

a mohou hrát při rozhodování voličů nemalou roli. Tyto rozdily nacházíme zejména u témat, která můžeme označit jako konfliktní – jsou jimi většinou mediálně exponovaná témata. V případě České republiky a roku 2010 šlo zejména o způsob boje s krizí a o podobu sociálního a zdravotního systému. Zde jsme narazili na dvě protichůdné koncepce – první (prosazovaná zejména stranami, které se pohybují napravo od středu) klade důraz na zodpovědnost jednotlivce a efektivitu správy státu a rozumného vynakládání prostředků; druhá (prosazovaná zejména stranami umístěnými nalevo od politického středu) zdůrazňuje nutnost vytvořit takové podmínky, které budou krizovým situacím předcházet a ve kterých jednu z hlavních rolí hraje stát a jím poskytované garance.

Programy ale nejsou vystavěny pouze okolo témat konfliktních. Naopak. Jak je z předchozího textu patrné, obsahují i poměrně velké množství témat, která nejsou (mediálně) exponovaná a ve kterých – což je poměrně překvapivé zjištění – panuje napříč politickým spektrem téměř perfektní shoda.

Zajímavé je v souvislosti s programy upozornit i na pozici „menších“ stran a jejich vztahu ke stranám „větším“. Malé strany se snaží oslovit voliče „něčím navíc“ – nabízejí i alternativní témata, jimž velké strany tradičně nevěnují pozornost. V dlouhodobější perspektivě se ale ukazuje, že strategie větších stran spočívá mj. i v tom, že tato témata jsou inkorporována do jejich vlastních programů. Příkladem může být „zelená“ část programu všech stran, která se před posílením a vstupem SZ do Poslanecké sněmovny v roce 2006 v programech neobjevovala v takové intenzitě jako dnes. Zelené komponenty jsou dnes v programech stejně tak samozřejmé, jako například podpora demokratického zřízení. S přihlédnutím k výzvě ODS, která ve volebním programu vyzývala k volbě větších subjektů, protože mají sílu opatření prosadit, je tato strategie ještě o něco více patrná. Strany jakoby říkaly: Nabízíme vám sice stejnou službu, ale jen my ji dokážeme prosadit, protože jsme dostatečně silní. I tato strategie stírá (či lépe řečeno zmenšuje) rozdily, kterými se od sebe strany vzájemně odlišují. A to může být dobrá (i špatná) zpráva pro voliče, neboť je tak zaručena vyšší pravděpodobnost kontinuity politiky.

4. VOLEBNÍ KAMPANĚ

ANNA MATUŠKOVÁ

Drahá, příliš útočná a agresivní, nekonečná, předimenzovaná – a mnohé další přídomy si ve svém průběhu vysloužily volební kampaně politických stran ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Do krátké historie českých volebních kampaní se především zapsala překvapivým výsledkem, kdy ve volbách přišly o výraznou část voličské podpory všechny do té doby parlamentní politické strany, a také mimořádným úspěchem dvou nových politických subjektů, stran TOP 09 a Věci veřejné (VV).

„It's the economy, stupid!“¹ Slogan se stal hlavním symbolem americké prezidentské volební kampaně v roce 1992. Stručně a jasně pomohl tehdejšímu kandidátovi za Demokratickou stranu Billu Clintonovi definovat a sdělovat hlavní téma volební kampaně a vymezit se vůči svému oponentovi Georgi H. W. Bushovi. Kandidát za Republikánskou stranu kampaň více stavěl na obhajobě amerických hodnot a výsledcích války v Perském zálivu (Newman 1994). O několik let později přišel další demokratický kandidát Barack Obama se silným heslem „Yes, we can“² a v kampani zdůrazňuje, že přináší naději a změnu.

Rozhodujícím faktorem jsou ve volebních kampaních často ekonomická témata a peníze. Stejně tak jsou nesmírně důležitá silná témata s emotivním přesahem. Dobrá volební kampaň by měla plynout jako dobře natočený akční film, přinášející patřičnou míru napětí a emocí. Jaká byla česká volební kampaň do Poslanecké sněmovny v roce 2010? Je možné ji zpětně popsat pomocí jednoho sloganu? Jaká byla hlavní volební témata, jak strany organizovaly své volební kampaně? Lišila se nějak od volební kampaně v roce 2006, která představuje pomyslný milník ve způsobu organizování kampaní?

