

že internet může strukturální nerovnosti ještě více posilovat (zde se tedy vracíme ke konceptu digitální propasti, viz Norris 2001, 2003). Nová média podle teorie „virtuous circle“ zájem nestimulují, ale udržují rozdíly mezi aktivními a neaktivními (Norris 2003, více v kapitole 4.3).

Skeptické pozice současně odkazují k malé míře zapojení a zájmu (Morozov 2011) – a to nejen v případě participace jako takové, ale i v případě *online participace*. Online sociální sítě mohou nabízet řadu nástrojů, které umožňují zapojení do politiky zejména s ohledem na expanzi politického jednání a jeho prorůstání od soukromého prostoru, dokáží zrcadlit tradiční offline nástroje a dokáží přitom snižovat participační práh a činit tedy participaci přístupnější. Právě nízký participační práh je však terčem kritiky a je spojován s takzvaným „slacktivismem“²⁹ (Christensen 2011; Morozov 2009) či „klikativismem“ (Halupka 2014). Protože je úsilí, jež je nutno vynaložit k tomuto typu akce, tak malé, Evgeny Morozov (2009) o něm hovoří jako o typu aktivismu ideálním pro línou generaci. Morozov se vymezuje vůči autorům, kteří se domnívají, že politicky nebo občansky orientované aktivity v prostředí internetu mohou stimulovat zájem či politickou aktivitu jako takovou (a mají hodnotu samy o sobě), a konstatuje, že tento typ aktivit může ve výsledku uživatele v dalších aktech paralyzovat a odvádět je od tradičních forem participace. Online participace je z této pozice vnímána jako slabá forma občanského zapojení bez efektu, která spíše slouží pro vlastní pocit uspokojení a morálního ospravedlnění bez nutkání se skutečně politicky zapojit.

²⁹ Slacktivisté (od angl. *slack*, ledabylý) jsou popisováni jako ti, kteří se zapojují do politického dění výhradně jen „klikáním myši“.

KAPITOLA 3

POLITICI A NOVÁ MÉDIA

Cílem této kapitoly je shrnout výsledky analýzy té roviny politické komunikace, jež má povahu „nabídky“ – kapitola se věnuje politické komunikaci směřující od politických aktérů směrem k občanům, potenciálním voličům. Politické obsahy vytvořené politiky samozřejmě představují pouze jednu část z celé mozaiky politické komunikace, ale přístup těchto aktérů a politických institucí k novým médiím je nevyhnutelně jedním z klíčových aspektů rozvoje politické komunikace v online prostředí. V teoretické části proto nejprve představím dominantní akademické diskurzy a dosavadní výzkum a následně přiblížím, jak samotní čeští politici (konkrétně čeští poslanci) mezi roky 2013–2015 pracovali s nejrozšířenější online sociální sítí Facebook.

Většina z těch českých politiků, kteří online sociální sítě používají, tyto platformy do svých repertoárů zařadila později než například jejich američtí kolegové. Značný nárůst v užívání sociálních sítí pro politickou komunikaci bylo v České republice ovšem možno sledovat již poté, kdy se v roce 2009 mladí uživatelé Facebooku začali sdružovat proti sociálně-demokratickému lídrovi Jiřímu Paroubkovi. A prakticky každé další volby přinesly další tlak na rozšíření těchto nástrojů a přispěly k posílení role sociálních médií v politické komunikaci i obdobích mezi volbami.

Často jsou to právě samy politické strany, jejich vedení nebo volební manažeři, kdo před každými volbami svým kandidátům doporučuje používat aktuální komunikační nástroje a postupy. Vedení ČSSD tak například před volbami do krajských zastupitelstev a Senátu na podzim roku 2016 explicitně vyzvalo své členy, aby zvýšili svou přítomnost na online sociálních sítích, zejména pak na Twitteru. Taková doporučení strany směrem k vlastním politikům nejsou v posledních letech ojedinělá, přestože důraz kladený volebními manažery na tyto kanály se mezi jednotlivými stranami poměrně liší

(Lilleker a kol. 2015). Co si od intenzivnějšího užívání online sociálních sítí mohou politické strany slibovat? Strany zřejmě očekávají, že jejich politici se na online sociálních sítích více zviditelní (např. Štětka a kol. 2014), že zvětší dopad kampaně (svoji i strany) a zvýší tak své šance ve volbách. Ukazuje se nicméně, že politická strana a její tlak na adopci a užívání těchto kanálů není tím jediným, co ovlivňuje rozhodnutí kandidátů tyto nástroje užívat nebo neužívat (viz níže, srov. Macková, Štětka 2016).

Zdá se, že i kvůli tomu není možné identifikovat jednotné strategie či preferovaný komunikační styl, jež by angažmá politiků na online sociálních sítích charakterizovaly (Karlsen, Enjolras 2016; Karlsen, Skogerbo 2015). V pohledu na užívání nových technologií politiky přitom můžeme identifikovat dva dominantní, vzájemně se nevyklučující přístupy, jež barvitost a význačnost tohoto užívání umožňují plastičtěji nahlédnout. Z pohledu prvního z nich jsou nová média (resp. online sociální sítě) nazírána jako prostředek demokratického spojení mezi občany a politiky, z pohledu druhého jsou pak primárně chápána jako nástroje kampaně.

V rámci prvního přístupu je k novým médiím přistupováno jako k nástrojům otevírajícím možnou cestu k řešení problému demokratických společností s tím, že se veřejnost stále méně angažuje prostřednictvím tradičních politických institucí. Internetové aktivity politiků jsou chápány jako reakce na prohlubující se rozdíly mezi občany a politiky – reakce, skrze něž se politici mohou snažit vytvořit nový, přímý a upřímnější přístup k voličům a překlenout rostoucí komunikační propast mezi politiky a občany (Coleman 2005a, 2005b, 2005c; Coleman, Blumler 2009; Coleman, Moss 2008; Graham a kol. 2013).

Druhý směr diskuze je soustředěn spíše na užití nových médií pro komunikaci ve volebním boji. Spojení mezi politiky a občany/voliči tak není cílem, ale spíše prostředkem – je nástrojem k získání volebního zisku. Tento druhý proud je v rámci akademické debaty dominantnější a velkou pozornost si získává jak komunikace jednotlivých politiků, tak komunikace samotných stran. S nástupem Facebooku či jiných sociálních médií přitom do prostředí volebních kampaní vstupují nové instrumenty, jimiž je možno potenciální voliče ovlivnit. A přestože s sebou tyto technologie bezpochyby styl kampaní a komunikace proměňují, stávají se jen jedním z nástrojů v kampaních

užívaných, spíše než nástrojem nově dominantním (Howard 2006; Karlsen 2010; Lilleker a kol. 2015).

