. Politici ztrácejí kontrolu nad agendou a jsou nuceni přejít do režimu pohotových reakcí na vše, co se na internetu objeví. Vytrácí se jejich proaktivní role, přestože by raději byli těmi, kdo nastolují témata. K tomu, aby pokryli široké, dynamické a nepředvídatelné mediální prostředí, slouží komplikované strategie. Ty však ve svých důsledcích zajistí pouze udržení tempa s neustálým tokem informací a přináší naději, že veřejní činitelé na trapný či nepříjemný obsah přijdou dříve, než je obrazně řečeno stáhne ke dnu (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009: 173).

## 2.3 Politické subjekty na internetu

Informací z politické oblasti na internetu přibývá. Zveřejňují je tam jednotlivci, skupiny i instituce. Političtí hráči se na nová média a zejména internet soustředí především v předvolebním období. Přestože způsoby využití internetu se mohou lišit, cíl zůstává společný – uspět ve volbách. Bez ohledu na různé zájmové skupiny, které se utváří na internetu, významnější politické osobnosti stále vyrůstají z politických stran a celková organizace politiky se nijak významně nezměnila. Podstata zastupitelské demokracie stojí i nadále pevně na svých základech a není to jen díky tomu, že je v západních kapitalistických společnostech pevně zakořeněna. Ti, kteří do kapitalistických struktur nejvíce investovali, jsou také schopni se přizpůsobit společenským tlakům. Díky tomu se také politické strany modernizují a naučily se využívat internet (Negrine, 2008: 184).

Zkušenosti z praxe potvrzují, že internet je schopen vytvářet nové komunikační, informační a zpravodajské sítě. S internetem je možné komunikovat bez prostředníka. Vlády, politické strany, významné politické osobnosti i ostatní političtí hráči jsou schopni obejít tradiční mediální kanály a mohou komunikovat přímo s jednotlivci i mezi sebou. Politické strany mohou být v nepřetržitém kontaktu se svými stoupenci i ostatními občany. Jedná se o velmi důležitou zpětnou vazbu, díky které politické subjekty mohou svůj program do určité míry přizpůsobit přáním a potřebám občanů (Negrine, 2008: 185).

Struktura internetu vytvořila pro občany a voliče bezpočet příležitostí, jak se stát součástí politického a rozhodovacího procesu. Politická komunikace již nesměruje pouze od vlády či strany k voliči a občanovi. Zahrnuje prvky jako zpětná vazba, reakce a diskuse. Stejně podstatná je i diskuse mezi občany a voliči navzájem. Internet dále představuje možnost, jak snadno a levně komunikovat na velké vzdálenosti. Má tedy potenciál alternovat vztahy, které ještě donedávna existovaly mezi zástupci politické sféry, mezi organizacemi, ve kterých pracují, a mezi občany (Negrine, 2008: 186).

### 2.3.1 Signalizační role webových stránek v politické komunikaci

Aktivní využití internetu v politické komunikaci představuje současný trend v mediální komunikaci. Internet je velice proměnlivé médium, nastavení webových stránek je možné jednoduše změnit a informace doplnit, přidat nebo zcela stáhnout



během několika vteřin. Inovaci již nestojí v cestě nereálné náklady ani nedostatek kapitálu. *„Ve skutečnosti je spuštění a spravování atraktivní, informačně hodnotné a uživatelsky vstřícné webové stránky prokazatelně méně nákladné než uzavření smlouvy s PR agenturou a najímání stranických mluvčích, kteří mají (omezený) přístup do médií.“* (Gregor in Kluver, 2007: 79) V kyberprostoru je možné obsah rychle aktualizovat a šířit. Webové stránky dnes mají uživatelsky přívětivé administrační rozhraní a i když se informační tok nedá zcela předvídat a možnosti jak se zapojit do tvorby internetového obsahu jsou omezené, dobře spravovaná a aktualizovaná webová stránka ukazuje na vysokou míru profesionality a slouží jako efektivní marketingový a signalizační nástroj v politické komunikaci (ibid: 79).

Proces budování a udržování dojmu profesionality a využívání nejnovějších komunikačních technologií má svou symbolickou roli. Voliči ve většině případů nesledují webové stránky politických stran nijak pečlivě či do hloubky, ale řada z nich tam přichází hledat konkrétní informace. *„Racionální volič nepotřebuje na webových stránkách strávit příliš mnoho času, aby dospěl ke zkratkovitým závěrům plynoucím z prvního dojmu.“* (Gregor in Kluver, 2007: 78)

Při návštěvě webových stránek si volič udělá obrázek, zda se daná politická strana zajímá o názory odborníků, zda se zaměřuje i na méně významné skupiny voličů a zda reaguje na aktuální témata vhodnými prostředky. *„Webové stránky jako nástroje politické komunikace jsou těmi nejlepšími ukazateli pokrokovosti a inovativnosti dané strany.“* (Gregor in Kluver, 2007: 78)

## 3 Politická kampaň na internetu

### 3.1 První politická kampaň na internetu

Za průkopníka politické kampaně na internetu je považován americký politik a lékař Howard Dean. Jeho pokus dosáhnout na nejvyšší možnou politickou metu nezůstal bez povšimnutí, přestože jako kandidát na prezidenta Spojených států amerických<sup>13</sup> neuspěl. Jeho kampaň v roce 2004 se markantně odlišovala od kampaní, které do té doby provázely primární volby. Role, kterou v ní sehrál internet, byla od té doby mnohokrát diskutovaná. Použití webových stránek k organizaci, oživení, posílení a financování kampaně je sice oslavováno, ale zůstává jen v malé míře pochopeno (Hindman in Graber, 2007: 193).

Rozbory, které byly v tisku věnovány kampani Howarda Deana, pokaždé zdůrazňovaly originalitu jeho taktiky. „*Howard Dean učinil krok, který byl chytrý, odvážný a bezprecedentní – věc, kterou udělá pouze kandidát, který v podstatě nemá co ztratit. Vytvořil skutečně interaktivní webovou stránku věnovanou kampani.*“ (Hindman in Graber, 2007: 193) Když však dáte svým sympatizantům možnost generovat svůj vlastní obsah, zapojit se do online diskusí, vytvořit vlastní stránky a organizovat vlastní předvolební kampaň, musíte zároveň mít i kontrolu nad celkovým poselstvím, které má kampaň přinášet (Hindman in Graber, 2007: 193).

Od počátku internetové revoluce bylo jasné, že způsob užití a přístup k internetu se liší napříč různými společenskými skupinami. Bohatší a vzdělanější vrstvy používají internet častěji než méně vzdělaní lidé a lidé s nižšími příjmy. Ženy lehce zaostávají za muži, stejně jako Hispánci a Afroameričané zůstali v otázce použití internetu v závěsu za bělochy a Asiaty. Přestože se tato uživatelská propast v posledních letech zúžila – obzvláště v oblasti genderu – nerovnosti zůstávají. Vědci se snažili odhlédnout od pouhého přístupu na internet a zahrnout také základní uživatelskou znalost, disproporce se však zdá dokonce výraznější, než byla kdykoliv před tím (Hindman in Graber, 2007: 193).

Pro politickou kampaň na internetu jsou však důležitější informace, které vztahují vzorce chování na internetu k politickým a společenským postojům lidí. Kampaň Howarda Deana odrážela data, která v letech 2000 a 2002 shromáždil General

---

<sup>13</sup> Pro Spojené státy americké budu v textu dále používat zkrácené označení Spojené státy.

Social Survey (GSS)<sup>14</sup>. Ten ukázal, že se liberálové a demokraté chovají na internetu zcela odlišně. *„Liberálové ovládli internetové publikum, které se zajímá o politiku. Konzervativce předběhli na plné čáře napříč všemi politicky relevantními aktivitami. Od sledování online zpravodajství až k navštěvování vládních webových stránek.“* (ibid: 194)

Howard Dean se na počátku kampaně levicově vymezil a sám sebe označil za „demokratické křídlo Demokratické strany“. Kdyby bylo tehdy chování internetového publika jiné, je možné, že by internet nebyl pro levicového kandidáta takovou výhodou. Howard Dean by patrně nezískal tolik peněz, takové množství dobrovolníků ani tak pozitivní ohlasy v médiích. Díky těmto zjištěním se dále uvažovalo, zda lze zkušenost, kterou Dean udělal, zasadit do širšího trendu vývoje online prostředí, který zvýhodňoval levicově smýšlející uživatele (ibid: 194). *„Můžeme liberálně-konzervativní propast považovat za dočasný případně trvalý trend v politickém online prostředí? V tuto chvíli nevíme. Internet je mladé médium a efektivní metody online plánování jsou stále ještě na úrovni experimentů.“* (Hindman in Graber, 2007: 194) Uživatelská znalost internetu byla a stále je na vzestupu. Je proto logické, že i konzervativní kandidáti postupně začali investovat více a více prostředků do online kampaní, které se postupně staly klíčovou součástí jejich politických aktivit.

Deanova kampaň na internetu navázala na liberální aktivistickou stránku MoveOn.org, která v červnu 2003 sponzorovala „online primární volby“. Vítězství „online“ přineslo Howardu Deanovi mediální pozornost a vlnu nadšení v takové míře, která je obvyklá při vítězství v reálných volbách. Deanova online kampaň dále roztočila spirálu pozitivních mediálních ohlasů. *„Průzkum skupiny Lexis-Nexis zaznamenal v předních novinových titulech v průběhu šesti měsíců před primárkami v New Hampshire 1 325 článků, které obsahovaly zmínku o Deanově úsilí na internetu. Což byla nedocenitelná výhoda pro kandidáta, který začínal jako černý kůň.“* (Hindman in Graber, 2007: 195)

Díky Deanově kampani vznikla měřítka, pomocí kterých lze zhodnotit úspěch na internetu. Jedná se například o počet podpůrných blogů, návštěvnost domovské webové stránky nebo počet lidí, kteří se na webu zaregistrují jako sympatizanti. Rozsah Deanovy organizace na internetu byl brán jako důkaz široké podpory, kterou mezi voliči má. Což dokazuje, že zájem na internetu lze přetavit v hmatatelný úspěch – finanční podporu, pozitivní ohlas v tisku i množství dobrovolníků (Hindman in Graber,

<sup>14</sup> Volně lze přeložit jako Všeobecný společenský průzkum. Jedná se o sociologický výzkum, který sbírá data o demografických charakteristikách a postojích obyvatel Spojených států amerických. Provádí jej National Opinion Research Center při Chicagské univerzitě.

2007: 195). Ukázalo se také, že webové stránky nejsou schopny oslovovat masy. Ale velice dobře se dají využít jako nástroj k aktivaci a motivaci již přesvědčených voličů a také k získání finančních prostředků na kampaň (ibid: 196).

Howard Dean se soustředil na takzvané meetups – na internetu zorganizovaná osobní setkání s občany, kteří se zajímají o kampaň. To se ukázalo jako nesmírně důležitý, ne-li klíčový bod organizační strategie. Na Deanově hlavní webové stránce a na Meetup.com mohli občané zadat svůj email, adresu a poštovní směrovací číslo a ihned obdrželi zprávu s místy a časy nejbližších setkání s Howardem Deaneem v jejich okolí. Tento celý proces netrval déle než 30 vteřin. Na webových stránkách se zaregistrovalo 640 937 sympatizantů a z nich 188 941 se zapsalo k odběru upomínek na setkání v jejich okolí. Podle návštěvnosti webu Meetup.com se později spočítalo, že 40% z nich opravdu dorazilo na mítink (ibid: 198).

Tisk, který se věnoval Deanovu počátečnímu úspěchu, se soustředil na velký úspěch online kampaně při získávání finančních darů a při náboru dobrovolníků. Takové mediální pozornosti by se s největší pravděpodobností Howardu Deanovi nikdy nedostalo, kdyby online kampaň neměla tyto výsledky. Howard Dean by se pak musel potýkat s problémy každého politika, který nemá všeobecně známé jméno. A bez mediálního zájmu by patrně nezískal ani podporu dřívějších kandidátů Ala Gora a Billa Bradleyho a nejspíše ani podporu z řad dalších významných politických uskupení (ibid: 199). *„Zdá se nemožné, aby Dean získal takto záhy takovou podporu bez internetu.“* (Hindman in Graber, 2007: 199)

Přes všechny počáteční úspěchy nakonec Howard Dean jako kandidát na prezidenta neuspěl. Udělat však rovnítka mezi internetovou kampaní a volebním neúspěchem by bylo příliš snadné. Deanova kampaň přinesla více než jen zjištění, že na internetu lze získat finanční prostředky od dárců. V mnohém slouží jako poučení. Za prvé: Načasování kampaně je velmi důležité. Za druhé: Očekávaná volební podpora daného kandidáta hraje svou roli. Za třetí: Pravidelní voliči mají jiné preference než straničtí aktivisté. A za čtvrté: Žádné finanční prostředky nezajistí volební vítězství. Howard Dean pomocí své webové stránky (a dalších specifických jako Meetup.com) proměnil málo významnou kandidaturu v téměř národní hnutí (Hindman in Graber, 2007: 200). *„Geografický dosah kampaně, početná základna dobrovolníků a schopnost zasáhnout dříve neaktivní občany jsou výsledkem Deanovy internetové strategie.“* (ibid: 200)

Prezidentská kampaň Howarda Deana je tím nejlepším důkazem, že internet má v politické komunikaci své místo. Díky své schopnosti mobilizovat a získat finance

se internet dostal i do popředí zájmu politické vědy. Přesto toho o dopadech internetu na politický život stále mnoho nevíme. A možná právě proto se pozornost vědců i nadále obrací tímto směrem.