¹ Slogan je možná převést do češtiny jako „Vše je otázka ekonomiky, hlupáku“.

² Heslo z volební kampaně Baracka Obamy z roku 2008 je možné přeložit jako „Ano, dokážeme to“. Současný americký prezident Barack Obama také ve své kampani hojně pracoval s termíny *change* a *hope*.

V roce 2006 kampaň voliče v mnohém překvapila, zejména pak nárůstem jisté míry dravosti a profesionalitou, které byly spojovány zejména s Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD). Sociální demokraté v roce 2006 představili marketingově orientovanou kampaň (Lees-Marshment 2002, Lilleker, Lees-Marshment 2005: 5–15), kdy přes podrobnou analýzu politického trhu, přešli k rebrandingu³ vlastní strany, změně programu, přípravě hesla a politického produktu (Matušková 2010b; Matušková, Braun 2009; Eibl, Matušková, Braun 2009). Ač je možné považovat tehdejší kampaň sociální demokracie za nejzdařilejší, ve volbách v roce 2006 zvítězili občanští demokraté.

Kampaň 2010 do značné míry tyto trendy dále kopírovala, zároveň přinesla mnohé zajímavé zvraty a různé novinky. Cílem této kapitoly je popsat a přiblížit volební kampaň v roce 2010. Kampaň je možné analyzovat z mnoha hledisek, my se soustředíme zejména na popis a přiblížení jejich průběhu, na faktory, které strany v kampaních považovaly za nejzásadnější a na způsob, jak byly připravovány. Text vychází primárně z aktivního pozorování volební kampaň, v některých případech z rozhovorů s volebními manažery a z dat z výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010.⁴

Volební kampaň je zákonem o volbách do Parlamentu ČR definována poměrně obecně. Zákon formuluje především pravidla o poskytování bezplatného vysílacího času ve veřejnoprávních médiích.⁵ Ze

³ Termín nemá odpovídající český jazykový ekvivalent. Branding souvisí s firmou značkou a v případě rebrandingu jde o jasnou přeměnu celkové vizuálně komunikační strategie.

⁴ Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010 realizovala Katedra politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v rámci projektu specifického výzkumu „Volební cyklus ve střední a východní Evropě“. Zaměřil se na strategie politických stran ČSSD, ODS, KSČM, TOP 09, KDU-ČSL, SZ, VV a SPOZ. Analýza zahrnovala volební programy sledovaných stran, 1903 vyjádření v TV debatách, 561 inzerátů, 260 tiskových zpráv, 290 billboardů, 2731 článků a 36 mítinků a dalších akcí ve třech krajích, kde se voliči mohou s kandidáty setkávat. Do výzkumu byly zahrnuty i semi-strukturované rozhovory s volebními manažery a tiskovými mluvčími (tato část výzkumu v době psaní textu nadále probíhala).

⁵ Zákon o volbách do Parlamentu ČR 247/1995 sb. vymezuje dobu kampaň v podstatě na 16 dní a 48 hodin před ukončením hlasování nemohou média informovat o výsledcích či zveřejňovat průzkumy veřejného mínění.

zákona také vyplývá, že kampaň by měly probíhat čestně a poctivě a žádná strana by neměla o té druhé zveřejňovat nepravdivé údaje. Reálná podoba a délka volební kampaň fakticky závisí zejména na konkrétní politické straně a jejích možnostech. Průzkumy, voliči, peníze, silná sdělení, charismatičtí lídři, útoky na konkurenci, nečekané politické změny, role médií, nekonečná mravenčí práce volebních štábů, emoce, nové trendy, to vše jsou ingredience, které ovlivňují volební výsledek a jsou tím, co nazýváme volební kampaň.

4.1 Politický kontext před volbami

V krajských volbách v roce 2008 drtivě zvítězila ČSSD se ziskem 35,8 % hlasů a přebarvila regionální politickou mapu, občanští demokraté se umístili na druhém místě se ziskem 23,57 %, přičemž jejich výsledek v podstatě odpovídá konceptu voleb druhého řádu (Eibl, Havlík, Kyloušek, Pink 2009: 13–31). Volební kampaň poukázala na velmi zajímavý trend, kdy se ČSSD podařilo komunikovat na krajské úrovni celostátní témata a výrazně kritizovat tehdejší vládnoucí koalici premiéra Topolánka (Eibl, Havlík, Kyloušek, Pink 2009: 65–77).