V samotné oblasti výzkumného zájmu pak můžeme v rámci těchto dvou přístupů identifikovat dvě stěžejní témata a jedno téma spíše okrajové. Prvním tématem je výzkum osvojení a užívání jednotlivých nástrojů individuálními politiky (např. Larsson, Kalsnes 2014; Macková a kol. 2013; Williams, Gulati 2013), který se zaměřuje na různé proměnné, jež mohou u jednotlivých politiků ovlivňovat užívání nových technologií. Druhým tématem jsou podoby komunikace praktikované politickými aktéry a typy obsahů jimi komunikované, přičemž důraz je kladen na interaktivitu a obousměrnost diskuze mezi politiky jako uživateli nových médií a uživateli ostatními (např. Enjolras 2016; Larsson 2016; Williams, Gulati 2008). A tématem třetím, zatím spíše marginálním, jsou motivace samotných politických aktérů pro užívání těchto technologií a způsoby, jimiž tito aktéři nová média jako komunikační nástroje rutinně užívají (např. Kalsnes 2016; Nilsson, Carlsson 2014; Sørensen 2016a).

Proměna reprezentace a komunikace

Diskuze o nových médiích a jejich vlivu na demokracii se – jak už bylo řečeno výše – opírá mimo jiné o argumenty spojení s demokracií deliberativní (či přímé) (např. Dahlberg 2007b), a to především s ohledem na to, že významně tematizuje komunikativní jednání a komunikační propojení jak reprezentovaných s reprezentanty, tak reprezentovaných mezi sebou. Významnou je v tomto ohledu linie profesora politické komunikace Stephena Colemana, který přichází s ideou „konverzační demokracie“ (*conversational democracy*) (Coleman 2005a, 2005b, 2005c). Idea spojení mezi politiky a občany je podle Colemana reakcí na krizi politiky – současné vlády jsou přesvědčené, že lidé neví jak mluvit, občané zase o tom, že vlády neumějí naslouchat. Občané jsou Colemanem popisováni jako stále více odcizení a apatičtí směrem k politice, stále méně aktivní, navíc zakoušející pocit, že nejsou efektivně reprezentováni. Coleman ve svém výzkumu popisuje situaci ve Velké Británii na konci 90. let 20. století, kdy více než dvě třetiny respondentů ve výzkumu (v roce 1999) neměly pocit,

že jsou spojeny s parlamentem. Občané distanci od politiků vysvětlovali tím, že své poslance neznají: že se poslanci neobjevují ve veřejném prostoru, jsou vzdálení, protože dělají rozhodnutí někde daleko, nejdou mezi lidi, že jsou cizí, arogantní a nedůvěryhodní.³⁰ Občané se v takovém nastavení podle Colemana stávají cyničtějšími a odměřenějšími a jsou méně ochotní věřit politickým elitám, které vnímají jako vzdálené a nepřátelské. Obdobné odkazy k odcizení, k distanci občanů od tradičních demokratických institucí a procesů a k obecnému zklamání z mainstreamové politiky jsou přítom k nalezení ve studiích z dalších zemí (Heywood 2013; Norris 1999; Ulram, Plasser 2003; více se politickému odcizení věnuje Kapitola 4).

Nedůvěra v politiky a pocit, že se politici vzdálili občanům, jsou chápány jako volání občanů po přímější reprezentaci a po spojení mezi politiky a občany.³¹ Coleman proto odkazuje k více konverzační formě reprezentace: „přímé reprezentaci“ (*direct representation*), kdy staví na jemném smazávání distinkce mezi přímou a reprezentativní demokracií (Coleman 2005c). Demokracie podle Colemana funguje nejlépe, když mezi reprezentujícími a reprezentanty funguje vzájemná komunikační výměna, spojení, byť třeba slabé a napjaté. Komunikační spojení s občany je atraktivní i pro politické aktéry – a podle Colemana je do určité míry i nezbytné, protože umožňuje mluvit těm a reprezentovat ty, kteří sice nejsou fyzicky přítomní, ale jsou spojení komunikačně. Coleman proto mluví o „napojené reprezentaci“ (*connected representation*), a to ve významu reprezentace, jež je ve spojení se svým elektorátem, s reprezentovanými občany a která je vnímána nikoli jako vzdálená a odcizená, ale jako reprezentace, která je v dosahu (k zastížení), je založena na vzájemnosti (oboustranném spojení), soudržnosti (lépe zastupuje, protože naslouchá, není exkluzivní) a empatii (Coleman 2005c: 199–200). Tuto dosažitelnost reprezentace a pocit vzájemnosti založený na oboustranné komunikační výměně mohou umožňovat právě interaktivní nová média.

³⁰ Lidé, kteří se s některými členy parlamentu potkali, nebo ti, kteří navštěvovali webové stránky politiků, přitom tento pocit odtržení vnímali o poznání méně často (Coleman 2005c: 2001).

³¹ Argument je, že sami občané vyžadují spojení a konverzaci.

K interaktivitě nových médií jako takové odkazuje řada disciplín, přesto se však termín potýká s poněkud vágní konceptualizací.³² Nejobecněji je interaktivita chápána jako oboustranná komunikace, respektive samotná interakce – v případě politické komunikace tedy oboustranné komunikační spojení mezi politiky a občany (Papacharissi 2009). Všechny formy médií jsou sice společenské, ale až sociální média jako taková jsou přímé interakci mezi uživateli, mezi vysílatelem a příjemcem – a tedy interakci mezi politiky a občany nebo občany mezi sebou – široce otevřena. Toto komunikační spojení je v Colemanově konverzační demokracii důležitou, konstitutivní součástí reprezentace. Digitální technologie přitom vzhledem ke svým vlastnostem mohou komunikačnímu spojení mezi reprezentovanými a reprezentujícími efektivně sloužit – mohou pomoci překlenout rostoucí komunikační propast mezi politiky a občany (Coleman, Moss 2008; Grant a kol. 2010). Internetové aktivity politiků tak lze nahlížet i jako snahu překonat prohlubující se krizi vztahu mezi občany a politiky – tedy jako na snahu vytvořit nový, přímý a upřímnější přístup k voličům (Coleman, Blumler 2009; Coleman, Moss 2008), a nikoli jen rychlou a poměrně levnou komunikaci před volbami.