### 3.2 Výzkum politické kampaně na internetu

V roce 2007 vyšel v nakladatelství Routledge soubor případových studií *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*. Publikaci editovali Randolph Kluver, Kirsten Foot, Nicholas Jankowski a Steven M. Schneider. Toto poměrně rozsáhlé dílo obsahuje soubor komparativních analýz, které se zabývají použitím internetu a webových stránek v politických kampaních v různých státech po celém světě. Na vzniku tohoto projektu se podílel souběh více faktorů. Za prvé se jednalo o celosvětové rozšíření internetu jako významné složky předvolebních aktivit. Nárůst počtu webových stránek, které byly ve v roce 2000 a 2002 ve Spojených státech věnované předvolební kampani, vnesl do výzkumu otázku, jaký je vztah mezi politickou kulturou a aktivitami na internetu (Schneider et al. in Kluver, 2007: 261) Druhý faktor, který vědcům „nahrál do karet“, byl velký počet národních voleb, které se měly uskutečnit v letech 2004–2005. Tento fakt umožnil provést komparativní výzkum v konstantním časovém období napříč různými politickými kulturami (ibid: 261). „*Naším hlavním cílem bylo pochopit vztah mezi webovými stránkami a předvolebními politikami během volebního cyklu v letech 2004–2005 v globálním měřítku.*“ (Schneider et al. in Kluver, 2007: 261)

Na počátku tohoto velkého výzkumu stála řada předpokladů a hypotéz, které autoři jednotlivých studií postupně testovali na základě sesbíraných dat o chování politických hráčů na webových stránkách. První hypotéza zněla, že politických aktivit na webových stránkách přibývá v souvislosti se vzrůstajícím počtem lidí, kteří mají v daném státě přístup na internet. Druhá říkala, že způsob, jakým byla nová technologie včleněna do politické komunikace, závisí na unikátních nebo dokonce osobitých vlastnostech daného národa. To znamená, že užití technologie má národní kontext. Nakonec výzkumníci formulovali třetí hypotézu, která předpokládá, že způsob použití nové technologie se mezi různými producenty obsahu webových stránek liší podle toho, k jakým záměrům má sloužit (Schneider et al. in Kluver, 2007: 261).

Na základě výsledků všech případových studií prezentovaných ve výše zmíněném souboru Randolpha Kluvera došli vědci k závěru, že existuje důkaz pro tvrzení, že vzestup použití internetu k politickým účelům jde ruku v ruce s rozšířením

internetu v rámci dané země. Zároveň však našli řadu příkladů užití webových stránek, které byly typické pro různé politicko-kulturní prostředí. Presentované případové studie jako celek tedy přinesly pouze omezený důkaz pro počáteční tezi, která říkala, že politická kultura bude mít určující vliv na způsob, jakým budou webové stránky použity v průběhu voleb (Schneider et al. in Kluver, 2007: 261-262).

Téměř všechny provedené případové studie mají jeden společný rys. Pokud si je shrneme jako celek, pak dojdeme k závěru, že užití webových stránek v rámci předvolební kampaně má pozoruhodně shodný charakter (ibid: 262). „*Přesněji řečeno, studie, které se soustřeďují na chování politických hráčů jako producentů webových obsahů, svědčí o poměrně malé míře nadšení pro online struktury, které by propagovaly občanskou angažovanost.*“ (Schneider et al. in Kluver, 2007: 262) Zkoumané politické strany a kandidáti napříč různými státy (Finsko, Nizozemí, Slovinsko, Česká republika a Spojené státy americké) tíhli k využití webových stránek pouze jako nástroje pro poskytování informací potenciálním voličům, novinářům a ostatním politickým hráčům, ale nijak více se nesnažili zaangažovat, mobilizovat či obecně zahrnout občany (ibid: 262).

Producenti obsahu webových stránek měli bez ohledu na národnost jeden společný cíl. Snažili se vyrovnat politické konkurenci v rámci předvolebního klání. Dále usilovali o vytvoření nového publika a zapojení stávajících sympatizantů. Tyto studie jdou proti dřívější – dost možná utopické – představě, že internet dá publiku větší moc a zapojí tu část občanské společnosti, která se dříve předvolebních klání neúčastnila. Ukázalo se, že internet se spíše využívá k zacílení na malé skupiny lidí, které jsou izolované, a díky němu se publikum dále fragmentuje (ibid: 262).

Na základě výzkumu řady předvolebních webových stránek v letech 2004–2005 byl popsán vznik publika, které se ve svém důsledku příliš neliší od publika, které politická komunikace oslovovala ještě před vznikem internetu a rozšířením této technologie. Tyto závěry podporují myšlenku, že internet pouze posílil existující rozdělení rolí v politické komunikaci, stejně jako rozpory či dokonce nepřátelství mezi jednotlivými politickými hráči v mnoha zemích po celém světě (Schneider et al. in Kluver, 2007: 261).

Povahu předvolebního internetového prostředí do značné míry ovlivnily probíhající technologické změny. V období výzkumu v letech 2004–2005 byla za nejmodernější prvek webdesignu politických stran považována možnost stáhnout si část obsahu do počítače. O rok později už ale byla tato „nejmodernější“ technologie zastíněna využitím videoblogů a všeobecně nástupem webových stránek, jejichž obsah

tvorí uživatelé (například YouTube.com, Stream.cz), rozšířením podcastů<sup>15</sup> a kampaně cílené na mobilní telefony (ibid: 264). Přestože je rozšířen populární konsenzus, že nové technologie a inovované webové stránky jsou více orientované na aktivně se zapojující publikum než tradiční webové stránky, které byly analyzovány v jednotlivých případových studiích, v závěru se výzkumníci shodují, že tento konsenzus může být stejně iluzorní, jako první utopické představy o dopadu internetu v pozdních 80. letech 20. století (Schneider et al. in Kluver, 2007: 264).

Práce *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning* poměrně přesně zachytila a osvětlila dění na politických webových stránkách v letech 2004–2005 a popsala proces začlenění internetu do politické praxe v této době. Výzkumníci přesto upozorňují, že internet jako předmět zkoumání je natolik dynamický, že v období mezi samotným výzkumem (2004–2005) a vydáním této publikace (2007) mohlo dojít k řadě změn. „*Jsmo si plně vědomi, že zatímco jsme v řadě zemí zjistili, že přítomnost politických hráčů na internetu byla převážně ve znamení informačně orientované komunikace a komunikace od politiků směrem k občanům, situace může být nyní odlišná, protože vzorce internetové kampaně představují značně neklidnou a proměnlivou oblast.*“ (Schneider et al. in Kluver, 2007: 264)

Je zřejmé, že v oblasti internetové kampaně a online komunikace dochází k neustálému dynamickému vývoji. Nová generace politiků, kterým k vzestupu pomohl právě internet, se dostává k moci a nahrazuje ty, kteří se na konci politické kariéry museli s příchodem internetu vyrovnat a na jeho přítomnost adaptovat. V oblasti internetu a nových technologií dochází k obdobnému vývoji. Byly vyvinuty nové technologie, které vylepšují a nahrazují dřívější podobu internetu. Ten byl zase vyvinut tak, aby obohatil tištěná a vysílací média. Proto ani v případě internetové kampaně nelze s jistotou tvrdit, že se vývoj postupně neobrátil směrem ke kampani, která bude vnímavější k potřebám občanů (ibid: 264).

### **3.3 Normalizace nebo inovace? Dva směry politické kampaně na internetu**

Výzkum politicky orientovaných webových stránek probíhá v největší míře ve Spojených státech amerických. Srovnávací analýzou stranických webových stránek

<sup>15</sup> Slovo „podcast“ vzniklo spojením slov iPod (přehrávač digitální hudby od firmy Apple) a broadcast – anglicky vysílání. Slovem „podcasting“ rozumíme vysílání hudby (a mluveného slova) na MP3 přehrávače.

se mimo Spojené státy dlouhou dobu nikdo podrobně nezabýval. Tuto výzkumnou mezeru se stejně jako tým výzkumníků soustředěných okolo Randolpha Kluvera rozhodla zaplnit Eva Johanna Schweitzer, která dlouhodobě analyzovala po strukturální i obsahové stránce stranické weby německých politických stran. Svou pozornost soustředila na předvolební období v roce 2002 a 2005. Pro tuto diplomovou práci jsou relevantní zejména závěry, které vyplývají z obsahové analýzy webových stránek. Hlavní politické strany se v prostředí internetu držely stejné strategie jako mimo něj – negativní kampaň a informování o kampani samotné (Schweitzer, 2008: 449). Takové chování velkých politických stran potvrzuje takzvanou normalizační hypotézu.

### 3.3.1 Normalizační hypotéza

Zastánci této hypotézy<sup>16</sup> (Margolis and Resnick, 2000; Foot and Schneider, 2006) tvrdí, že internet (ve smyslu WWW, World Wide Web) se formuje díky společenským tlakům a proto politická komunikace v online prostředí odráží běžné taktiky užívané při kampani, ustavené mocenské vztahy a tradiční kulturní hodnoty ve společnosti. V předvolebním období se charakteristiky běžné pro offline komunikaci pouze přenesou do online prostředí – na stranické webové stránky – na úkor jedinečného mediální potenciálu, který nové informační a komunikační technologie mají. *„Normalizační hypotéza říká, že kampaň na internetu spíše než revoluci přináší posílení typických schémat offline politické komunikace, a v konečném důsledku přináší 'obvyklý politický styl'.“* (Schweitzer, 2008: 450)

Normalizátoři se tedy domnívají, že internetová kampaň bude kopírovat offline kampaň. To v praxi znamená, že se kampaň více soustředí na hlavní kandidáty (personalizace) než na politická témata a méně důležité politické hráče. Zastánci normalizační hypotézy dále tvrdí, že se bude internetová kampaň ubírat cestou politických útoků (negativní kampaň), která je v rozporu s méně konfrontačními způsoby, jak získat pozornost voličů a novinářů (Schweitzer, 2008: 452).

Pokud se vývoj přikloní k normalizačnímu paradigmatu, pak lze očekávat stagnaci nebo dokonce regresi kampaně na internetu. Tento výrazně skeptický pohled na nové informační a komunikační technologie neočekává žádné zásadní změny ve struktuře ani obsahu stranických webových stránek. Dle této teorie se bude online i offline kampaň sbližovat po strukturální i obsahové stránce, což vyústí v popření

---

16 Zkráceně normalizátoři.



mediálně specifických rysů internetové kampaně a zvýhodnění tradičních rétorických vzorců politické kampaně (Schweitzer, 2008: 454).

### 3.3.2 Inovativní hypotéza

Příznivci inovativní hypotézy<sup>17</sup> (Bentivegna, 2002; Gibson and Ward, 2000; Rash, 1997) věří, že mediálně specifické rysy informačních a komunikačních technologií jako hypertextualita, interaktivita a multimediální a informační kapacita přispívají k zásadní změně v prezentaci politiky směrem k veřejnosti. Inovátoři jsou přesvědčeni, že nové informační a komunikační technologie mění argumentační a tematický rozměr politické komunikace, tedy obsahovou úroveň internetové kampaně (Schweitzer, 2008: 450-451).

Online prostředí nabízí prostor pro decentralizovaný přístup, který není zaměřený pouze na hlavní kandidáty. Redukuje také počet „soundbitů“<sup>18</sup>, které s příchodem televize opanovaly politickou komunikaci. A v neposlední řadě umožňuje vystřídat politické útoky pozitivněji laděnou komunikační kampaní. Tradiční novinářské hodnoty jako negativita, konflikt a personalizace podle inovátorů ztrácejí na síle a přestávají definovat politické chování v kyberprostoru. „*Vědci doufají, že internet vnese do politické kampaně novou formu diskuse.*“ (Schweitzer, 2008: 451)

### 3.3.3 Výsledky výzkumu

Pro vítězství inovativního paradigmatu v online politických kampaních dle Evy J. Schweitzer (2008) částečně hovoří dlouhodobé výzkumy struktury i obsahu webových stránek, které již v USA proběhly (Druckaman et al., 2007; Greer and LaPointe, 2004; Gulati and Williams, 2007; Klotz, 2001; Sadow and James, 2000; Schneider and Foot, 2006). Výzkumy se zabývaly online volební kampaní při volbě guvernéra, kongresmana i prezidenta v letech 1996–2006. Z jejich závěrů vyplývá, že v online komunikaci významně přibýlo interaktivních prvků i informací o konkrétních politických stanoviscích kandidátů. Personalizace i informování o kampani samotné jsou na ústupu. Pouze z hlediska negativity byl zaznamenán

<sup>17</sup> Zkráceně inovátoři.

<sup>18</sup> „Soundbite“ lze volně přeložit jako chytlavá fráze. V politické komunikaci „soundbite“ představuje většina předvolebních hesel. Například ODS a jejich „Řešení místo strašení“ před volbami do PS PČR v roce 2010. ČSSD ve stejném předvolebním období používala heslo „Jistoty a prosperita“.

normalizační směr vývoje. Politických i osobních útoků na oponenty v internetové kampani přibylo (Schweitzer, 2008: 454).