Kampaň byla mimořádně intenzivní, ČSSD znovu spolupracovala s americkou poradenskou firmou Penn, Schoen & Berland Associates, která se specializuje zejména na výzkumy, práci s daty a analytické vyhodnocování kampaň (Matušková 2010b: 104–114; PSB: 2009).

Tab. 4.1: Celkové výsledky voleb do zastupitelstev krajů 2008

Politická strana	Volební výsledek
ODS	23,57 %
ČSSD	35,85 %
KSČM	15,03 %
KDU-ČSL	6,65 %

Zdroj dat: Volby.cz

Vnitropolitická situace pak vyvrcholila 24. března 2009, kdy Poslanecká sněmovna vyslovila nedůvěru koaliční vládě Mirka Topolánka

(ODS, KDU-ČSL, SZ). Vláda tak padla v polovině předsednictví Evropské unie. Proces vyslovení nedůvěry iniciovala právě ČSSD pod vedením svého tehdejšího předsedy Jiřího Paroubka. Následně byla ustanovena úřednická vláda premiéra Jana Fischera (viz 2. kapitola), jejímž úkolem bylo dovést zemi k předčasným parlamentním volbám, jejich termín byl stanoven na 9. a 10. října 2009. Těmto volbám předcházely ještě květnové volby do Evropského parlamentu. Volební kampaň prakticky navazovala na krajské volby. Ve volbách do Evropského parlamentu (EP) zvítězila ODS.

Tab. 4.2: Výsledky voleb do Evropského parlamentu 2009

Politická strana	Volební výsledek
ODS	31,45 %
ČSSD	22,38 %
KSČM	14,18 %
KDU-ČSL	7,64 %

Zdroj dat: Volby.cz

I v těchto volbách opět došlo k tématickému překrývání, kdy se komunikovala především národní témata a evropská byla upozaděna. ČSSD pokračovala v trendu, který započala již v roce 2006 (Matušková 2006b: 62–68; Eibl, Matušková 2007), tedy přímo útočit na ODS a na důvěryhodnost jejich tehdejšího lídra Mirka Topolánka. Taktikou ČSSD pak bylo udržet si pozici zaštit'ujícího ochránce sociálních jistot v zemi. ODS v kampani začala pracovat se svým konceptem *Máme řešení a Řešení místo strašení* (viz www.ods.eu) a soustředila se i na formu negativního marketingu cílenou právě na ČSSD (tu představovala zejména inzerce v médiích, webové stránky a venkovní reklama). Kampaň pro volby do Evropského parlamentu sice primárně náplní tohoto textu není, ale vzhledem k celému kontextu a politickému vývoji ji nelze opominout. Celkově působila výrazným dojmem marketingové nadvlády ČSSD nad ostatními stranami.

Je na místě zmínit ještě oficiální informační kampaň Evropského parlamentu, jejímž cílem bylo informovat o blížících se volbách, roli Evropského parlamentu, evropských tématech a podpořit volební účast. Kampaň běžela ve všech členských zemích v různých fázích.

Její součástí byly jak informační billboardy, tak 3D objekty v ulicích,⁶ televizní reklama (v některých členských státech). Pro potřeby kampaně byl vytvořen i speciální informační portál.

Kampaň do EP se postupně začínala překrývat s blížícími se předčasnými volbami 2009 (více o předčasných volbách viz výše). Kampaně tak do jisté míry mohly začít voličům splývat, z čehož pak vycházel pocit jisté „seriálovosti“ a nekonečnosti kampaně.

4.2 Zrušená kampaň 2009

Volební léto nezůstalo klidné. Bývalý předseda KDU-ČSL Miroslav Kalousek 11. června 2009 oficiálně oznámil vznik nové pravicové strany s lídrem Karlem Schwarzenbergem. Formace nesla název TOP 09.