Sami politici si do jisté míry mohou být – jak ostatně uvidíme i dále v empirické části této studie – nejistí svou rolí a legitimitou, sami mohou zakoušet jen omezenou schopnost spojit se s občany a v neposlední řadě mohou být frustrováni z fungování tradičních masových médií, která je z jejich pohledu nedobře reprezentují (Coleman 2005a; Hájek 2015). Komunikace, kterou pak sami mají pod kontrolou, se některým – kteří jsou samozřejmě takovému přímějšímu kontaktu s občany nakloněni – může zdát jako akceptovatelné nebo dokonce ideální řešení. A nová média to, aby se politici prezentovali sami – aby sami řídili svou komunikaci, aby to byli oni, kteří se mohou kdykoliv spojit s občany a kdykoliv je informovat o aktuálním dění nebo o událostech týkajících jejich osoby – umožňují.

S akceptací nových médií jako nástrojů politické komunikace jsou ovšem na politiky kladeny nové požadavky. Užívání těchto technologií předpokládá především jisté znalosti, nové schopnosti a zdroje

³² Navíc může odkazovat jak k podobě komunikace, tak spíše k technologickým vlastnostem platformy (k problematice interaktivity např. Cover 2007).

(finanční a zejména pak časové). Proti sobě tak na jedné straně stojí ochota a vůle vytvářet komunikační pouto s občany a na straně druhé změna v organizaci komunikace i časové struktury pracovních rutin spojená s nutností vypořádat se s případnými negativními rysy a aspekty, které s sebou tento typ komunikace nese (např. velké množství obsahů směrem od občanů, konfrontace s častými negativními reakcemi a útoky, útoky a zcizení přístupů na profily na sociálních sítích).

Jednou z představ spojených s možnostmi přímé komunikace je, že může mít permanentní povahu. Umožňuje tak vládě a institucím budovat a udržovat trvalejší a dlouhodobější vztah s občany a umenšovat rozdíly mezi vládnutím a vedením kampaně, setrvale monitorovat názorové klima a získávat zpětnou vazbu. Permanentní komunikace nebo kampaň není pochopitelně spojena s novými technologiemi, je záležitostí spojenou s „moderními kampaněmi“ druhé poloviny 20. století (Blumler, Kavanagh 1999; Norris 2003).³³ S rozvojem nových médií však důraz na permanentní komunikaci ještě vzrostl. Otázka tak je, zda nová média takový typ komunikace nejen umožňují, ale zda politici zintenzivnějí komunikace i mimo volební období využívají – a případně nakolik u komunikace, jež je do určité míry permanentní, kolísá v různých obdobích její intenzita (Strömback 2007: 54).

Denisa Hejlová (dříve Kasl Kollmannová) otevírá svou knihu *Zveřejněné soukromí* citací z monografie Jamese Stanyera: „Soukromý život politiků nikdy nebyl tak viditelný“ (Stanyer 2007: 72 cit. dle Kasl Kollmannová 2012: 9). Pojmenovává tím další významný rys online politické komunikace – personalizaci politiky, tedy jeden z procesů, které jsou ve spojení s politickou komunikací a její proměnou zmiňovány odbornou i neobornou veřejností opakovaně (Kriesi 2012). Koncept „personalizace“ často odkazuje k velmi rozdílným procesům a jeho dimenzím (Van Aelst a kol. 2012). Marcela Voženílková (2014) ve svém přehledovém textu odkazuje na definici Gian Caprara a Philipa Zimbarda (2004: 581), kteří personalizaci v politice popisují

³³ O ideji permanentní komunikace se pravděpodobně poprvé vyjádřil Patrick Cadell v roce 1976, poradce prezidenta Jimmyho Cartera, když popisoval nutnost zvýšení úsilí vloženého do kampaní, a to i v období, když neprobíhají žádné volby (Larsson 2016: 277).

jako proces, v němž na větším významu získávají nejen individuální charakteristiky kandidátů, ale i voličů. Jde tedy o proces, v němž jsou stále více individualizována politická rozhodnutí občanů (rozhodnutí občanů jsou více řízena osobními preferencemi, volbami na základě životního stylu, viz Bennet 1998) a v němž se i samotní politici stále více soustředí na vlastní prezentaci, prezentaci své osoby a zdůrazňování těch vlastností, které mohou politika přiblížit potenciálním voličům (Kasl Kollmannová 2012).

Osobní životy politiků se tak stávají poměrně populární součástí každodenních mediálních obsahů (Kasl Kollmannová 2012) a akademici pozorují v různých zemích zvyšující se míru osobní povahy politické komunikace (Kasl Kollmannová 2012; Holz-Bacha 2004; Van Zoonen 2005). Většina výzkumů sledujících personalizaci ve vztahu k médiím se však nezabývá tím, jak jsou zobrazovány osobní a soukromé aspekty životů politiků, ale spíše tím, do jaké míry v médiích politici vystupují jako jednotlivci – jak se pozornost médií soustředí na osoby politiků (či stranických lídrů) na úkor odkazování ke straně, institucím či politickým tématům a problémům. Role jedinců a personalizace tak donedávna upoutávala pozornost převážně volebních studií, studií kampaní v souvislosti se vzestupem důležitosti lídrů stran (Kriesi 2012).³⁴

Personalizace často k osobním aspektům vlastně neodkazuje, proto někteří autoři začali důkladněji rozlišovat mezi dílčími dimenzemi tohoto procesu (např. Holtz-Bacha 2004; Van Aelst a kol. 2012). Peter Van Aelst a kol. (2012) s odkazem na nejednotnost a zmatek v definicích a v měřeních rozlišili dvě dimenze mediální personalizace. Zatímco první dimenze, „individualizace“, odkazuje ke zmíněné viditelnosti politiků, druhá dimenze, „privatizace“, zachycuje proces, v němž odkazy na politiky nabývají nepolitické povahy (Obr. 1). Privatizace tak může být definována jako situace, v níž se média zaměřují na osobní charakteristiky a soukromé životy politiků. Van Aelst a kol. (2012) v rámci procesu privatizace odlišili ještě další dvě jeho dimenze – důraz na osobní charakteristiky a osobní život politiků (viz Obr. 1). K podobnému trendu pak odkazují Liesbet Van Zoonen

³⁴ Personalizace se netýká jen lídrů, je zaměřena i na další kandidáty/politiky, proto Hanspeter Kriesi (2012) hovoří i o *decentralizované personalizaci*.