Výsledky výzkumu Eva J. Schweitzer vztáhla zvláště k parlamentním a neparlamentním stranám. Webové stránky hodnotila ze strukturálního a obsahového hlediska. Po strukturální stránce byly webové stránky parlamentních stran informačně bohatší, interaktivnější a sofistikovanější. Tento poznatek potvrzuje inovativní hypotézu v internetové kampani. Skupina neparlamentních stran však podle dat, které Eva Schweitzer shromáždila, využívala potenciál internetu jen v malé míře. Toto zjištění koresponduje s předpoklady, na kterých staví normalizační hypotéza (ibid: 465).

Normalizační hypotézu potvrzují také obsahové změny webových stránek parlamentních stran. Přestože míra personalizace zůstala ve zpravodajských článcích konstantně nízká, množství informací, které popisují samotnou kampaň, mezi lety 2002 a 2005 překvapivě vzrostlo. To bylo vztaženo k faktu, že celkový počet seriózních politických témat v článcích zveřejněných na webových stránkách klesl, a potvrdilo to domněnku, že se obsah online a offline politické kampaně sblíží. Navíc počet útoků na oponenty (negativní kampaň) zůstal vysoký, takže celkově dvě ze tří obsahových hledisek mluví pro normalizační hypotézu. Zda se i u neparlamentních stran po obsahové stránce sblíží kampaň v online i offline prostředí bohužel nelze potvrdit ani vyvrátit, protože u neparlamentních stran se z obsahového hlediska výzkum webových stránek neprováděl (ibid: 465-466).

U parlamentních stran podle závěrů Evy Schweitzer (2008) dochází k protichůdnému vývoji internetových stránek. Po obsahové stránce se weby normalizují, zatímco struktura nezávisle na tom prochází procesem inovace. Výzkum vyslovil řadu dalších otázek, ale zároveň přinesl důkaz, že koncepty normalizace a inovace potřebují zrevidovat. V první řadě z výzkumu vyplývá, že inovativní a normalizační paradigma nemusí stát ve výhradní opozici. Oba přístupy mohou sloužit jako teoretický základ pro popis jednotlivých etap dynamického vývoje politické kampaně na internetu. Obě hypotézy by podle názoru Evy Schweitzer (2008) měly být brány v potaz v dalších analýzách, protože přesně popisují a vysvětlují specifické využití a dopady nových informačních a komunikačních technologií v politické kampani (ibid: 466).

## 4 Negativita jako trend v politické komunikaci

### 4.1 Historie a vývoj

Předvolební kampaně, které předcházely volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v letech 2006 a 2010, ukázaly, že se negativitě v české politické komunikaci dobře daří. V rámci boje o politickou moc si dnes málokdo bere servítky. Kdo chce prorazit, musí počítat s tím, že jednání „v rukavičkách“ se dnes nenosí. Tento trend však rozhodně není pouze českým specifíkem. Negativní prvky ve volebních kláních mají své kořeny ve Spojených státech amerických. Britský vysokoškolský pedagog a výzkumník Darren G. Lilleker dokonce zařadil negativitu mezi klíčové koncepty současné politické komunikace<sup>19</sup>.

Negativita se v politické komunikaci neobjevila jako „blesk z čistého nebe“. Jednotlivé negativní prvky se postupně vmísily mezi ostatní části kampaně a až postupem času se institucionalizovaly. Na místě je tedy stručně připomenout její historii a vývoj. *„Negativita je studována zejména jako jeden z rysů politické reklamy. To znamená, že počátky jejího zkoumání na akademické půdě musíme hledat u národa, kde reklamu nejvíce využívají politické strany: ve Spojených státech amerických.“* (Lilleker, 2006: 127) Jak ale praxe ukázala, Evropa nezůstala co do zavádění negativních prvků do politické komunikace Spojeným státům nic dlužná.

Útočné očerňování politických oponentů lze dohledat již v 19. století. V tu dobu se však jednalo spíše o neplánované reakce či manévry. Jako příklad můžeme použít výroky britského ministerského předsedy Benjamina Disraeliho, který nazval svého liberálního protikandidáta Williama Gladstona „maniakem bez principů“, v němž se podivuhodně mísí „závist, mstivost, pokrytectví a pověrčivost“ a který „nikdy nebude gentleman“ (Lilleker, 2006: 127). K institucionalizaci negativity jako nástroje politického boje a k postupnému začlenění negativní kampaně do předvolebních strategií a plánů došlo až v polovině 20. století. Tento fenomén jde ruku v ruce s nástupem televize jako média, které je schopno zasáhnout masové publikum (Bradová in Bradová et al., 2008: 14).

Za první institucionalizovaný projev negativity v americké politické reklamě je považován předvolební televizní spot Estese Kefauvera z roku 1952, který útočil na prezidentského kandidáta Dwighta Eisenhowera. *„Od toho roku se v amerických*

<sup>19</sup> Publikaci Darrena G. Lillekera s názvem *Key Concepts in Political Communication* vydalo v roce 2006 nakladatelství Sage.

televizních předvolebních spotech vždy objevuje určité procento negativity, které v podstatě s každými dalšími volbami narůstá.“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 14-15). V období do roku 1980, který je považován za mezník v americkém výzkumu politické reklamy<sup>20</sup>, nelze opomenout ještě jeden zlomový moment. V roce 1964 byl spuštěn televizní spot prezidentského kandidáta Lyndona B. Johnsona, tzv. „Daisy Girl“. Hlavní roli ve spotu hraje děvčátko, které otrhává okvětní lístky sedmikrásky<sup>21</sup> a nahlas je počítá. Když utrhne poslední lístek, ozve se hlasité odpočítávání a kamera zabere detail jejího oka, ve kterém je vidět jaderný výbuch. Demokratický kandidát Johnson tak útočil na svého republikánského soupeře senátora Barryho Goldwatera a jeho typickou rétoriku (Bradová in Bradová et al., 2008: 15). Do jaké míry zafungoval tento televizní spot, nelze vyzkoumat, jisté však je, že Johnson ve volbách drtivě zvítězil.

Podobnou strategii využil ve své kampani v roce 1984 Ronald Reagan, který usiloval o znovuzvolení. „*Ve známém spotu propagujícím Reaganovu zahraniční politiku (Reagan prepared for peace), pro nějž se později vžil název „ruský medvěd“ (Russian bear), využil Reaganův volební tým strachu Američanů z komunismu, který pro ně ztělesňovalo Rusko, respektive Sovětský svaz.*“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 15-16) Hlavní myšlenkou spotu bylo, že pokud nevíme jistě, zda nám něco hrozí (medvěd symbolizuje nevyzpytatelný Sovětský svaz), pak je nejlepší být stejně silný jako možná hrozba. Další téma, které se objevilo v negativní kampani, byl liberální přístup ke kriminalitě. V roce 1988 jej úspěšně využil tým prezidentského kandidáta George W. Bushe proti jeho soupeři Michaelu Dukakisovi v televizním spotu „Willie Horton“ (ibid: 17). „*Podle odborníků byla tato reklama namířená proti Dukakisovi pro něj zničující, neboť v podstatě využila jeho vlastní liberální přístup ke kriminalitě, který byl v očích voličů po shlédnutí tohoto spotu neobhajitelný.*“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 17)

Zatímco technologie využívané v politické kampani se v průběhu let změnily, témata politických spotů zůstala do značné míry stejná. Reklama se i nadále profesionalizuje, přičemž negativní spoty představují ve Spojených státech standardní volební taktiku (Bradová in Bradová et al., 2008: 18). Negativita je v politické kampani využívána nejen čím dál tím častěji, ale také ve větší míře. Podle Evy Bradové (2008) tvořila v roce 2004 negativní reklama v prezidentské kampani George W. Bushe 75% veškeré jeho použité reklamy.

<sup>20</sup> Po roce 1980 dochází k markantnímu nárůstu využívání negativity ve volebních kláních i k rozvoji studia tohoto politického nástroje (Bradová in Bradová et al., 2008: 15).

<sup>21</sup> Daisy znamená anglicky sedmikráska, od toho odvozen název spotu „Daisy Girl“.

## 4.2 Definice, současné pojetí a výzkum

Chceme-li se na negativitu v politické komunikaci zaměřit jako na sociální jev a jako sociální jev ji zkoumat, pak se musíme nejprve vypořádat s otázkou, jak ji definovat, operacionalizovat a jak změřit její účinnost a sociální dopady. Přestože názory na definování a vymezení negativity se různí, jako základní a také nejjednodušší poučku lze použít slova Johna G. Geera (2006: 23): „*Negativita je jakákoli kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému.*“ Zde je možné namítnout, jestli je z výzkumného hlediska správné položit rovnítko mezi negativitu a kritiku. Dosavadní praxe ukázala, že z hlediska zkoumání předvolebních kampaní se jedná o dostačující definiční kritérium, které umožňuje jednoznačně rozpoznávat negativní reklamu (Bradová in Bradová et al., 2008: 27).

Komplexněji negativitu definoval Darren G. Lilleker (2006): „*Negativita je komunikační nástroj, který zdůrazňuje slabé stránky oponentových argumentů, jeho chování, osobnosti nebo reputace ve vládě. Souvisí s útoky na volební soupeře, kterými podryvá důvěryhodnost kandidáta nebo celé strany a kterými naznačuje, že původce útoku by si s danou situací poradil lépe.*“ Negativita jako směr politické komunikace je považována za součást jednoho z dalších celosvětových trendů, tzv. amerikanizace. Amerikanizací se v politické komunikaci rozumí přebírání amerického modelu vedení politické kampaně, který je považován za profesionálnější, a narůstání významu politického marketingu (Lilleker, 2006: 127).

Klíčový znak negativní kampaně spočívá v zaměření se na kritiku oponenta namísto předkládání (dobrých) důvodů, proč by si měl volič raději zvolit „našeho“ kandidáta nebo stranu. Jedná se o hlavní téma určité části kampaně (jedné reklamy, série reklam) nebo dokonce celé kampaně. Negativní sdělení jsou považována za méně sofistikovaná. Bývají často předkládána zábavnou formou, ale neříkají téměř nic o tom, proč by propagovaná strana nebo kandidát byli lepší volbou (Lilleker, 2006: 128).

Mezi negativní kampaní, kterou známe z České republiky a tou, která funguje ve Spojených státech, je jeden podstatný rozdíl. Zatímco u nás se občané a voliči mohou jen dohadovat, kdo za kterým útočným sdělením stojí (trend anonymní negativní reklamy), ve Spojených státech podléhá negativní kampaň poměrně přísným pravidlům, která jsou až na výjimky dodržována. „*Každý televizní spot musí být odsouhlasen stranickým výborem, jenž kandidáta nominoval a samotným kandidátem. U každé útočné reklamy musí být zřejmé autorství a politický tábor, který za zveřejněním, atakující reklamou stojí.*“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 19)

Názory na negativitu a její roli v politické komunikaci se pochopitelně různí. Ať už si myslíme, že negativita má své místo v demokratických politikách, nebo zastáváme opačný názor, všichni se nakonec shodneme, že negativní reklama je oproti klasickému hlásání předvolebních hesel a vysvětlování vlastních postojů ústy volebních lídrů snadněji zapamatovatelná. Boj o pozornost voliče je nemilosrdný, a proto musí politické sdělení v první řadě zaujmout. Tím ale celá záležitost nekončí. Důležité je i položit si otázku, jak jsou negativní sdělení přijímána voliči. A právě v kontextu nálad, které se v poslední době šíří mezi občany ve vyspělých demokratických státech, se odborná debata stočila od efektivity negativní kampaně k míře, kterou tento politický nástroj přispívá k narůstajícímu cynismu v občanské společnosti, k selhání důvěry mezi veřejností a politiky a ke klesající volební účasti (Lilleker, 2006: 128-131).

Výzkumy publika prováděné ve Spojených státech ukázaly, že negativní reklama je dobře zapamatovatelná zejména pro méně vzdělané občany s nižšími příjmy. A podle všeho tito lidé negativním sdělením i snadněji věří. Důležitá ale není jen zapamatovatelnost sdělení, podstatné je jaký dojem na publikum udělá. V případě negativní reklamy se může stát, že se negativní percepce přenesou na jejího zadavatele. Tedy na toho, kdo chtěl z kritiky konkurence profitovat. „*Ansolabehere a Iyengar (1995) zjistili, že negativita jako součást války plné 'špinavých triků' oslovuje pouze loajální voliče a nerozhodnuté občany spíše odradí od účasti na demokratickém procesu, než aby je přitáhla na jednu nebo na druhou stranu.*“ (Lilleker, 2006: 130)

Výzkum provedený ve Velké Británii<sup>22</sup> ukázal, že je negativita v politické kampani mezi občany výrazně nepopulární. Negativní reklama Labouristické strany v roce 2001 byla dokonce označena za jeden z faktorů, které přispěly k nízké volební účasti v parlamentních volbách. Nic však nenaznačuje, že by se politici poučili a že by měli v plánu negativní kampaň opustit (Lilleker, 2006: 130). Nízká popularita u britských voličů však ještě nemusí znamenat, že tato technika není účinná.