Před předčasnými volbami o sobě dalo vědět tehdy ještě celostátně nepříliš známé politické uskupení Věci veřejné (VV). Představitelky strany totiž reagovaly na jeden z předvolebních billboardů občanských demokratů, kteří se v rámci kampaně rozhodli pro netradiční formu rádobý apolitické propagace a nechali tedy vylepit (jak v České republice, tak v oblíbené turistické destinaci v Chorvatsku) volební billboardy se stranickými lídry v plavkách a sloganem *Tady nás pusťte k vodě*.⁷ Političky z VV udělaly obdobný krok a nechaly se také nafotit na volební plakát se sloganem *Kluky pusťte k vodě a volte naše holky*.⁸ Celkově je složité kampaň hodnotit. V průběhu letních měsíců července a srpna většina politických stran své volební prezentace utlumila a soustředila se zejména na tzv. horkou fázi

⁶ Mezi tyto objekty patřila například plastika objektu, který znázorňoval kuřata v plastovém obalu, tak jak si je kupujeme v obchodě a nálepku, která informuje o složení, slogan pak říkal *Kolik informací opravdu potřebujeme?*

⁷ Volební billboard znázorňoval Mirka Topolánka, Ivana Langra, Petra Gandaloviče a Davida Vodrážku, nápad schválilo stranické grémium a byl oficiální součástí volební kampaně ODS <http://www.novinky.cz/domaci/172772-politici-ods-se-nechali-vyfotit-v-plavkach-na-billboardy-v-chorvatsku.html>.

⁸ Veřejnosti se tak poprvé výrazně představily tehdejší kandidátky Kateřina Klasnová, Kristýna Kočí, Karolína Peake a Lenka Andryšová, http://zpravy.idnes.cz/pustte-kluky-k-vode-volte-holky-paroduji-veci-verejne-kampan-ods-pxx-domaci.asp?c=A091006_165501_domaci_jw.

kampaně,⁹ která se odehrála v září 2009. Při pohledu na tabulku 4.4 působí v celkovém kontextu překvapivě pouze výrazně vysoké preference politické strany TOP 09. Strana využila letní měsíce k zavádění značky a přípravě celkového image politické strany ve spolupráci s reklamní agenturou Konektor.¹⁰ Kampaň se měla jak obsahově, tak vizuálně soustředit právě na představení Karla Schwarzenberga, který byl volebním lídrem a hlavním symbolem strany (Konektor 2009). Agentura i strana vycházely z předpokladu, že Karel Schwarzenberg se těší v zemi vysoké důvěryhodnosti i popularitě (o jeho dlouhodobé oblibě u občanů svědčí i tabulka 4.6). Součástí této strategie byly i do jisté míry kontroverzní billboardy znázorňující politika ve chvíli, kdy spí a se sloganem *Když se v parlamentu kecají blbosti, tak spím*.

I v této kampani byla klíčová role ČSSD a ODS, potažmo jejich lídrů Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Sociální demokraté se chystali pod vedením Jiřího Paroubka a za asistence amerických poradců v parlamentních volbách zvítězit. Oficiálně byla volební kampaň zahájena 2. září 2009 v Ostravě za účasti Lubomíra Zorálka, Bohuslava Sobotky a Zdeňka Škromacha (ČSSD 2009).

ODS svoji strategii zaměřila na kritiku programových bodů ČSSD a snažila se útočit na důvěryhodnost jejich programových bodů a předvolebních slibů, druhým krokem byly personalizované útoky na lídra Jiřího Paroubka a snaha představit ho jako politika, který by byl ochotný přibrat do koaličních jednání a do vlády Komunistickou stranou Čech a Moravy (KSČM) (ODS 2009a,b).

V průzkumech volebních preferencí vedla po celou dobu ČSSD a občanští demokraté začali postupně ztrácet (viz tab. 4.4), svůj podíl na tom mohla mít tzv. kauza Toskánsko (blíže viz úvodní kapitola). O to překvapivěji pak působila role ČSSD v řešení ústavní krize způsobené zrušením voleb krátkou dobu před jejich plánovaným termínem. Sociální demokraté nepodpořili rozpuštění sněmovny a volby tak byly posunuty na dobu, kdy skončí sněmovně řádné čtyřleté funkční období.

⁹ Termín je přejet z amerického volebního kontextu „hot phase“ a představuje závěrečnou část, kdy se strana či kandidát nejvíce soustředí na průběh kampaně, v této části se investuje nejvíce peněz, ale i lidské energie.

¹⁰ Majitelé agentury Martin Charvát a Petr Rydl úzce spolupracovali s volebním štábem.

Krátce po zrušení voleb začaly strany postupně ukončovat své předvolební kampaně. Většina stran ale měla na poslední dny kampaně připravené značné množství předvolebních materiálů a nasmlouvané reklamní a inzertní plochy, které nebyly využity; v některých případech se stranám podařilo tyto smlouvy převést na další měsíce.