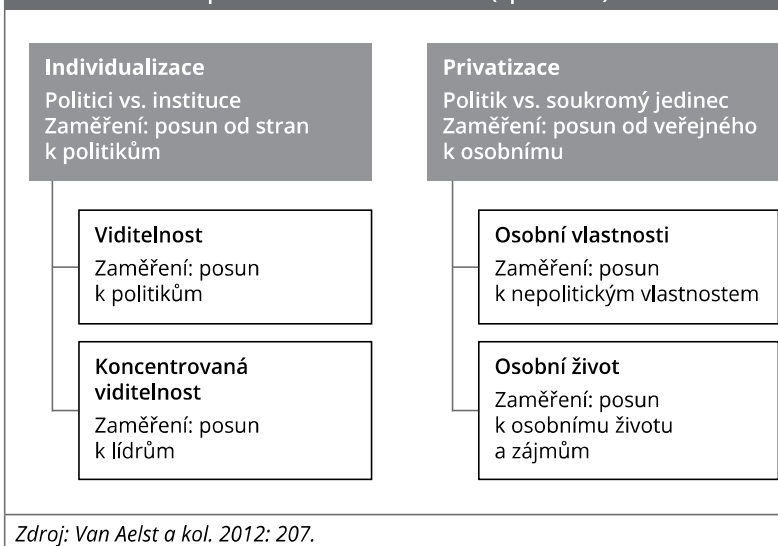
(1991: 223) nebo James Stanyer (2013), když hovoří o „intimizaci“, která je popisována jako proces, při němž jsou hodnoty z osobní sféry přenášeny do té veřejné, jako proces, v němž je zvýšená pozornost věnována osobní sféře politiků, která zahrnuje několik různých domén domácího i rodinného života politiků (Obr. 2). Jak tvrdí Hejlová (roz. Kasl Kollmannová 2012: 10) a jak ukazují moje data, tak pro politiky samotné soukromí nepředstavuje jen prostor a intimitu domova, ale také prezentování určitých vlastností spojených se svou osobou, jejímž cílem je získání sympatií veřejnosti.

Přestože se podle Hejlové (roz. Kasl Kollmannová 2012: 167) soukromí politiků zhruba po roce 1996 stalo i v České republice významným objektem politické prezentace a mediální reprezentace, jen minimální pozornost byla zatím věnována tomu, jakou roli v těchto procesech hrají aktivně sami politici. Tato otázka se ovšem ve spojení s novými médii přímo nabízí. Především v prostředí online sociálních sítí mají totiž politici možnost prezentovat se nejen jako profesionálové, ale rovněž jako běžní uživatelé sítě, s nimiž ostatní sdílí určité vazby. Politici se mohou prezentovat jako členové rodin, lidé s jistými zájmy, vkusem a aktivitami a prostřednictvím prezentace těchto vlastností se mohou snažit přiblížit občanům.

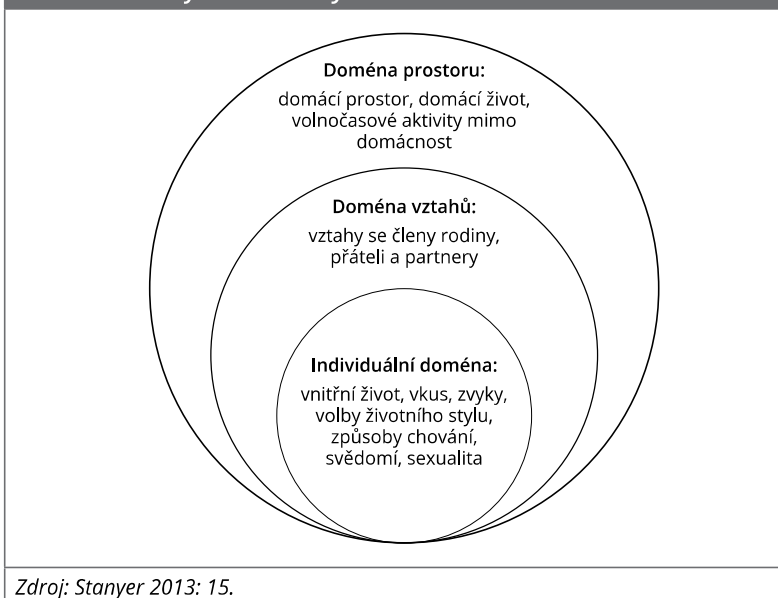
Předpokládá se přitom, že tyto zprávy mohou pomoci zmenšit psychologickou distanci mezi politikem a občanem – interaktivní a personalizovaná komunikace by měla mít potenciál zlepšovat postoje lidí vzhledem k politickým elitám, a tak pozitivně ve svém důsledku zvyšovat politické zapojení občanů (De Vreese 2007). Sanne Kruike-meier a kol. (2013) v Nizozemsku v experimentu, v němž užívali reálné webové stránky, zkoumali, zda personalizovaná online komunikace (tedy komunikace zaměřená na jednotlivé politiky) a užívání interaktivních prvků zvyšuje politické zapojení občanů – experiment předpoklady potvrdil, a navíc ukázal, že interaktivita má větší efekt, když je komunikace personalizovaná (srov. Lee, Oh 2012).

Vyznačuje se však komunikace čtvrté éry opravdu těmito vlastnostmi, které byly zmíněny? Hlavní problém, na nějž je zájem akademiků v oblasti „nabídky“ cílen, je, *jak a do jaké míry je vlastně politickými aktéry a institucemi využíván potenciál těchto médií, zda se vzorce politické komunikace v online prostředí replikují, a zda nová média otevírají možnosti jiným aktérům a jiným formám komunikace.*

Obr. 1: Dimenze personalizace v médiích (zprávách)



Obr. 2: Domény osobní sféry



Na tezi o (ne)proměně je vlastně vystavěna celá oblast politické komunikace, jež se novým médiím věnuje. Hledání rozdílu mezi tradiční a online komunikací je hnacím motorem studií už od 90. let 20. století, kdy se výzkum začal rozvíjet, přičemž rozvoj sociálních médií na počátku 21. století tento vývoj ještě více akceleroval. Byla to však zejména první dekáda (započatá v 90. letech) rozmachu akademické debaty v oblasti nových médií a politické komunikace, kdy byly do nových médií vkládány velké naděje a v diskurzích jsme mohli zřetelně identifikovat to, co bylo později pojmenováno jako „ekvalizační teze“ či „ekvalizační hypotéza“ (Schweitzer 2008).