Británie stojí co do vyspělosti technik volebního boje hned za Spojenými státy. Britové však využívají jinou negativní taktiku než jsou televizní spoty. Zaměřují se na venkovní reklamu, zejména billboardy a plakáty. V již zmíněné „nepopulární“ kampani v roce 2001 Tony Blair usiloval o potvrzení mandátu na další volební období. Jedním z motivů intenzivní negativní kampaně, kterou Labouristická strana spustila, bylo vyobrazení tehdejšího lídra konzervativců Williama Hague v paruce Margaret Thatcher s textem, který lze volně přeložit takto: „*Výjděte ven a volte,*

<sup>22</sup> Oficiální název zní Spojené království Velké Británie a Severního Irska, v textu budu používat zkrácený název Velká Británie.

*jinak se oni dostanou dovnitř.*“ Ať už je negativní kampaň populární či nikoliv, podstatné je, že labouristé v roce 2001 svůj mandát obhájili (Bradová in Bradová et al., 2008: 21-22).

O účincích negativní reklamy se v akademických kruzích vede rozsáhlá debata, která se s největší pravděpodobností v dohledné době nepřikloní ani k jedné, ani druhé straně. Z nežádoucích účinků podle Evy Bradové (2008: 28) politologové nejčastěji uvádějí tuto trojici:

1) *Bumerangový efekt (Boomerang Effect, Backlash Effect)* – negativní reklama vyvolá více negativních reakcí směrem k zadavateli než vůči kritizované straně či kandidátovi. Vzniká tak paradoxní situace, kdy se anti-reklama otáčí proti samotnému zadavateli a poškozuje více jeho než soupeře.

2) *Syndrom oběti (The Victim Syndrom)* – voliči nabudou dojmu, že je použita reklama vůči napadenému kandidátovi neférová a začnou s ním sympatizovat. Napadený kandidát se v očích voličů stává obětí útoku. Ze zadavatele reklamy se stává „ten špatný“, který obrazně řečeno střílí pod pás a neprávem očerňuje soupeře. Reklama má pro zadavatele zcela kontraproduktivní efekt.

3) *Efekt dvojí škody (The Double Impairment Effect)* – negativní reklama poškodí obě strany – kritizující i kritizovanou. Ve voličích vyvolá negativní emoce směrem k zadavateli reklamy i ke straně, kterou chtěl původně poškodit.

Problematika negativních kampaní je studována v kontextu výzkumu politické reklamy. Ten lze podle slov Evy Bradové (2008: 29) rozdělit do dvou základních směrů, kterými se akademická diskuse ubírá. Jedná se o *studium obsahu politické reklamy* na straně jedné a o *studium účinků politické reklamy* na straně druhé. Vzhledem k tématu diplomové práce však můžeme ponechat výzkum účinků politické reklamy stranou a soustředit se pouze na obsahovou analýzu.

V rámci studia obsahu politické reklamy byla položena a analyzována otázka, zda ve volební kampani převládají informace o programových prioritách kandidáta, nebo spíše informace týkající se image kandidáta. Výzkumy, které byly na toto téma provedeny v USA v letech 1960 až 1984, dospěly k závěru, že „v politické reklamě převažují informace týkající se image kandidáta nad informacemi o programu a věcných tématech kampaně.“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 29)

Na otázku, zda v politické reklamě převažuje program či image kandidáta, doposud nelze jednoznačně odpovědět. Řada novějších výzkumů se dobrala k závěrům, které jsou s předchozími výzkumy v rozporu a dávají za pravdu příznivcům převahy „programového“ obsahu politické reklamy. „Např. Lynda L. Kaid a Anne Johnston

(2001) analyzovaly v letech 1952 až 1996 významný vzorek prezidentských volebních spotů a výzkum uzavřely zjištěním, že 60% všech spotů použitých ve všeobecných prezidentských volbách bylo primárně zaměřeno na program.“ (Kaid in Bradová et al., 2008: 30)

Tyto protichůdné závěry nám ukazují, že oddělovat image kandidáta od programových témat při výzkumu obsahu politické reklamy je v podstatě nemožné. Programová témata jsou v politické reklamě prezentována tak, aby konvenovala s budovanou image daného politika nebo celé politické strany, a proto nelze hranici mezi programem a image jednoznačně určit (Bradová in Bradová et al., 2008: 30). „Proto někteří vědci tuto problematiku ukončují konstatováním, že 'dichotomie', image versus témata/program, je falešná.“ (Kaid in Bradová et al., 2008: 30)

Obsahová analýza politické komunikace se však nesoustředí pouze na image a programová témata. Obsah politické reklamy lze zkoumat i z jiného úhlu pohledu. V české terminologii se nejčastěji setkáváme se třemi kategoriemi: pozitivní, negativní a srovnávací reklama. V praxi však nelze tyto skupiny jednoznačně ohraničit a ostře oddělit. Jednotlivé kategorie se často překrývají a málokdy nastane situace, kdy je možné politické spoty označit za zcela negativní či pozitivní. Volební spoty mohou obsahovat dílčí sdělení, které nemusí být v duchu jejich celkového vyznění (Bradová in Bradová et al., 2008: 30-31).

V politické reklamě obecně rozlišujeme politické programové apely a apely zaměřené na osobní charakteristiky kandidáta. Stejně tak lze nahlížet i na negativní reklamu, kterou dělíme na negativní politické apely a negativní apely zaměřené na osobní charakteristiky politického konkurenta (Bradová in Bradová et al., 2008: 31). „To znamená, že v prvním případě jde o taková sdělení, jejichž obsah se soustředí na politickou činnost, volební program a postoje kandidáta či politické strany k různým tématům apod. Ve druhém případě jde o sdělení, jež se zaměřují na image kandidáta – jeho osobní život, náboženské vyznání, sexuální život, členy rodiny, současná a popřípadě minulá manželství, rodinný stav apod.“ (ibid: 31-32) Tímto dělením negativní reklamy se vědci zabývali již před deseti lety a přišli se zajímavými závěry. Veřejnost je podle nich ochotná tolerovat spíše negativní reklamu zaměřenou na program než na osobní výpady vůči oponentovi. Eva Bradová (2008) ve své publikaci uvádí jako příklad výzkum, který v roce 1991 provedli Johnson-Cartee a Copeland. Ti přišli se závěry, že „více než dvě třetiny respondentů považují negativní programové spoty za oblast férové soutěže, zatímco personální útoky považuje 44-50 % respondentů za neférové.“ (Bradová in Bradová et al., 2008: 32) Tato debata nás však



posouvá k socio-politickým účinkům negativní reklamy, které nejsou primárním předmětem zkoumání této diplomové práce.

### 4.3 Budoucnost negativní reklamy

Úvahy o obsahu a účincích negativní reklamy přináší jednu zásadní otázku: Kam směřuje politická komunikace a jakým směrem se ubírá volební soutěž? Když se zamyslíme nad předvolební komunikací českých politických stran v roce 2010, pak můžeme bez dlouhých úvah a výzkumů konstatovat, že se negativním technikám ve volebních kampaních daří. Lze se tedy domnívat, že se s negativními kampaněmi budeme setkávat i nadále, zejména proto, že se s rozvojem nových informačních a komunikačních technologií otevírají nové obzory i pro volební soutěž. Pokud ovšem zpětné či bumerangové účinky časem nepřeváží nad výhodami negativních kampaní. K podobným závěrům se Eva Bradová dobrala již v roce 2008: *„Je také zřejmé, že kontroverze, kterou dnes vyvolávají negativní kampaně po každých proběhlých volbách, neutichne ani v budoucnu a v dalších volbách nás zase něčím překvapí. Už jen proto, že nedokážeme odhadnout, jaké nové možnosti přinesou do volební soutěže stále vyspělejší komunikační technologie.“*

Teoretické koncepty negativní reklamy a negativní kampaně byly formulovány na základě jejich použití v politické komunikaci ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Při další aplikaci těchto poznatků je třeba zohlednit charakter politického systému a politickou kulturu dané země. *„Je nutné brát v potaz, že odlišná pravidla volební a politické soutěže mohou ovlivnit fungování a působení negativní reklamy a nemusí vždy korespondovat s některými dosavadními teoriemi.“* (Bradová in Bradová et al., 2008: 44)

Před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 bylo možné zaznamenat nový proud negativity. Kritika už nesměřovala pouze na oponentův program a jeho slabiny. Nově se zaměřila také na média a práci žurnalistů. Zpochybňována byla objektivita médií, která byla často nařčena ze stranění konkrétnímu politickému táboru. Vzhledem k tomu, že tyto informace voliči nijak nepomohou zorientovat se ve volebním programu ani v řešeních, která politická strana nabízí, rozhodla jsem se negativní kampaň směřovanou na média také zařadit do výzkumu negativního obsahu webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) jako stranického média České strany sociálně demokratické.

## 5 Analýza mediálních obsahů

Proč se pozornost vědců a výzkumníků obrátila směrem ke zkoumání mediálních obsahů a kam se tento výzkum posunul, přehledně shrnul Denis McQuail (2002: 267) v jedné ze základních publikací o masové komunikaci, která v České republice vyšla pod názvem *Úvod do teorie masové komunikace: „Důvody pro systematické studium obsahu médií pramenily nejprve ze zájmu o možné – záměrné či nezáměrné – účinky masové komunikace a z přání porozumět působení obsahu na publikum. Obojí vycházelo z praktických potřeb masových komunikátorů. Postupně se ovšem výzkum rozšířil a pojal širší okruh teoretických témat. Zájem badatelů se soustřeďuje především na informační obsah zpravodajství, na zobrazování zločinu, násilí a sexu v zábavě určené širokému publiku, na použití médií jako nástrojů propagandy a na roli médií ve vztahu k rasovým či jiným předsudkům.“*

Existují rozmanité formy klasifikace výzkumu mediálních obsahů. Například Ina Bertrand a Peter Hughes člení výzkumy mediálních textů na dvě hlavní skupiny dle předmětu zájmu a obsahu zkoumání. Rozlišují analýzu obsahu textu a analýzu textové struktury a diskurzu. Mezi metody analýzy obsahu textu řadí obsahovou analýzu, sémiotickou analýzu a fenomenologický a hermeneutický přístup<sup>23</sup>. Do druhé skupiny metod zařadili strukturalismus a poststrukturalismus a narativní analýzu a analýzu diskurzu.

Různé rámce a perspektivy pro teoretizování o mediálním obsahu se obvykle liší také metodou, která byla vybrána pro zkoumání těchto obsahů (McQuail, 2002: 306). Výzkumy mediálních obsahů proto můžeme klasifikovat také na základě použité metodiky výzkumu. Tyto metody sahají od jednoduchých i rozsáhlých klasifikací typů obsahů pro organizační nebo popisné účely po hluboce interpretativní analýzy zaměřené na odkrytí nenápadných a skrytých potenciálních významů (ibid: 306). Obecně můžeme rozlišit kvantitativní a deskriptivní sledování zjevného významu na jedné straně a kvalitativní a interpretativní výzkum na straně druhé (ibid: 306). Toto rozdělení metod výzkumu pomyslně sleduje dělicí čáru mezi dominantním, empiricky orientovaným paradigmatem a kvalitativnější a často kritickou variantou v podobě alternativního paradigmatu (McQuail, 2002: 307).

<sup>23</sup> Hans-Georg Gadamer z myšlenky „hermeneutického kruhu“ – předporozumění a opakovaných návratů k textu – vypracoval velmi důkladnou hermeneutickou filosofii jako teorii porozumění a výkladu textů.

Kvantitativní metody vycházejí z pozitivistické tradice a odpovídají především na otázku „kolik?“. Vyznačují se tím, že „*redukuje realitu na počitatelné jevy.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 16, 18) „*Kvantitativní výzkum je založen na měření proměnných, zkoumá frekvenci výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií. [...] Velkou výhodou kvantitativních výzkumů je jejich přenositelnost a aplikovatelnost.*“ (ibid: 17) Pro tyto metody je charakteristické využívání číselných údajů a statistiky. Typickým příkladem kvantitativních metod je tzv. kvantitativní obsahová analýza.

Kvalitativní výzkumné metody se naopak zaměřují na otázku „jak?“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 16-18). Kvalitativní obsahová analýza mediálních sdělení se snaží obsah vyhodnotit z hlediska skrytých charakteristik, k jejichž určení je nutná znalost kontextu, resp. širší historické a sociální situace (Jiráček, Köpplová, 2009: 281). „*Bere tedy v úvahu i okolnosti, které jsou 'za' či 'pod' samotným sdělením, jinak vytrženým z kontextů komunikační události, doby, kultury, společnosti, aluzí apod.*“ (ibid: 281) Tyto utajené či latentní významy nelze vyčíst z numerických dat získaných kvantitativní analýzou. Kvalitativní analýza proto musí pro odhalení těchto významů jít do hloubky, zkoumat vztahy mezi jednotlivými prvky a pochopit diskurz, ve kterém je sdělení zakódované (McQuail, 2002: 308). V porovnání s kvantitativní metodou se tak uplatňuje spíše interpretativní přístup<sup>24</sup> (nikoli striktně deskriptivní jako u kvantitativní metody), kvalitativní výzkumná metoda není standardizovaná a je schopna zpracovat pouze menší výzkumný vzorek (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 18). Výzkumník je nedílnou součástí výzkumu a je nenahraditelný, z čehož plyne, že změna výzkumníka implikuje pravděpodobnou změnu výsledků výzkumu (ibid: 19). Analýza používá převážně induktivní metodu – na počátku výzkumu je mnoho konkrétních jednotlivostí, výsledek výzkumu by měl představovat zobecnění platné pro zkoumaný fenomén (u kvantitativní obsahové analýzy jde o deduktivní metodu, tedy o dokazování předem stanovených teoretických premis). Z výše uvedených typů mediálních výzkumů můžeme mezi kvalitativní metody zařadit sémiotickou analýzu, analýzu diskurzu či narativní analýzu.