Následující tabulka představuje část přibližných výdajů, které strany proinvestovaly v rámci kampaní v roce 2009.¹¹ Nezahrnuje položky, které strany v rámci kampaně vydaly například na různá mediální školení, platy najatých konzultantů, výdaje na logistiku, organizování předvolebních mítinků či peníze proinvestované v rámci kontaktní kampaně. Zároveň v ní nejsou zahrnuty prostředky, které mohli do kampaně investovat jednotliví kandidáti. Je tedy možné usuzovat, že výdaje na kampaň mohou u jednotlivých stran ještě více odlišovat.

Tab. 4.3: Výdaje politických stran do reklamy v roce 2009 v milio-
nech Kč*

Politická strana	2009
ČSSD	405,56
ODS	138,95
VV	32,79
TOP 09	18,89
KDU-ČSL	13,54
KSČM	8,19
SZ	7,99

* Společnost měří pouze následující mediatypy: TV, rádio, tisk, venkovní, vnitřní reklama a kinoreklama, vždy vychází z běžných dostupných ceníkových cen.

Zdroj: autorka dle Kantar Media 2010a.

¹¹ Zde je na místě poděkovat společnosti Kantar Media, která poskytla bezplatně data o financování kampaní. Společnost Kantar Media je nezávislou výzkumnou agenturou monitorující marketingové výdaje do médií v České republice a v dalších padesáti zemích světa. Při monitoringu vychází čistě z ceníkových cen médií (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama atd.), které jsou dostupné z volně přístupných zdrojů. Údaje tak představují pouze přibližné možné výdaje, jelikož agentura nemá přístup k dalším informacím, jako jsou například dohodnuté slevy a bonusy, které spadají do obchodního tajemství a strategie mezi každým médiem a inzerentem a žádná z třetích stran nemá k těmto informacím přístup. Prostředky vydané na kampaň se tak od ceníkových cen, se kterými agentura pracuje mohou lišit i v řádech desítek procent.

4.3 Kampaň 2010: Davidové vs. Goliášové

Ve volbách 2010 zaznamenala výraznou voličskou ztrátu většina parlamentních stran s výjimkou KSČM. Dvě parlamentní strany KDU-ČSL a Strana zelených (SZ) se nedostaly do Sněmovny a s výrazným volebním ziskem je vystřídaly dvě nové formace Věci veřejné a TOP 09. V následující části textu se pokusíme označit v kampaních momenty, které mohly tento vývoj ovlivnit. Jak jsme již zmínili v úvodu textu, mediální obraz kampaně tedy způsob, jakým o kampani psala média byl vysoce negativní. Z výsledků výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010 ale vyplynulo, že celkově bylo její plánované vyznění mnohem méně negativní, než se na první pohled mohlo zdát. Negativní kampaň a marketing využívaly zejména ČSSD a ODS. V průběhu kampaně se útoky násobily ze strany sociální demokracie i směrem k TOP 09 a VV. Celkově se všechny strany snažily se svými voliči komunikovat pozitivně, vyznění projevů na mítincích tak byla kladná. Dalším aspektem kampaně bylo větší využívání internetu a sociálních sítí, ale až na výjimky (více v části textu věnovanému kampani TOP 09) strany tento potenciál nevyužily plně. V kampani také výraznou roli sehrály občanské iniciativy a sociální politická hnutí.

Celkově byla kampaň tematicky orientovaná, přičemž hlavními tématy se stalo veřejné zadlužení, korupce a zdravotní péče, což byla také témata, která se podařilo stranám nejlépe sdělovat. Z hlediska získaných informací z výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010 je také zajímavé, že se postupně výrazně snižovala ideologická vzdálenost mezi jednotlivými kandidujícími subjekty a programově si strany byly více podobné.

Následující tabulky poukazují na rozložení voličských preferencí a volební výsledky. Pravděpodobně nejvíce zajímavý je rozdíl mezi preferencemi a výsledným ziskem volebního vítěze ČSSD.

Většina stran si v rámci volebního rozpočtu vyčlenila položku na realizaci volebních průzkumů a kampaně se celkově vyznačovaly mnohem větší mírou profesionality a celkově byly výrazně lépe zorganizovány. Jak tedy kampaň ovlivnila rozhodnutí voličů?