Hypotéza ekvalizace novým médiím přisuzuje významný transformační potenciál. Nová média podle této hypotézy – díky inovativní logice distribuce obsahů a nízkým transakčním nákladům – umožňují dát hlas těm skupinám a aktérům, kteří zatím slyšet nebyli a kterým nebyl poskytnut prostor v tradičních masových médiích (např. stranám či politikům, kteří reprezentují menšinové názory, zabývají se okrajovými tématy). Zejména malé strany mohou díky novým technologiím vyrovnat svá strukturální znevýhodnění oproti stranám velkým a silným (disponujícím zdroji, členskou základnou a voliči). Někdy se o stejném trendu hovoří jako o „inovační hypotéze/tezi“, byť inovační hypotéza je spíše než s tím, kteří aktéři nová média používají, spojována s podobou komunikace.

Obě hypotézy – ekvalizační i inovační – tak odkazují k tomu, že online prostor je ideálním nástrojem pro v systému méně zakoreněné a okrajové politické strany a jiné typy uskupení, prostorem pro šíření jejich názorů, obsahů, nápadů, reklamy, což může ve výsledku působit na soutěživost a otevřenost systému. Internetové kampaně nebo online komunikace podle inovační hypotézy nahrazují starší formy komunikace mezi politickými aktéry a občany (Schweitzer 2008) a proměňují tak politickou komunikaci jako takovou – směrem ke komunikaci interaktivní, permanentní, personalizované, oboustranné (jak již bylo zmíněno výše). Internet je z tohoto pohledu otevřený pro outsidersy a otevřený inovativním a interaktivním formám komunikace.

Přestože starší studie z konce 90. let a z přelomu milénia přinášejí v oblasti osvojení a užívání nových technologií empirické doklady podporující spíše inovační nebo ekvalizační tezi, výzkumy uskutečněné jen o pár let později začínají poukazovat spíše směrem k opač-

nému trendu, tedy k *normalizaci online prostoru* a tzv. „politice jako obvykle“ (*politics-as-usual*) (viz níže, Larsson, Svensson 2014; Margolis, Resnick 2000). Tyto koncepty se opírají o předpoklad, že nová média principiální změnu do politické komunikace nepřinášejí a že pouze posilují už existující vzorce. Jsou to především velké strany a aktéři disponující politickou mocí, kteří jsou podle této hypotézy v prostředí nových médií nejvíce slyšet. Dochází tak jen k přenosu nerovností do nových kontextů, ne k jejich stírání. Stranám a aktérům, kteří mají zdroje a objevují se v masových médiích, je věnována větší pozornost i online – internet tak nejen udržuje, ale dokonce i posiluje dominantní síly (Foot, Schneider 2006).

Dilema normalizace a inovace zjevně není spojeno jen s přístupem k novým komunikačním technologiím, ale také se samotnou podobou online komunikace – tedy s tím, do jaké míry političtí aktéři využívají možnosti nových médií. Obavy, které tlumí entuziasmus spojený s první vlnou výzkumu, jsou tak navázány právě na první výsledky výzkumů (konec 90. let, přelom milénia), protože se zdá, že než by se elity přizpůsobily komunikaci a novým technologiím, inovovaly svoji komunikaci, tak spíše technologie přizpůsobují svým účelům a dosavadnímu způsobu komunikace (Gibson a kol. 2003). Vysvětlení, proč tomu tak je, může nabízet Schumpeterova triáda (2004) – podle ní organizace reagují na nové technologie ve třech fázích, kterými jsou invence, inovace a imitace. Ve fázi invence je zařadí do stávajících procesů, ve fázi inovace začínají využívat jejich potenciálu a ve fázi imitace později samy své procesy lépe přizpůsobí tak, aby z těchto nových technologií těžily co nejvíce. Období konce 90. let a přelomu milénia bychom tak v intencích Schumpeterovy triády mohli chápat jako období invence. Otázkou pak je, zda se v tomto v období nacházíme stále, nebo zda už můžeme hovořit o období imitace.

Pokud tuto obecnou debatu v oblasti nabídky shrneme, lze říci, že současná diskuze se již vyznačuje větší neutralitou a střízlivostí a spíše než na teoretických spekulacích staví na empirických pracích. Akcent na empirii může být a většinou i je vnímán pozitivně (protože umožnil očistění diskuze od obecných optimistických tezí o potenciálu nových médií), ale má i své negativní důsledky. Slabinou empirického přístupu, který se snaží držet krok s rychlým rozvojem technologií, je určitá podteoretizovanost celého pole, v němž spíše

absentují práce shrnující či syntetické povahy. Chybějící či oslabené teorie se pak projevují v neustálém ulpívání na jednoduchých dichotomiích, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole (viz Larsson, Svensson 2014), které popisu a vysvětlení současného stavu komunikace příliš neslouží. Překotný rozvoj a chybějící teorie a koncepty se rovněž odráží v nejistých měřících nástrojích a operacionalizaci konceptů a proměnných, což znesnadňuje možnosti srovnání nejen v čase, ale i mezi různými případy. Nyní si blíže představme témata a výsledky výzkumů v oblasti „nabídky“ s důrazem na politickou komunikaci individuálních aktérů (ne tedy politických stran) a současně s důrazem spíše na výzkum evropský.

Osvojení, užívání a motivace

Jedním z ústředních motivů, jenž už od 90. let 20. století prochází celou debatou o nových médiích a který se prolíná i tématem politické komunikace, je problém osvojení těchto nových médií. Je spojen s otázkami, které už v textu v nejrůznějších souvislostech zazněly: Kdo vlastně tyto technologie pro politickou komunikaci využívá? Kteří politici a jaké strany a instituce si osvojují tyto technologie k tomu, aby skrze ně komunikovali s občany a k občanům? A jsou to (v souladu s normalizační tezí) spíše tedy aktéři, kteří jsou privilegováni v jiném prostoru, nebo tyto technologie či aplikace (v souladu s inovační tezí) umožňují vstup spíše aktérům znevýhodněným, okrajovým a opomíjeným tradičními médii? Jaké výsledky v oblasti osvojení na úrovni jednotlivých politiků tedy výzkumy přinesly?