V závěru této kapitoly bych ještě ráda upozornila, že každý výzkum musí splňovat určitá kritéria, aby byl považován za plnohodnotný a přinášel platné výsledky, které mají jistou váhu. Za dva základní ukazatele kvality výzkumu jsou považovány reliabilita a validita. „*Reliabilita výzkumu znamená, že zvolené výzkumné nástroje měří konzistentně a spolehlivě.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 20) Vysoce reliabilní výzkum by měl tedy vždy dojít ke shodnému výsledku, pokud by byl zopakován

<sup>24</sup> Hlavní interpretativní přístupy – strukturalismus a sémiologie - nezahrnují kvantifikaci, význam se odvozuje spíše z textových vztahů, opozic a kontextu než z počtu referencí (McQuail, 2002: 310).

za stejné situace třeba i jiným výzkumníkem. Validitou rozumíme tu vlastnost výzkumu, která odpovídá za to, že výzkum měří opravdu to, co si předem stanovil, tedy zda zvolený výzkumný postup odpovídá předmětu zkoumání (ibid: 21).

## **6 Analýza obsahových změn hlavní webové stránky ČSSD ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) v souvislosti s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010**

Veřejná sféra se s rozvojem nových informačních a komunikačních technologií proměnila, politická komunikace dostala nový rozměr. Internet vstoupil do politické kampaně a žádné politické uskupení si dnes nemůže dovolit tuto situaci přehlížet. Vzrůstající význam internetu se odrazil i v komunikační strategii jedné z nejvýznamnějších politických stran v České republice. Česká strana sociálně demokratická<sup>25</sup> se na jaře 2009 rozhodla inovovat své domovské webové stránky [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) a v srpnu téhož roku je spustila v nové podobě. Obsah webových stránek se v průběhu času měnil. Nové informace průběžně přibývaly a zejména v předvolebním období se na webu denně objevovaly nové články, rozhovory, komentáře, projevy a tiskové zprávy. Tyto obsahové změny podrobně zkoumám v této diplomové práci.

### **6.1 Výzkumné téma a hypotézy**

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR<sup>26</sup> v květnu 2010 přinesly v rozporu s předvolebními výzkumy nečekaný výsledek. Česká strana sociálně demokratická se dostala do nezáviděníhodné pozice. Volby fakticky vyhrála, ale nebyla schopná sestavit většinovou vládní koalici, a proto se odebrala do opozice<sup>27</sup>. Několik dní předtím, hned vzápětí po v podstatě prohraných volbách, došlo ke změně ve vedení strany. 29. května 2010 Jiří Paroubek rezignoval na post předsedy ČSSD, kde jej nahradil dosavadní statutární místopředseda Bohuslav Sobotka. Ten byl ve funkci potvrzen 36. sjezdem ČSSD, který se konal 18. a 19. března 2011 na brněnském výstavišti. Tomu však předcházely volby do horní komory Parlamentu ČR<sup>28</sup> a komunální volby v říjnu 2010, které završily takzvaný supervolební rok 2010.

Výsledek voleb do dolní komory Parlamentu ČR a s nimi spojená změna ve vedení strany se odrazily i v obsahu stranického média ČSSD. Internetová kampaň

<sup>25</sup> Zkratka pro Českou stranu sociálně demokratickou je ČSSD.

<sup>26</sup> Celý název dolní komory Parlamentu ČR zní Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. Dále budu používat zkratku Poslanecká sněmovna PČR případně PS PČR.

<sup>27</sup> Tehdejší statutární místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka tuto informaci oznámil 3. června 2010 v tiskové zprávě.

<sup>28</sup> Horní komoru Parlamentu ČR představuje senát. Oficiální název zní Senát Parlamentu České republiky, volby se zkráceně nazývají senátní.

na [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) před senátními a komunálními volbami se lišila od té, která předcházela volbám do PS PČR. Kampaň před volbami do PS PČR v květnu 2010 byla vedena v duchu kritiky politických konkurentů a důraz byl kladen na negativní vymezení se vůči programu ostatních politických stran. Nezanedbatelný prostor byl věnován kritice médií a práce novinářů z oblasti politického zpravodajství. Součástí kampaně před senátními a komunálními volbami v říjnu 2010 byla opět negativní kampaň a vymezení se vůči politické konkurenci, konkrétně vůči vládní politice – to by podle Evy Schweitzer (2008) potvrdovalo tzv. normalizační hypotézu – útoky na média však polevily. Více prostoru bylo věnováno vlastním návrhům a programu. Téma voleb a kampaně jako takové se již neobjevovalo tak často. Eva Schweitzer (2008) tyto změny nazývá souhrnně pojmem inovativní hypotéza nebo také inovativní paradigma.

Na základě výše zmíněných poznatků jsem zformulovala tři výzkumné hypotézy:

*Hypotéza 1:* V období před volbami do PS PČR (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010) bylo na webových stránkách věnováno více prostoru negativní kampani než v období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010).

*Hypotéza 2:* V období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010) byl obsah webových stránek více zaměřený na vlastní návrhy, volební program a politiku než v období před volbami do PS PČR (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010)

*Hypotéza 3:* Webové stránky byly v období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010) zaměřené méně na kampaň samotnou než v období před volbami do PS PČR (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010).

## 6.2 Metodika výzkumu

„Analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace.“ (Scherer in Schulz et al., 2004: 29) Analýzu lze provádět různými způsoby. Výběr analytické metody závisí na cílech a úkolech, které si výzkumník stanoví. Helmut Scherer (2004) uvádí dva metodické přístupy k analýze: hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu a kvantitativní obsahovou analýzu.

Oba přístupy se od sebe v mnohém liší, pro účely mého výzkumu je však podstatné, že pro zpracování většího množství textů není hermeneutická analýza vhodná (ibid: 29).

## 6.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Cílem mého výzkumu je popsat a porovnat tematickou agendu vybraného média v určitém období. Konkrétně se jedná o hlavní webové stránky České strany sociálně demokratické [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v období před volbami do poslanecké sněmovny (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010) a v období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010). Jako metodu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, která je vhodná pro zpracování většího množství textů. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy lze zkoumat, jakými tématy se média zabývají a jaký prostor jim věnují, a dále je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 99).

### 6.2.1.1 Teoretické východisko

Denně se odehraje nepočítaně událostí. Ne každá z nich však splní potřebná kritéria, aby jí média věnovala pozornost. Je čistě na mediích jakou tematickou agendu nastolí, tedy které události si vyberou a kolik prostoru jim věnují. „*Tematickou agendou rozumíme soustavu témat, která se dostávají do obsahu médií. Zkoumání tematické agendy patří k tradičnímu námětu výzkumu mediálních obsahů.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 100) Tematickou agendu můžeme zkoumat za různým účelem. Například pokud si chceme udělat detailní představu o obsahu konkrétního média, o proměnách jeho obsahu v čase nebo pokud chceme porovnat obsah mezi více médii. Při zkoumání tematické agendy je třeba si uvědomit, že na její skladbu má také vliv typ média, jeho periodicita, zaměření i složení cílového publika (ibid: 100). U stranického média, mezi které se počítají i hlavní webové stránky politické strany, budeme logicky očekávat jiné složení obsahu než například u zpravodajského serveru či u specializovaných webových stránek určených pro zahrádkáře.

Rozlišujeme několik typů výzkumů mediální agendy: „*a) výzkumy sledující postavení jednoho tématu v agendě médií, často z vývojové perspektivy.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 102). Tyto výzkumy sledují mediální pokrytí daného tématu, kolik prostoru je tématu věnováno v určitém období a jak se proměňuje zájem médií

o dané téma (ibid: 102). Například se může jednat o výzkum mediálního pokrytí problematiky bezdomovectví a sociálně vyloučených osob. „*b) výzkum zkoumající celou agendu média nebo více médií, kdy je účelem popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu (nebo jeho některého žánru – nejčastěji zpravodajství).*“ (ibid: 102) Tento výzkum nám řekne, kolik prostoru bylo v daném médiu věnováno kterému tématu, a pokud zkoumáme více mediálních produktů, můžeme v závěru data porovnat (ibid: 102).

Při analýze hlavních webových stránek sociální demokracie ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) jsem spojila oba typy výzkumů mediální agendy (viz výše). V rámci sledování celé tematické agendy stranického média [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) jsem se zaměřila na postavení tří obecných kategorií – program, kampaň, negativita – a zkoumala, jaký prostor jim byl věnován v jednotlivých předvolebních kampaních v roce 2010.

### 6.2.1.2 Definice a aplikace kvantitativní obsahové analýzy

Kvantitativní obsahová analýza, výzkumná technika vyvinutá empirickou sociologií, je nejstarší metodou používanou pro zkoumání mediálních obsahů a zároveň nejpoužívanější metodou těchto výzkumů v současnosti (McQuail, 2002: 308; Jiráček, Köpplová, 2009: 282). Přestože se první pokusy o kvantifikující analýzy objevovaly již v prvních desetiletích 20. století, za „otce“ obsahové analýzy<sup>29</sup> je považován americký politolog a teoretik komunikace Harold Dwight Lasswell (Reifová et al., 2004: 21). Zajímal se především o techniku a vliv politické propagandy. Během druhé světové války, kdy byl v čele vládního výboru pro analýzu propagandy, rozpracoval postupy analýzy obsahů do ucelené metody. První manuál této metody ale publikoval v roce 1952 až Lasswellův žák Bernard Berelson pod názvem *Content analysis in communication research* (ibid: 21). Ten popsál obsahovou analýzu jako „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ (Berelson in McQuail, 2002: 307).

Helmut Scherer obsahovou analýzu definuje jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“ (Scherer in Schulz et al., 2004: 30) Jedná se o vysoce strukturovaný a selektivní proces, který vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace. Kvantitativní obsahová analýza zkoumá mediované obsahy s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem kvantitativní

<sup>29</sup> Kvantitativní obsahová analýza bývá někdy zjednodušeně označována pouze jako obsahová analýza.



obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojený i vysoký stupeň ověřitelnosti (ibid: 29).

Při obsahové analýze není prostor pro subjektivní interpretaci, vše je jasně stanoveno, analýza je intersubjektivně ověřitelná a má vysokou reliabilitu. Charakteristická je vysoká míra standardizace – průběh sběru dat probíhá u všech zkoumaných prvků vzorku shodně (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 17). Tato metoda je vysoce deskriptivní - při analýze je nutné vyvarovat se čtení mezi řádky, neboť jde pouze o analýzu zjevného<sup>30</sup> obsahu komunikace, nikoli hlubších významů, což bývá této metodě mnohdy vytýkáno.

David Silverblatt a Enright Eliceiri popsali v roce 1997 pět možností užití metody kvantitativní obsahové analýzy: 1. získání poznatků o komunikátorech; 2. popis množství a druhu informací přinášených určitým médiem; 3. identifikace obsahových rozdílů různých médií; 4. získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech; 5. studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum (Reifová et al., 2004: 21-22).

Heinz Bonfadelli rozdělil kvantitativní obsahovou analýzu na čtyři typy podle jejího cíle. Nejjednodušší variantou je frekvenční analýza, jejímž cílem je podat přehled o četnosti výskytu určitého jevu (například témat v médiích). Tento typ bývá kritizován z důvodu častého splývání vnímání četnosti a důležitosti. Druhým typem je valenční analýza, která se zaměřuje na hodnocení určitých jevů nebo na intenzitu tohoto hodnocení. Třetí typ představuje argumentační analýza, která navazuje na valenční analýzu a svou pozornost zaměřuje na strukturu a váhu konkrétních argumentací u hodnocení. Poslední typ analýzy, který Bonfadelli zařadil do svého dělení, se nazývá elektronická obsahová analýza. Tou se rozumí specifická forma frekvenční analýzy, při které počítačový program přebírá některé kroky analýzy za výzkumníka (Reifová et al., 2004: 22).