Sociální demokraté se rozhodli vsadit vše na masivní marketingovou kampaň a být od ledna 2010 vidět. Kampaň byla zahájena v březnu v Ústí nad Labem, kde kandidoval tehdejší předseda a volební lídr Jiří Paroubek; úvodní akce se zúčastnil také kandidát Jiří Šlégr, býva-

lý hokejista v NHL a herečka a podporovatelka strany Kateřina Brožová. Následovalo dubnové spuštění kampaně v Moravskoslezském kraji, kde tamní lídr Lubomír Zaorálek zorganizoval koncert hudební skupiny Scorpions. Volební program se jmenoval *Změny a naděje* a obsahoval hlavní témata kampaně (ČSSD 2010). Strana i nadále spolupracovala s americkou poradenskou firmou PSB Associates, jádro kampaně si připravovala sama. Volebním manažerem byl Jaroslav Tvrdík a ředitelem marketingové sekce Petr Dimun. V kampani se objevilo několik momentů, které mohly mít zásadní vliv na volební výsledek: bojkot médií ze strany Jiřího Paroubka¹² a role televizních debat a rozhlasového duelu.

Tab. 4.4: Vývoj stranických preferencí v rámci volebního modelu od září 2009 do května 2010 (v %) agentura CVVM*

Politická strana	září 2009	říjen 2009	listop. 2009	prosín. 2009	leden 2010	únor 2010	březen 2010	duben 2010	květen 2010
ČSSD	32	32	34,5	34	28	33	32	30	30,5
ODS	28,5	26	26,5	24	25,5	20,5	25,5	22,5	19
KSČM	12	15	11	12,5	12	14,5	12	13	13
TOP 09	12,5	14	12	13,5	13	12,5	10	11,5	14
VV	3	1,5	3,5	4,5	4	6	7	9	11,5
KDU-ČSL	6	5,5	5	4	7	5	4,5	4	3,5
SZ	3	4	4	4,5	6	5	4,5	4	4
SPOZ	-	-	-	-	1,5	2	3	3	2

* Volební model tvoří aktuální stranické preference, přičemž nejsou zahrnuti nerozhodnutí voliči, a ti kteří se nechystají jít volit.

Zdroj: autorka dle Kunštát z let 2009 a 2010; v tabulce jsou uvedeny zkoumané politické strany, mezi které řadíme ty, které překonaly volební práh nebo byly v období mezi volbami přítomny ve vládní koalici.

Občanští demokraté uspořádali v Brně 20. února 2010 ideovou konferenci Vize 2020, na které se sešly všechny stranické špičky a jednotliví lídři prezentovali své dlouhodobé představy politického vývoje.¹³

¹² Předseda ČSSD se rozhodl několik dní v květnu nekomunikovat s Lidovými novinami, MF Dnes a Hospodářskými novinami.

¹³ Informace o konferenci jsou i nadále dostupné na portálu www.vize2020.cz.

Kampaň měla pozvolné a nejasné zahájení. Oficiálně byla spuštěna 18. března 2010, kdy byly představeny postavičky pan Václav Dobrák a paní Marie Slušná, kteří měli reprezentovat občany a postupně představovaný volební program měl řešit jejich problémy (Vadlejchová, Malý 2010). Volebním manažerem byl Ivan Langer a hlavní část kampaň byla naplánována na závěrečný měsíc kampaň. Jedním z klíčových a určujících momentů kampaň se ale stala neplánovaná výměna na postu volebního lídra. Mirek Topolánek rezignoval 1. dubna na post volebního lídra a odstoupil z pozice vedoucího kandidátky v Jihomoravském kraji, na jeho pozici ve vedení strany ho nahradil Petr Nečas.

Obě strany na sebe v průběhu kampaň systematicky útočily, a to jak formou novinové inzerce či specializovanými webovými portály (www.modranemoc.cz či www.paroubekprotivam.cz). Kampaň byla v případě obou stran konfliktní, ruku v ruce s kritikou konkurence ale dokázaly také úspěšně komunikovat svůj program. Navzdory tomu obě strany ve volbách výrazně ztratily.