Některé výzkumy ve shodě s Rogersovou teorií šíření inovací (1995)³⁵ předně potvrdily to, že přístup politiků k novým médiím souvisí s jejich věkem. Anders Larsson a Bente Kalsnes (2014) tak zjistili, že mladí politici v Norsku a Švédsku si Facebook osvojí a také užívají častěji než politici starší. Ke stejným závěrům došel ve Finsku Stran-

³⁵ Everett Rogers (1995) formuloval „teorii šíření inovací“ (*diffusion of innovations*), v níž rozlišuje několik kategorií osvojitelů technologií podle načasování adopce technologie. Ti se pak od sebe liší nejen časem adopce, ale také svými osobními a sociodemografickými charakteristikami. Podle Rogerse jsou pak mezi časnými osvojiteli spíše muži, mladí a lidé s vyšším socioekonomickým statusem (1986, 1995).

berg (2009, 2013) a ve vztahu k webovým stránkám Darren Lilleker a Karolina Koc-Michalska (2013) totéž ukázali na výzkumu poslanců Evropského parlamentu. Některé starší práce identifikovaly i rozdíly mezi pohlavími (Larsson, Kalsnes 2014), zatímco podle řady novějších studií se rozdíl mezi politiky a politiky v užívání rozličných kanálů neprojevuje (Carlson, Strandberg 2008; Larsson, Kalsnes 2014; Strandberg 2009; Vergeer, Hermans 2012). Menší tendenci žen k užívání sociálních médií nicméně identifikoval Strandberg (2013), naopak vyšší u webových stránek Lilleker a Koc-Michalska (2013).

Výzkumy se také zaměřovaly na vliv pozice kandidátů či stran, za něž kandidovali. Některé americké studie založené na datech z voleb do Kongresu (Williams, Gulati 2013; Gulati, Williams 2013) a některé studie evropské (např. Carlson, Strandberg 2008; Strandberg 2013) podporují normalizační hypotézu se závěrem, že nová média aktivně užívají spíše ti, kteří obhajují mandát. Larsson a Kalsnes (2014) u užívání Twitteru švédskými a norskými poslanci oproti tomu přichází s opačným závěrem.³⁶

Testována rovněž často byla ideologie kandidátů, a to s předpokladem, že levicové strany budou mít jiné strategie než ty pravicové. Zatímco některé studie ukazují, že rozdíly mezi stranami jsou a jako aktivnější ukazují spíše levici (Lilleker, Malagón 2010), jiné studie naopak dokládají neexistenci takového efektu, respektive to, že tento efekt od přelomu milénia (a od osvojení webových stránek) oslabil (Larsson, Kalsnes 2014; Lilleker a kol. 2011; Vergeer a kol. 2012).

Jedním z nejčastějších testovaných faktorů byla v souvislosti s normalizační teorií velikost strany. Za jejím testováním stojí normalizační předpoklad, že větší strany disponují většími lidskými i finančními zdroji, které jim usnadňují přístup k novým technologiím a jejich užívání. Větší a centralizovanější strany zároveň mohou vytvářet větší tlak na své kandidáty, aby se prezentovali a komunikovali online.³⁷ Data ukazují, že to byly opravdu spíše kandidáti velkých a menších stran

³⁶ To se jim potvrdilo ještě v případě proměnné „klíčová pozice kandidáta“ (tedy zastávání důležité politické funkce), ovšem jen v případě Facebooku.

³⁷ Proti tomu stojí opačná úvaha, že výhody sociálních médií budou využívat strany menší a okrajové, které tak mohou vyrovnat svoji nepřítomnost v tradičních médiích, a proto se budou více snažit tyto nástroje užívat (Larsson, Kalsnes 2014; Williams, Gulati 2013).

s finančními zdroji, spíše než strany okrajové, kteří webové stránky (Lilleker, Koc-Michalska 2013; Strandberg 2009), YouTube (Carlson, Strandberg 2008) či Facebook (Gulati, Williams 2013; Williams, Gulati 2013) měli a využívali. Ačkoliv se obzvláště starší výzkumy v tomto ohledu spíše shodují v argumentu, že nová média užívají větší politická uskupení (nebo politici, kteří za ně kandidují) (Tenscher 2013; Strandberg 2013), novější studie Larssona a Kalsnese (2014) naznačuje (efekt proměnné byl slabý), že v roce 2013 to v Norsku a Švédsku byli spíše kandidáti z menších stran, kteří nejenže spíše účet na online sociálních sítích měli, ale také sociální média zpravidla více užívali.

Ve sledování dalších možných faktorů potenciálně ovlivňujících osvojení nových médií se studie už spíše rozcházejí. V některých je testována např. velikost volebního obvodu kandidáta s předpokladem, že kandidáti z větších obvodů kvůli geografické vzdálenosti budou online sociální sítě používat spíše, či podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí ve volebním obvodu s předpokladem, že právě vysokoškoláci více užívají nová média a politici tak mohou být více motivováni na tyto uživatele pomocí nových médií cílit (Larsson Kalsnes 2014; Strandberg 2013). Zajímavá je rovněž studie Christine Williams a Girish Gulatiho (2013), kteří na amerických volbách ukázali, že ti kandidáti, kteří mají webové stránky, také spíše užívají Facebook.

Výše zmíněné naznačuje, že ohledně osvojení nových médií politickými aktéry jen těžko můžeme identifikovat jasné trendy a jasné vzorce – výsledky jsou totiž spíše nejednoznačné (Lilleker a kol. 2015). I proto v posledních několika letech roste důraz na sledování motivací a na snahu o porozumění jednání samotných politiků (Larsson, Svensson 2014). Zatím však nalezneme jen několik studií z několika zemí (v čele s Norskem), které motivace mapovaly buď prostřednictvím dotazníkového šetření mezi politiky (Bernhard a kol. 2015; Karlsen 2011; Karlsen, Enjolras 2016; Marcinkowski, Metag 2014) nebo prostřednictvím rozhovorů (Enli, Skogerbo 2013; Nilsson, Carlsson 2014; Peroutková 2014; Ross, Bürger 2014; Rustad, Sæbø 2013; Sørensen 2016a), případně tyto rozhovory autoři kombinovali ještě s jinými daty (Karlsen, Skogerbo 2015; Macková 2015).³⁸ Tyto

³⁸ Určitý obrázek také poskytují rozhovory či dotazníková šetření s manažery kampaní (Lilleker et al. 2015; Kalsnes 2016).