Průběh kvantitativní obsahové analýzy se skládá z několika standardizovaných kroků. Na počátku výzkumu vždy stojí stanovení cíle zkoumání – definování výzkumného problému a následné stanovení konkrétních hypotéz výzkumu, popř. výzkumné otázky. Tato fáze výzkumu se nazývá konceptualizační. Druhá fáze výzkumu, tzv. operacionalizační, zahrnuje stanovení analyzovaného média a výběr základního souboru jeho obsahů, popřípadě výběrového souboru a výzkumného vzorku. Dalším krokem je volba jednotky měření, tedy stanovení nejmenšího prvku analýzy, který bude brán v potaz. Jedná se o úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme

---

<sup>30</sup> Berelson používá výraz „manifestovaný“ obsah. Chápal jím zjevné, smyslově vnímatelné charakteristiky sdělení (Jirák, Köpplová, 2009: 282).

zvolené proměnné<sup>31</sup> a jejich kategorie, např. článek v novinách (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 105). Proměnné se z hlediska svého charakteru dělí na nominální (nabývají hodnot vyjadřujících nějaké označení, pojmenování), ordinální (nabývají hodnot, které jsou vůči sobě v nějakém pořadí) a kardinální (nabývají hodnot, které jsou mezi sebou v určitém kvantitativním intervalu a lze statisticky vypočítat jejich rozdíl nebo poměr; Trampota, Vojtěchovská, 2010: 25-26). Je důležité, aby byly kategorie jasně vymezené, aby se vzájemně vylučovaly a pokrývaly všechny možnosti. Výslednou soustavu proměnných a jejich kategorií (kterým jsou připsány číselné kódy) nazýváme kódovací kniha. Slouží jako manuál pro výzkumníky během důležité části analýzy – kódování. Vzhledem k tomu, že se ve většině případů jedná o velké množství jednotek měření, a tedy velkou časovou a technickou náročnost sběru dat, na analýze se obvykle podílí větší počet výzkumníků – kódovačů. Jak již bylo zmíněno, správně provedená kvantitativní obsahová analýza je vysoce reliabilní. Při každém výzkumu je ale nutné provést tzv. pilotní test kódovačů – test reliability, tedy ověřit, zda jsou kódovači schopni zpracovat stejnou část výzkumu shodně a výsledky výzkumu nebudou zkresleny. Po pilotním testu kódovačů přichází samotné kódování, při kterém kódovači zaznamenávají číselné kódy kategorií proměnných do kódovacího formuláře nebo přímo do statistického softwaru, který následně zpracuje a vyhodnotí získaná data (nejčastěji se používá software SPSS – Statistical Package for Social Science). Získaná data jsou poté vztažena k původní hypotéze nebo výzkumné otázce a dochází k definici závěrů (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 104, 110).

### 6.3 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze kvantitativní obsahové analýzy hlavních webových stránek ČSSD ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) jsem si definovala základní a výběrový soubor, vybrala a definovala jednotku měření (kódovací jednotku) a poté zkonstruovala kategorie, které budu analyzovat. Výběr média byl jasně daný ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)). Období, po které budu webovou stránku zkoumat, se také nabízelo samo. V roce 2010 proběhly dvoje volby, kterým předcházela srovnatelně dlouhá předvolební kampaň. „Horká“<sup>32</sup> fáze kampaně před volbami do poslanecké sněmovny odstartovala 1. 4. 2010. Předvolební kampaň k senátním a komunálním volbám byla spuštěna 1. 9. 2010. Analýzu obsahu webových

---

31 Proměnnou rozumíme aspekt, který je na každé kódované jednotce zkoumán a který nabývá různých kategorií (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 114)

32 „Horkou“ fází kampaně je myšleno období, ve kterém byla zahájena předvolební agitace v podobě politické reklamy a ve kterém probíhaly předvolební mítinky.

stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) jsem u obou sledovaných období ukončila den před volbami. Výzkum jsem tedy soustředila na období před volbami do poslanecké sněmovny (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010) a na období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010). Tato dvě období jsem v závěru porovnála.

Základní soubor mého výzkumu představovaly všechny texty zveřejněné na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v obdobích 1. 4. 2010 – 27. 5. 2010 a 1. 9. 2010 – 21. 10. 2010. V rámci výběrového souboru jsem obsah webu zúžila na ty sekce, které se denně aktualizovaly. Výběrový soubor tedy obsahoval všechny texty zveřejněné na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v sekcích iNews, Volby a Média v obdobích 1. 4. 2010 – 27. 5. 2010 a 1. 9. 2010 – 21. 10. 2010. Jako kódovací jednotku jsem zvolila článek zveřejněný na [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v sekcích iNews, Volby a Média.

Kódovací jednotka tvoří základ pozdějšího vyhodnocování mediovaného obsahu a člení se podle pevně stanovených kategorií. Ty popisují vlastnosti mediovaného obsahu, které jsou relevantní s ohledem na zkoumané téma (Scherer in Schulz et al., 2004: 38). Odborně se tyto vlastnosti mediovaného obsahu nazývají proměnné, neboť mohou nabývat různých hodnot (ibid: 38).

V rámci mého výzkumu jsem si stanovila následující proměnné: 1) DATUM – datum zveřejnění článku ve formě MMDD, které mi posloužilo pro snazší zpětné dohledání článku. Po rekódování proměnné „datum“ jsem získala proměnnou „období“, pomocí které jsem oddělila jednotlivá předvolební období (před volbami do poslanecké sněmovny a před senátními volbami). Jednotlivá předvolební období jsem pak dále rozdělila na týdenní intervaly, abych mohla lépe sledovat vývoj obsahu [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v čase.

2) TITULEK – celé znění titulku jsem si zaznamenávala, abych mohla články zpětně dohledat.

3) PRO\_CELEK – celkový prostor (rozměr článku) v počtu slov mi posloužil pro srovnání rozsahu textů, které byly v jednotlivých předvolebních obdobích na webové stránce zveřejněny.

4) PRO\_PROGRAM – prostor v článku, který byl věnovaný volebnímu programu ČSSD, vlastním návrhům, řešením, politice. Tento prostor jsem určovala odhadem v celých desítkách procent.

5) PRO\_NEGAT\_KON – prostor v článku, který byl věnovaný kritice politických konkurentů, negativnímu vymezení se vůči programu ostatních politických stran, vládní politice. Tento prostor jsem určovala odhadem v celých desítkách procent.

6) PRO\_NEGAT\_MED – prostor v článku, který byl věnován kritice médií a jejich práce. Zejména se jednalo o kritiku neobjektivnosti a zaujatosti konkrétního politického zpravodaje nebo celého média. Tento prostor jsem určovala odhadem v celých desítkách procent.

7) PRO\_KAMP – prostor v článku, který byl věnován samotné kampani nebo volbám, a také prostor věnováný předvolebním preferencím a volební matematice. Tento prostor jsem určovala odhadem v celých desítkách procent.

## 6.4 Sběr dat

V období před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v květnu 2010 bylo na webových stránkách sociální demokracie zveřejněno celkem 188 článků. V průběhu předvolební kampaně před senátními a komunálními volbami se ve stejných sekcích objevilo 156 nových příspěvků. Celkem jsem tedy okódovala 344 článků. Nejprve jsem však provedla pilotní výzkum, v rámci kterého jsem okódovala 50 článků. Na tomto vzorku jsem ověřila funkčnost kódovací knihy. Po dokončení kódování celého vzorku jsem data statisticky zpracovala pomocí programu SPSS.

## 6.5 Vyhodnocení kvantitativní obsahové analýzy [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)

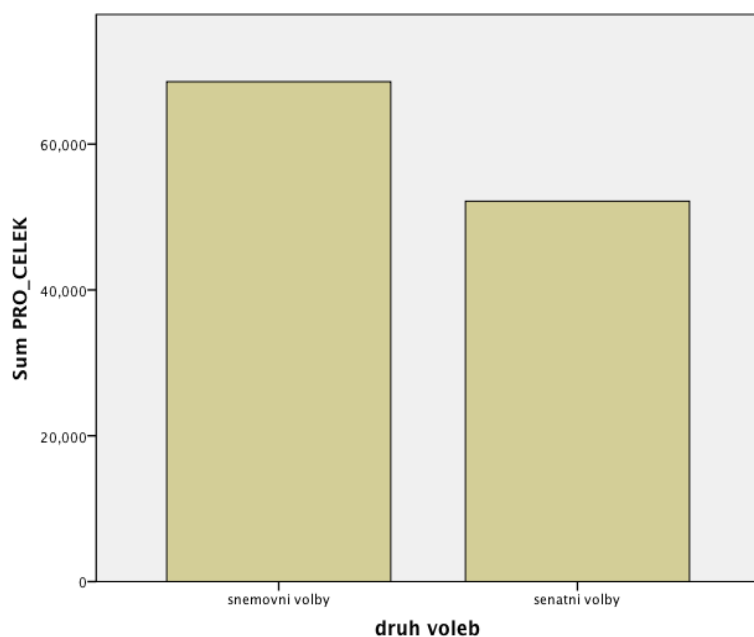
Obsahová analýza hlavních webových stránek sociální demokracie [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) se soustředí na vývoj komunikační strategie online kampaně ČSSD a srovnává, jak se textový obsah měnil v průběhu času. Struktura webových stránek (a jejich formální uspořádání) nebyla předmětem zkoumání. Hlavní myšlenkou výzkumu bylo, zda je možné na dvou online kampaních ČSSD prokázat přítomnost rysů inovačního procesu, jak je popsala v díle *Innovation or Normalization in E-Campaigning: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections* Eva Schweitzer v roce 2008. Konkrétně se jedná o úbytek negativity, více pozornosti věnované programu a méně pozornosti věnované kampani jako takové.

Obsahová analýza zahrnovala celkem 344 článků zveřejněných v předem definovaných sekcích webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) (viz kapitola 6.3). Následující graf (Graf 1) ukazuje celkový rozsah textů (v počtu slov), které byly v průběhu sledovaných předvolebních období zveřejněny. Celkový rozsah textů

v období před volbami do poslanecké sněmovny činil 68 547 slov. V období před senátními a komunálními volbami byly zveřejněny texty, které dohromady čítaly 52 177 slov.

Pro lepší představu můžeme počítat, že normostrana odpovídá přibližně 250 slovům běžného textu. V období před volbami do poslanecké sněmovny tedy bylo na webových stránkách zveřejněno 274 normostran textu a v období před senátními a komunálními volbami o 65 normostran méně, tj. 209 normostran textu.

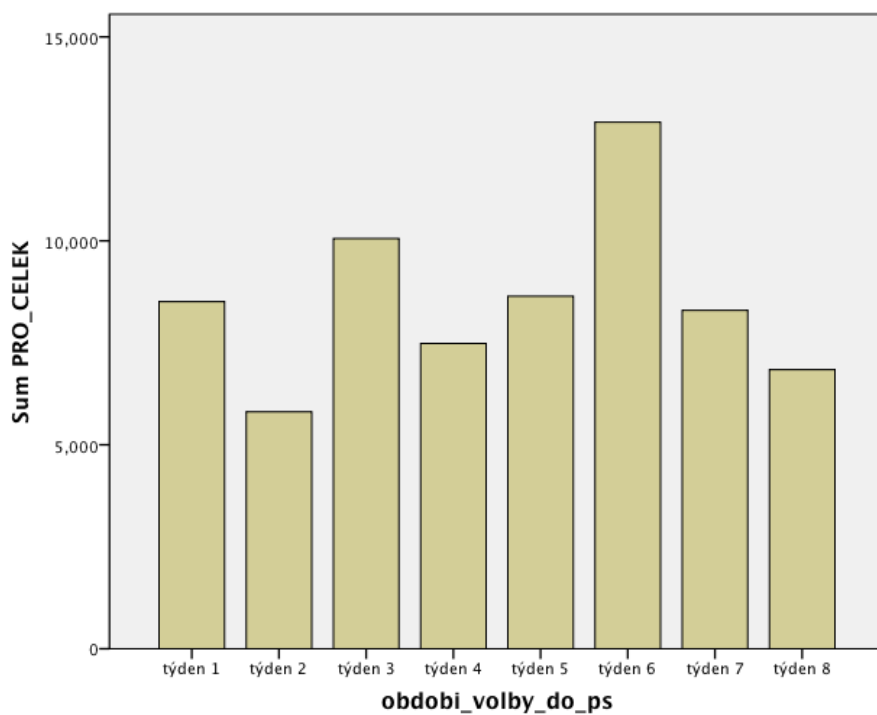
Graf 1 Celkový rozsah textů zveřejněných před volbami do PS a senátními a komunálními volbami v roce 2010



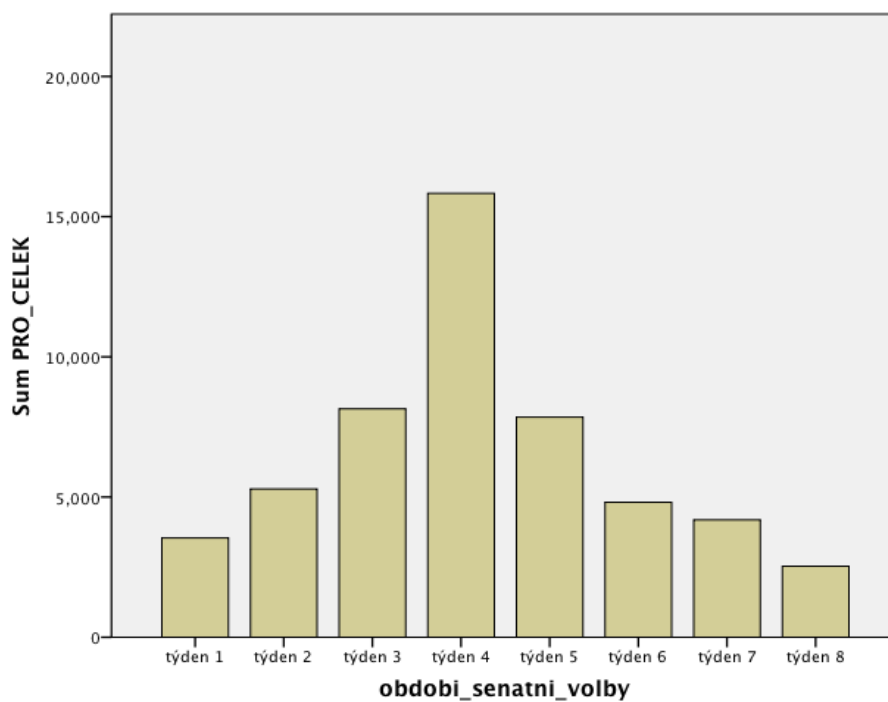
Z následujících dvou grafů (Graf 2, Graf 3) vyplývá, že v průběhu jednotlivých předvolebních období rozsah zveřejněných textů kolísal a významný nárůst nebyl zaznamenán ani s blížícími se volbami.