výzkumy naznačují to, že sociální média jsou oslovenými politiky často vnímána jako velmi důležitý nástroj komunikace (Nilsson, Carlsson 2014) a čím jsou vnímána jako důležitější, tím spíše s nimi politici pracují (Bernhard, Dohle 2015). Politikům tato média slouží zejména k získávání informací, komunikaci s voliči či nastolování agendy, přičemž důležitou roli v tomto procesu sehraávají novináři, s nimiž se na těchto sítích, i podle slov českých poslanců, snaží být v kontaktu – a případně se tak prosadit i do médií tradičních (Bernhard, Dohle 2015; Karlsen 2011). Zajímavé jsou zejména příspěvky z Norska, kde Rune Karlsen a Bernard Enjolras (2016) na základě komunikačního stylu identifikovali dva typy kandidátů: ty, jejichž komunikační styl byl víc orientován směrem k politické straně s cílem informovat a mobilizovat, a ty, jejichž styl je více individualizovaný a pro něž je patrná větší snaha se zviditelnit a ukázat i osobní stránku, přičemž tím spíše dominujícím stylem je ten orientovaný směrem ke straně (Karlsen, Skogerbo 2015). Kalsnes (2016) pak pomocí rozhovorů identifikoval tři hlavní, politiky deklarované důvody, proč používat Facebook. Byly jimi dialog s lidmi, získání zpětné vazby a obcházení tradičních masových médií. Jako vnímané výzvy a překážky v užívání byly naopak zmiňovány útočné chování, negativní pozornost médií a omezené zdroje (lidské i finanční) (Sørensen 2016a). Sociální média byla rovněž napříč studiemi popisována jako prostor nedorozumění a rizik (Sørensen 2016a). Přestože sami politici vyjadřují zájem o interakci a spojení s občany (viz níže) (Kalsnes 2016; Sørensen 2016a), užívají zpravidla nová média intenzivněji v období kampaně k mobilizaci, šíření informací a získávání peněz a sebereprezentaci (Nilsson, Carlsson 2014).

Obsahy politické komunikace a její dopady

Aktuálnější výzkumy zabývající se pouze osvojením nových médií ukazují, že nové technologie jsou v řadě zemí mezi stranami a politiky velmi rozšířené a staly se poměrně standardním nástrojem v komunikaci stran i politiků. Avšak to, že političtí aktéři mají webovou stránku nebo účet na sociální síti, nic neříká o tom, jak tyto nástroje užívají nebo jaké to má důsledky pro účinnost nebo charakter jejich komunikace. Proto se pozornost začala obracet i směrem k užívání

těchto komunikačních kanálů – směrem ke sledování obsahů, ke sledování velikosti sítí i ke schopnosti mobilizovat a zaujmout potenciální voliče (např. Graham a kol. 2016; Larrson 2016; Štětka a kol. 2014; Vergeer a kol. 2011).

Jak tedy vypadají obsahy, které politici sdílí? Ústředním problémem, k němuž se následující výzkumy obracejí, je, zda s užíváním internetu můžeme spojit změny v komunikaci směrem k jejím personalizovaným či permanentním formám založeným na interakci a spojení s občanem, nebo zda je internet jen dalším nástrojem, který slouží především k šíření informací o kampani (Schweitzer 2008; Williams a kol. 2005).

Ranější empirické studie ukázaly to, že politické elity užívaly nové technologie (u raných prací je řeč zejména o webových stránkách stran) jako spíše jednosměrný informační kanál (Foot, Schneider 2006; Ward Lusoli 2005). I po řadě let, a i po nástupu sociálních médií se však zdá, že politici zůstávají v užívání těchto komunikačních kanálů spíše konzervativní a že nová média nadále slouží spíše ke sdílení informací (Gibson a kol. 2008; Lilleker, Jackson 2013; Zagrapan 2016). Larsson (2015) sledoval na Facebooku norské stranické lídry a zjistil, že mezi nejrozšířenějšími na jejich profilech byly informační obsahy a obsahy o kampani. Stejně tak Twitter je v Norsku užíván zejména pro sebeprezentaci (Enli, Skogerbo 2013) a šíření informací a kampaň (Grant a kol. 2010; Lilleker, Jackson 2011; Vergeer a kol. 2011). To, že je velká část příspěvků orientována na kampaň i na sdílení informací, je spojeno i s tím, že komunikační úsilí se projevuje zejména v období kampaní. Přesto však stále panuje přesvědčení, že právě díky sociálním médiím mohou politici (či strany) snadněji udržovat dlouhodobou a intenzivnější komunikaci (Vaccari 2008a: 6) – nebo že kampaň víceméně permanentní jsou, ale že pouze variuje intenzita komunikace. Komunikace politiků na sítích zkrátka není, zdá se, zcela kontinuální a výkyvy v aktivitě na online sociálních sítích kopírují především dění ve veřejném prostoru a dění v mainstreamových médiích (Brautović a kol. 2013; Larsson 2016).

Řada studií staví rovněž na předpokladu, že sociální média zvýší výskyt personalizovaných kampaní, ale málokdy už se studie zaměřují na samotnou linii privatizace v obsazích politiků. Rune Karlsen a jeho spolupracovníci se v Norsku (Karlsen 2011; Karlsen, Enjolras

2016; Karlsen, Skogerbo 2015) věnovali individualizaci, tedy tomu, jak moc politici vedli své kampaň separátně, a jak moc byly jejich komunikační strategie nezávislé na stranické centrále. Zjistili, že individualizovaný styl kampaň je méně častý, že je spojen s vyšší aktivitou samotných politiků. Ve volbách v Norsku 2009 Rune Karlsen (2011) zjistil, že kandidáti, kteří vedou individualizovanou kampaň, mají spíše tendence používat Facebook a obecně vnímat sociální média jako důležitější pro jejich komunikaci. S individualizovaným (na politické straně nezávislým) stylem kampaň je spojena tendence politiků prezentovat osobní stránku, snažit se zvýšit vlastní viditelnost a také šířit vlastní verze událostí a názorů (Karlsen, Enjolras 2016). Míra sdílení nepolitických nebo osobních příspěvků se přitom mezi jednotlivými politiky velmi lišila. U norských lídrů podíl těchto příspěvků varioval od 4 do 30 procent (Larsson 2015), mezi dánskými poslanci tyto obsahy představovaly na Facebooku asi pouze desetinu příspěvků (Sørensen 2016a).

Kromě obsahů a jejich podoby je oblíbeným výzkumným tématem také interakce nebo relativní síťový vliv, který se zkoumá na stranické úrovni i na úrovni jednotlivých politiků. Interakce a zapojení dalších uživatelů do vytváření obsahů (sdílení příspěvků, „líbí se mi“) na politikově zdi či stránce je vnímána jako známka určité politikovy životaschopnosti a konkurenceschopnosti. Nejstarší studie věnující se na konci 90. let 20. století interakci a interaktivitě se zaměřovaly na webové stránky (např. Lilleker, Malagón 2010; Vergeer a kol. 2012) a na ně pak na počátku 21. století navázaly výzkumy sociálních médií. Sledována je však hlavně interaktivita a interakce ze strany politiků s důrazem na komunikační spojení mezi politiky a občany (např. Graham a kol. 2016; Ross a kol. 2015; Sørensen 2016b). Výzkumy v Německu, na Novém Zélandu i ve Spojených Státech poukazují na vztah mezi volebními výsledky (Cameron a kol. 2016; Tumasjan a kol. 2010; Williams, Gulati 2008) nebo pozitivním hodnocením kandidátů (Kruikemeier a kol. 2013; Utz 2009) a řadou indikátorů zachycujících aktivitu ostatních uživatelů. Další výzkumy však naznačují, že politici a manažeři stran o interakci spíše mluví, než že by ji reálně praktikovali (Enli, Skogerbo 2013; Kalsnes 2016). Na interakci na Facebooku se zaměřuje například Sørensen (2016b) v Dánsku, kde je tato praktika ve srovnání s jinými zeměmi poměrně rozšířená

a konverzace mezi politikem a lidmi se odehrávala pod necelou třetinou příspěvků sledovaných poslanců, přičemž naprostá většina politiků se zde do diskuze s občany zapojovala (rovněž občané tu v poměrně velké míře politiky na sítích sledovali a zapojovali se do diskuzí). V oblasti interakce jsou však mezi zeměmi velké rozdíly – zatímco v některých je online politická diskuze poměrně rozšířenou praxí, jinde je naopak marginální aktivitou, což lze vysvětlit silnou rolí národních kontextů (Kruikemeier a kol. 2013; Skovsgaard, van Dalen 2013).³⁹ Na Novém Zélandu tak byla – ve srovnání například s Dánskem – zjištěna jen malá míra interakce mezi politiky a občany: politici zde Facebook užívali především pro plošné sdílení informací a názorů, nikoli pro jejich diskutování (Ross a kol. 2015). Podobné výsledky přinesly i australské výzkumy (např. Grant a kol. 2010; Mc-Namara, Kenning 2013).

Výzkum jiných aspektů zapojení uživatelů, který může dát tušit o potenciálních dopadech či vlivu komunikace, je zatím spíše omezený, ale výstupy se obecně velmi přibližují tomu, co už víme z předchozích výzkumů zaměřených na osvojení a užívání nových technologií politickými aktéry. Studie Rasmuse Nielsena a Cristiana Vaccari nasvědčují, že i většina politiků v USA má spíše malá publika a jen pár výjimkám se podaří vybudovat si na sítích větší základnu fanoušků či odběratelů obsahů (Nielsen, Vaccari 2013: 2351; Vaccari, Nielsen 2013). Větší pozornosti se (v USA i v některých evropských zemích), co se týče budování základny fanoušků, přitom dostávalo spíše větším stranám a obhájcům mandátu (Larsson 2015; Williams, Gulati 2013; Xenos a kol. 2015), zeleným stranám nebo stranám populistickým, které byly rovněž aktivnější v přispívání na tyto sítě (Graham a kol. 2016; Grant a kol. 2010; Larsson 2016; Vergeer a kol. 2011). Kromě samotných politiků to jsou však zřejmě i samotné obsahy a jejich typy, které ovlivňují míru zapojení ostatních uživatelů (Brautović a kol. 2013). Více pozornosti ostatních uživatelů a potenciálních voličů tak na sociálních sítích získávaly spíše kritické nebo útočné

³⁹ Není asi úplně překvapivé to, že větší míra interakce byla identifikována u stranických lídrů než na stránkách politických stran. Kalsnes (2016) totiž odkazuje k tomu, že zřejmě určitou roli hraje určitá autenticita – tedy očekávání, že spíše lídři jako jednotlivci by se měli zapojovat do komunikace.

příspěvky (Larsson 2015; Xenos a kol. 2015) a rovněž proaktivní a personalizovaná nebo individualizovaná komunikace může pozitivně ovlivňovat velikost sítě (Karlsen, Enjolras 2016; Koc-Michalska a kol. 2014).

Otázky a metody výzkumu: čeští poslanci na facebooku

Přestože se – jak jsme viděli v předchozí teoretické části – stále vede živá debata o tom, jestli online kampaně a online komunikace replikují vzorce komunikace nastavené v offline prostředí, nebo zda nová média přispívají ke změně komunikačního nastavení, není pochyb o tom, že internet je pro politické strany a kandidáty stále důležitějším nástrojem k šíření informací a k mobilizaci podporovatelů. Přesto výzkumy nijak přesvědčivě neindikují, že bychom byli svědky výraznější, principiální změny ať už v podobě komunikace nebo v zapojení občanů. Výzkumy zaměřující se na adopci i na způsoby užívání nových médií ze strany politických aktérů naznačují, že v raných fázích rozšíření nových technologií jsme sice byli svědky trendů potvrzujících spíše ekvalizační nebo inovativní tezi, ale s postupem času a s rozšířením nových technologií v populaci i mezi širšími politickými elitami naopak převažují – což odpovídá Rogersově teorii o šíření inovací (viz Rauchfleisch, Metag 2016; Rogers 1995) – tendence potvrzující tezi normalizační. S většinovým rozšířením nových technologií přestaly být některé sociální skupiny razantně zvýhodněny v otázce přístupu a rozložení komunikačních sil v online prostoru tak stále více odpovídá jejich rozložení v offline kontextech. Současná politická komunikace v nových médiích je tedy spíše doménou těch aktérů, kteří jsou silní i v tradičních médiích (nově včetně politiků a politických stran, které bychom mohli označit za populistické, kterým se na těchto sítích daří získat značnou pozornost). Politická komunikace, směřující od těchto k aktérům k online občanům, se přitom navzdory předpokladům zdá být spíše informativní, nepřiliš interaktivní, nepřiliš personalizovaná, a ne zcela kontinuální (Graham a kol. 2016; Grant a kol. 2010; Larsson 2016; Zagrapan 2016).