Rozsah článků v období před senátními a komunálními volbami byl o téměř 25% nižší než před volbami do poslanecké sněmovny. Počet zveřejněných článků před senátními a komunálními volbami se však oproti období před volbami do poslanecké sněmovny snížil pouze o 17%. Z toho vyplývá (a z Grafu 2 a Grafu 3 je patrné), že články zveřejněné před senátními a komunálními volbami byly celkově kratší. Článek zveřejněný před senátními a komunálními volbami měl v průměru rozsah 1 normostranu (250 slov), zatímco článek zveřejněný před volbami do poslanecké sněmovny měl průměrný rozsah 1,5 normostrany (365 slov).

Graf 2 Měníci se rozsah článků zveřejněných v období před volbami do PS v roce 2010



Graf 3 Měníci se rozsah článků před senátními a komunálními volbami v roce 2010



V následující tabulce (Tabulka 1) je v procentech vyjádřeno zastoupení jednotlivých proměnných ve vztahu k celkovému rozsahu sledovaných textů v rámci konkrétního předvolebního období. V průběhu kampaně, která předcházela volbám do poslanecké sněmovny, bylo 20% textů věnováno volebnímu programu ČSSD, jejím vlastním návrhům, řešením a politice (PRO\_PROG), 41% textů bylo věnováno kritice politických konkurentů a negativnímu vymezení se vůči programu ostatních politických stran (PRO\_NEG\_K), 10% textů kritizovalo média a jejich práci (PRO\_NEG\_M) a 13% textů informovalo o samotné kampani, volbách, předvolebních preferencích nebo bylo věnováno volební matematice (PRO\_KAMP). V kampani předcházející senátním a komunálním volbám byly texty zveřejněné na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) složené takto: 33% textů bylo věnováno informacím o volebním programu ČSSD, jejím vlastním návrhům, řešením a politice (PRO\_PROG), 46% textů bylo kriticky zaměřených na program ostatních politických stran a na vládní politiku (PRO\_NEG\_K), 1% textů bylo věnováno kritice médií a jejich práce (PRO\_NEG\_M) a 11% textů obsahovalo informace o kampani jako takové, volbách, předvolebních preferencích nebo volební matematice (PRO\_KAMP).

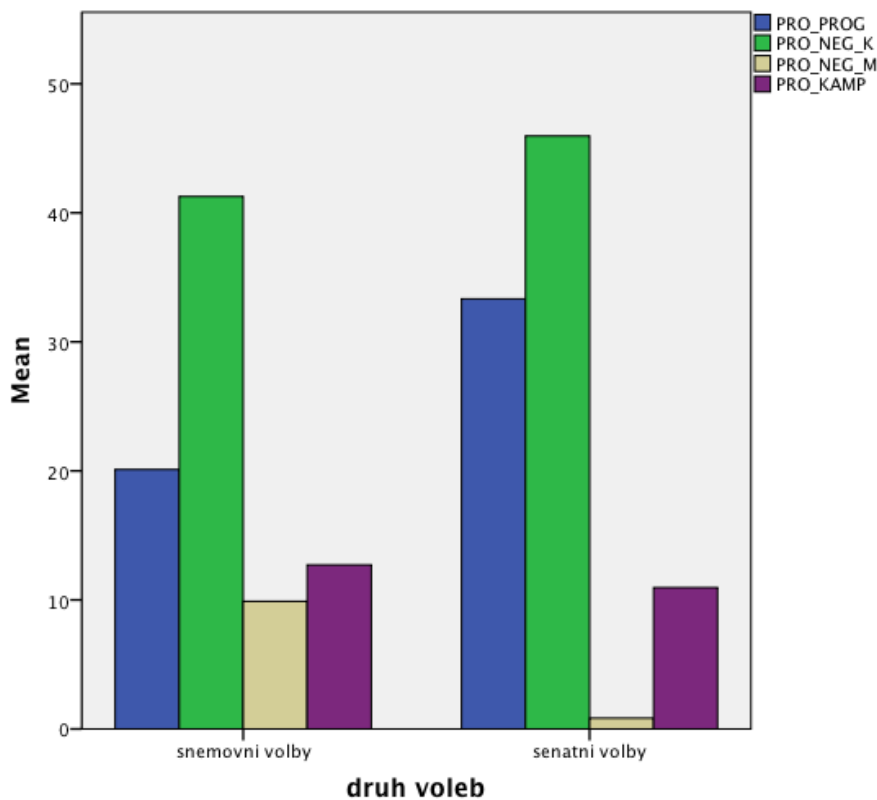
Tabulka 1 Zastoupení jednotlivých proměnných ve vztahu k předvolebním obdobím

druh voleb	PRO_PROG/celek (%)	PRO_NEG_K/celek (%)	PRO_NEG_M/celek (%)	PRO_KAMP/celek (%)
sněmovní volby	20.11	41.28	9.89	12.71
senátní volby	33.33	45.96	.83	10.96

Pro lepší představu a srovnání jsou údaje o zastoupení jednotlivých proměnných ve vztahu ke sledovaným předvolebním obdobím zaneseny do následujícího grafu (Graf 4). Modrá barva představuje prostor věnovaný volebnímu programu ČSSD, jejím vlastním návrhům, řešením a politice. Zelenou barvou je označen prostor věnovaný kritice politických konkurentů, negativnímu vymezení se vůči programu ostatních politických stran a vládní politice. Běžová barva představuje prostor věnovaný kritice médií a jejich práce a fialová barva značí prostor věnovaný předvolební kampani jako takové, volbám, preferencím a předvolební matematice.

Z Grafu 4 lze vyčíst, že prostor věnovaný volebnímu programu ČSSD, jejím vlastním návrhům, řešením a politice byl na webových stránkách sociální demokracie vyšší v průběhu kampaně k senátním a komunálním volbám než v průběhu předvolební kampaně k volbám do poslanecké sněmovny. Oproti předvolební kampani k volbám do poslanecké sněmovny mírně vzrostl i prostor, který obsahoval kritiku politických oponentů a negativní vymezení se vůči programu ostatních politických stran nebo vůči vládní politice. Naopak kritika směřovaná na média a jejich práci se před senátními a komunálními volbami téměř neobjevovala, zatímco před volbami do poslanecké sněmovny tvořila nezanedbatelnou část všech textů. Nepatrný pokles byl před senátními a komunálními volbami zaznamenán i u prostoru, který byl věnovaný samotné předvolební kampani, volbám, volební matematice a předvolebním preferencím.

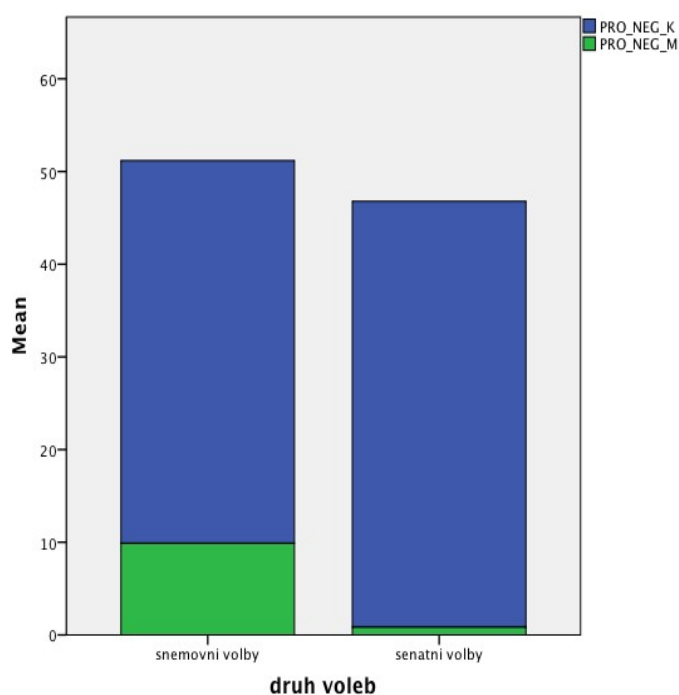
Graf 4 Zastoupení jednotlivých proměnných ve vztahu k předvolebním obdobím





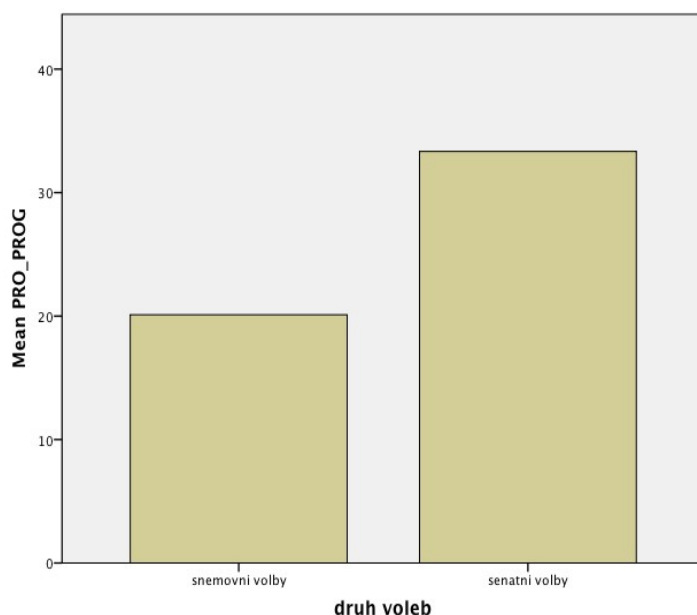
V Grafu 5 jsou zaneseny obě proměnné, které zkoumají poměr negativní kampaně v textech zveřejněných na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v průběhů dvou sledovaných předvolebních období. Přestože prostor textů věnovaných negativní kampani směřované proti politickým oponentům (tedy prostor věnovaný kritice politických konkurentů, negativnímu vymezení se vůči programu ostatních politických stran nebo vládní politice) před senátními volbami vzrostl o 5%, celkový trend negativní kampaně byl mírně klesající. Prostor věnovaný kritice médií a jejich práce byl totiž před senátními volbami o 9% nižší než ve srovnatelném období před volbami do poslanecké sněmovny. Celkově tedy poměr negativní kampaně klesl o 4%. Vztaheno k hypotéze lze tedy říci, že v období před volbami do PS PČR (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010) bylo na webových stránkách věnováno více prostoru negativní kampani než v období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010). Rozdíl v celkovém prostoru věnovaném negativní kampani je však poměrně málo výrazný, a proto v tomto kontextu nelze o úbytku negativity hovořit jako o výrazném trendu v online politické komunikaci ČSSD.

Graf 5 Porovnání prostoru, který byl souhrnně věnován negativní kampani



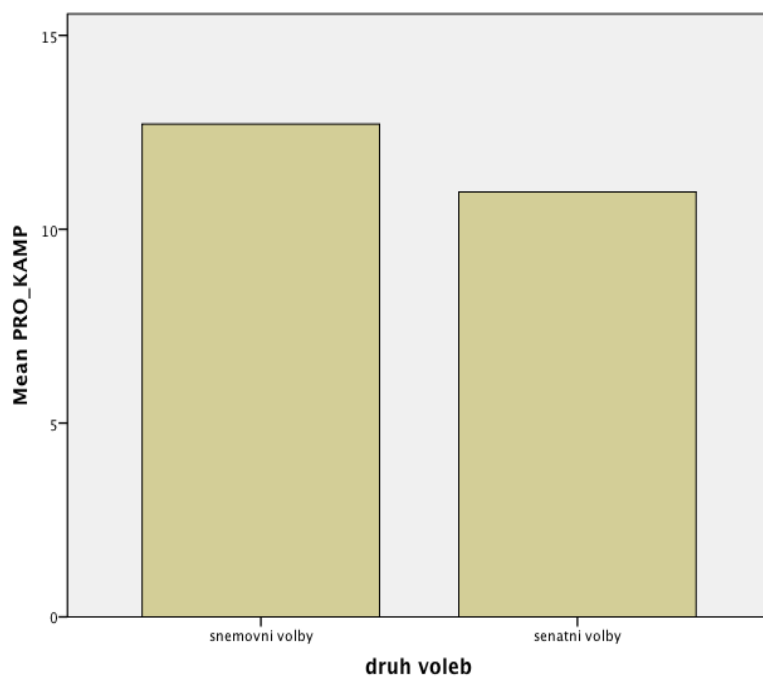
Na Grafu 6 je znázorněn nárůst prostoru, který byl věnován volebnímu programu ČSSD, jejím vlastním návrhům, řešením a politice. V období před senátními a komunálními volbami mu bylo v textech zveřejněných na hlavních webových stránkách ČSSD věnováno o celých 13% více prostoru. Oproti předvolební kampani k volbám do poslanecké sněmovny celkový prostor vzrostl z 20% na 33% textů. Vztaženo k hypotéze číslo 2 lze tedy říci, že v období před senátními a komunálními volbami (1. 9. 2010 – 21. 10. 2010) byl obsah hlavních webových stránek sociální demokracie více zaměřený na vlastní návrhy, volební program a politiku než v období před volbami do PS PČR (1. 4. 2010 – 27. 5. 2010).

Graf 6 Porovnání prostoru věnovaného volebnímu programu ČSSD



Jak bylo v textech zastoupeno téma předvolební kampaně jako takové a jaký prostor byl věnován volbám, hodnocení předvolebních preferencí a volební matematice, znázorňuje Graf 7. Prostor věnovaný kampani se ve sledovaných předvolebních obdobích pohyboval okolo jedné osminy celkového rozsahu textů, které byly na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) zveřejněny. V období před volbami do poslanecké sněmovny se jednalo o 13% všech textů a v období před senátními a komunálními volbami toto číslo ještě mírně kleslo, konkrétně o 2% na 11%. Naměřená změna rozsahu prostoru věnovaného kampani se pohybuje těsně nad hranicí statistické chyby (úbytek o 2%). Má třetí hypotéza (webové stránky byly v období před senátním a komunálními volbami zaměřené méně na kampaň samotnou než v období před volbami do Poslanecké sněmovny PČR) se tedy nepotvrdila.

Graf 7 Porovnání prostoru věnovaného kampani



## 6.6 Shrnutí výsledků výzkumu a diskuze

Na výsledky analýzy obsahových změn hlavních webových stránek ČSSD ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) je možné nahlížet v širším kontextu výzkumu politické komunikace na internetu a zároveň i v souvislosti s výzkumem tradičních forem politické komunikace. Za užitečné považuji vztahování výsledků obsahové analýzy webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) k hypotézám, které v roce 2002 a 2005 na předvolebních kampaních německých politických stran ověřovala Eva Schweitzer, a k poznatkům, ke kterým dospěla (viz kapitola 3.3 Inovace a normalizace v politické kampani na internetu).

Obsahové změny, ke kterým došlo na domovských webových stránkách sociální demokracie ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) v roce 2010, potvrzují provázanost normalizačního a inovačního paradigmatu ve vývoji online politické kampaně. Tyto dva směry nelze striktně oddělit a pro každý z nich mluví jiné faktory. Nejprve shrnu aspekty, které dávají za pravdu zastáncům inovačního paradigmatu.

Na domovských stránkách ČSSD ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) před senátními a komunálními volbami poměrně významně přibýlo obsahu, který byl věnován politickým tématům, programu strany a jejím vlastním návrhům a řešením. V období mezi 1. zářím 2010 a 21. říjnem 2010 tvořil takto zaměřený obsah celou třetinu všech zveřejněných textů. Toto zjištění koresponduje s premisami inovativní hypotézy a ukazuje na inovační směr vývoje politické kampaně sociální demokracie na internetu.

Zaměřím-li se na výsledky, které přinesla proměnná sledující vývoj prostoru věnovaného informacím o kampani samotné, o volbách, o předvolebních preferencích a o předvolební matematice, pak musím dát opět za pravdu inovačnímu paradigmatu. V průběhu sledovaných předvolebních období celkový prostor věnovaný kampani mírně poklesl. A přestože se nejednalo o statisticky významný úbytek, pro inovační hypotézu je rozhodující fakt, že celkově se tento prostor pohyboval pouze okolo jedné osminy rozsahu všech textů zveřejněných ve sledovaných předvolebních obdobích na webových stránkách [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz).

Třetí ze sledovaných proměnných naopak nahrává normalizační hypotéze. Pokud do negativního obsahu hlavních webových stránek sociální demokracie započítáme i negativní kampaň vedenou proti médiím, pak zjistíme, že oproti kampani k volbám do poslanecké sněmovny v senátní kampani procento negativity mírně kleslo. Nelze však opomenout jeden důležitý fakt. Negativita stále tvořila téměř polovinu (47%) všech textů zveřejněných před senátními volbami na [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz).

Tato vysoká míra negativity jednoznačně mluví pro normalizační směr vývoje politické kampaně ČSSD na internetu.

Z výzkumu vyplývá, že stejně jako v Německu Eva Schweitzer (2008: 466) nemohla na základě sebraných dat vyloučit ani jednu z hypotéz, tak ani u nás není možné bez dalších výzkumů odhadovat, jakým směrem se bude politická kampaň v prostředí internetu ubírat (tj. zda se politická kampaň stočí spíše k inovaci či k normalizaci).

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zasadit téma vývoje nových informačních a komunikačních technologií, konkrétně internetu, do kontextu teoretických konceptů politické komunikace a na příkladu webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) coby stranického média ukázat, jak se s rozvojem technologií a vzrůstajícím významem internetu vyrovnala významná česká politická strana v rámci své předvolební kampaně.

Odbornou literaturou i vědeckými články na téma nové technologie v politické komunikaci a potažmo ve veřejné sféře se prolíná dvojitý úhel pohledu. Na jedné straně se autoři vyjadřují v pozitivním smyslu a věří, že veřejná sféra se s příchodem internetu diverzifikovala a multiplikovala a k politické komunikaci má tím pádem přístup mnohem větší počet občanů. Ralph Negrine v publikaci *The transformation of political communication: Continuities and changes in media and politics* například uvádí, že internet je schopen vytvářet nové komunikační, informační a zpravodajské sítě. Tuto tezi rozvádějí Michael Gurevitch, Stephen Coleman a Jay G. Blumler v článku *Political Communication – Old and New Media Relationships*, ve kterém tvrdí, že díky internetu se z dříve pasivního publika odkázaného na mediální interpretaci politické reality lidé mění v aktivní účastníky politické komunikace.

Na straně druhé však stojí pochyby a nejistota, zda tento vývoj nepovede k dalšímu a dalšímu tříštění veřejné sféry, která ve své nové podobě k rozvoji demokracie příliš nepřispívá. Na tuto skeptickou vizi, aniž by bagatelizoval pozitivní dopady nových mediálních technologií na politickou komunikaci a veřejnou sféru, upozorňuje například Peter Dahlgren v článku *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, ve kterém říká, že internet toho na ideologické úrovni politiky příliš mnoho nezměnil, ani nepomáhá mobilizovat více občanů a ani není alternativou ke způsobům, jakými se provádí politika.

Ať se přikloníme k pozitivní nebo negativní vizi vývoje veřejné sféry a politické komunikace, je jisté, že rozvoj internetu a celé oblasti informačních a komunikačních technologií bude nadále pokračovat, a proto bude výhledově nezbytné závěry plynoucí z dosavadních výzkumů zrevidovat. A lze se domnívat, že dojde i na další úvahy o metodách analýzy mediálního obsahu. Doris A. Graber v článku *Political Communication Faces the 21<sup>st</sup> Century* uvádí, že sociálně vědecké výzkumy z oblasti komunikace doposud používaly buď kvantitativní nebo kvalitativní metodu, v budoucnu

však bude nutné obě metody porovnat, abychom zjistili, který způsob výzkumu bude efektivnější.

Zjištění, ke kterým jsem dospěla při analyzování obsahových změn internetového stranického média České strany sociálně demokratické ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) v souvislosti s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR, neukazují na žádné bouřlivé nebo překotné změny či dokonce revoluci v komunikační strategii sociální demokracie. Se změnou na postu předsedy strany však na webových stránkách ČSSD přesto došlo k řadě dílčích změn. Za jednu z nejdůležitějších považuji větší důraz kladený na programová témata. Prostor věnovaný programu vzrostl o 13% procent a před senátními a komunálními volbami tvořil celou třetinu všech zveřejněných textů. To je rozhodně dobrá zpráva pro ty voliče, kteří se, spíše než co dělá konkurence špatně, chtějí dozvědět, jakou alternativu jim daná strana nabízí. Eva Bradová v knize *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* již v roce 2008 upozorňovala, že při použití negativní reklamy je třeba nabídnout i vlastní řešení. A ani tak nelze s jistotou předvídat, jak bude negativní kampaň přijata.

Zkoumání poměru negativity v obsahu webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) v předvolebních obdobích přineslo následující výsledky. Poměr negativní kampaně ve smyslu kritiky politické konkurence se před senátními a komunálními volbami zvýšil. Kritika médií a práce žurnalistů však téměř vymizela. Zatímco před volbami do poslanecké sněmovny činila negativní kampaň směřovaná na média 10% obsahu webových stránek, před volbami do senátu se jednalo pouze o 1%. Celkový trend v negativně pojaté kampani byl mírně klesající. Nabízí se ale otázka přijetí této kampaně voliči. Zatímco ve volbách do poslanecké sněmovny bylo vítězství sociální demokracie těsné, v senátních a komunálních volbách sociální demokraté zvítězili drtivě. Předmětem dalšího výzkumu by tedy mohla být (zatím čistě spekulativní) otázka, zda voliči útoky na média nepovažují za horší než útoky na politickou konkurenci a do jaké míry je tyto útoky odrazují od zvolení strany. Dále by bylo možné analyzovat, zda existuje vztah mezi negativní kampaní proti médiím a výsledným způsobem referování o dané straně. Konkrétně zda negativní vymezení se vůči médiím nevyvolá negativní kampaň ze strany médií.

Poslední zkoumanou oblastí byl prostor věnovaný samotné předvolební kampani. V reálných číslech došlo k mírnému poklesu, ale mnohem překvapivější byl poměr tohoto prostoru vzhledem k celkovému rozsahu zveřejněných textů. Kampaň, volby, předvolební preference a předvolební matematika totiž zabírala pouze něco kolem jedné osminy sledovaných textů. Toto zjištění vyvrací často popisovaný

trend politické komunikace, podle něhož je předvolební komunikace více zaměřená na informace o kampani samotné než na informování o programu dané strany.

Analýza obsahových změn webových stránek [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) ukázala na pozvolné změny v trendu předvolební komunikace sociální demokracie. Míra negativity zůstala stále vysoká, ale programových témat významně přibylo. Optikou Evy Schweitzer a inovativní a normativní hypotézy ve vývoji politické kampaně na internetu se tedy Česká strana sociálně demokratická vydala pomyslnou střední cestou.



## Summary

The main goal of the thesis was to put the development of new information and communication technologies, especially the Internet, in the context of theoretical concepts of political communication and use the website [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) as an example of how one of the most important czech political parties coped with the development of technologies and the growing importance of internet in its election campaign.

We can find two perspectives on the development of new information and communication technologies in the literature and scientific articles. On the one hand scholars believe that with the emergence of internet the public sphere was multiplied and also became more diversified. It means that political communication is now open to much more citizens who can be involved in political process in the way that was unthinkable before. On the other hand there are many doubts whether this development will not lead to further fragmentation of the public sphere which in its new form does not contribute to the development of democracy at all. It's for sure that the development of new technologies will go on so it's going to be necessary to revise the results of the previous analysis in the future.

The results of the content analysis of the main website of Czech social democratic party ([www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)) don't imply any rapid or turbulent changes or even revolution in the communication strategy of Czech social democracy. But after the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic some quantifiable changes took place. With the change of the chairman of the Czech social democratic party the content of the website changed too. The most important is the rise of the programme issues in the content of website [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz). The space devoted to the election programme increased by 13 percent and represented one third of all published texts before the elections to the Senate of the Parliament.

Content analysis of website [www.cssd.cz](http://www.cssd.cz) indicated gradual changes in the pre-election communication style of social democracy. Negativity rate still remained high, but the space devoted to the programme issues significantly increased. If we use the perspective of Eva Schweitzer and her innovative and normative hypothesis to evaluate the development of political campaigns on the internet, we could assume that the Czech social democratic party has chosen an imaginary middle way between these two strategies.

## Použitá literatura

1. BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc : Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
2. DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication : Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, 22, 2, s. 147-162. ISSN 1091-7675.
3. GRABER, Doris A. *Media Power in Politics*. Washington, D.C. : CQ Press, 2007. 454 s. ISBN 1-933116-77-3.
4. GRABER, Doris A; SMITH, James M. Political Communication Faces the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Communication*, 2005, 55, 3, s. 479-507.
5. GUREVITCH, Michael; COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, 625, 1, s. 164-181.
6. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
7. JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.
8. KLUVER, Randolph, et al. *The Internet and National Elections : A comparative study of web campaigning*. London : Routledge, 2007. 279 s. ISBN 978-0-415-41736-5.
9. LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. London : Sage, 2006. 209 s. ISBN 1-4129-1831-6.
10. MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. Party Competition of the Internet in the United States and Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1999, 4, 4, s. 24-47.
11. MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2003. 250 s. ISBN 0-415-30708-2.
12. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
13. NEGRINE, Ralph. *The transformation of political communication : Continuities and changes in media and politics*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2008. 226 s. ISBN 978-0-230-00031-5.

14. REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
15. SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
16. SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or Normalization in E-Campaigning : A Longitudal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 2008, 23, 4, s. 449-470.
17. TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.