V případě ODS se dokonce ukázalo, že pouze polovina voličů z roku 2006 se rozhodla hlasovat pro stranu znovu. Více než čtvrtina bývalých voličů ODS podpořila TOP 09 a přes deset procent volilo Věci veřejné (Závěrečná zpráva Exit Poll 2010: 9). Přesto byl nízký volební výsledek ODS menším překvapením než v případě ČSSD, tedy strany, která si dělala ambice na mnohem vyšší volební zisk. Kampaň obou velkých stran působily dojmem neschopnosti reagovat na zásadní změny, které nastaly na volebním trhu a přizpůsobit jim svoji nabídku. V kampani ČSSD dlouhodobě hráli zajímavou roli američtí poradci. Je vhodné zmínit, že role PSB byla v této kampani výrazně nižší než v roce 2006. V lednu roku 2010 pomohli nastavit základní strategii kampaň a připravili analýzu volebního trhu.¹⁴ Role PSB byla čistě poradní a analytická, na samotném řízení kampaň se nepodíleli. V závěru kampaň upozorňovali, že parametry nejsou dobře nastaveny, že strana nereaguje na nové hráče na trhu, a že kampaň málo komunikuje silná sociálnědemokratická témata a je příliš

¹⁴ PSB Associates se výslovně specializuje na sběr dat a jejich analyzování, na základě toho mohou testovat hlavní sdělení v kampani a také jaká je situace na trhu a jak se kampaň vyvíjí. Dokáží jasně identifikovat voličské skupiny, to jim umožňuje reagovat na konkurenci a případně měnit zacílení kampaň (PSB 2009).

útočná všemi směry, čímž se zcela snižuje možnost vytvářet povolební koalici (Matušková 2010a).

Nadto více než kdykoli předtím hrála roli kampaň v posledních dnech. Z Exit Pollu, který si nechala zpracovat Česká televize a Český rozhlas, vyplývá, že třetina voličů se rozhodovala na poslední chvíli a například 40% voličů TOP 09 se rozhodlo stranu podpořit během posledních čtrnácti dnů kampaň (Exit Poll 2010: 14).

V rámci kampaň 2010 se většina stran snažila aktivizovat dobrovolníky, tato snaha byla vysoce úspěšná právě u ODS, která již před volbami do Evropského parlamentu zahájila 29. dubna 2009 projekt s názvem Modrý tým. V současnosti je do projektu zapojeno 9420 dobrovolníků a podporovatelů ODS, kteří se aktivně zapojovali do organizování a realizace různých doprovodných akcí v rámci kampaň. Hlavním komunikačním nástrojem zůstává intranet v rámci webových stránek www.modrytym.cz (Hamouzová 2010). Sociální demokraté spustili internetovou databázi mojesocdem.cz, která měla také podpořit dobrovolníky a podporovatele, aktivně se do kampaň zapojovali zejména Mladí sociální demokraté a najatí pracovníci.

4.4 Kampaň TOP 09

Velký význam komunitním sociálním nástrojům přikládala také TOP 09, která spustila platformu www.mytop.cz určenou příznivcům a podporovatelům strany. Kampaň TOP 09 je možné označit za jednu z nejzdařilejších v roce 2010. Volební štáb tvořilo několik lidí – volební manažer Jaroslav Poláček, lídr Karel Schwarzenberg, tiskový mluvčí Jan Jakob, Veronika Vendlová, Petra Sedláčková a vedle dalších i Petr Ducháček, který měl na starosti výhradně komunikaci na sociálních sítích. Podle slov volebního manažera Poláčka¹⁵ bylo cílem vystavět inteligentní a chytrou kampaň, která nebude útočná. Kampaň byla zahájena 27. dubna 2010 v Praze, stejně jako v roce 2009 pokračovala v propagaci lídra strany Karla Schwarzenberga a soustředila se na několik stěžejních témat – veřejné rozpočty,

¹⁵ Informace o kampani vycházejí z rozhovoru, který vznikl v rámci série rozhovoru do výzkumu Volby do PSP ČR 2010. Rozhovor se odehrál 16. června 2010 v Praze.

právní stát, školství, zdravotnictví a zaměstnaneckou politiku, která vyplývala z volebního programu strany (TOP 09: 2010). Rozpočet kampaně byl stanoven na 35 milionů, přičemž kraje přispěly dalšími 7 miliony (Poláček 2010).

Odlišností kampaně byla výrazná míra zapojení dobrovolníků, kdy lidé poskytovali různé plochy k vylepení reklamy (například stěny domů), či si nalepovali propagační samolepky na automobily. Příznivci strany také spustili portál www.skarlem.cz, kde bylo možné zakoupit si různé propagační předměty. Současně běžely různé projekty typu na Pivo s Karlem, kdy se občané mohli setkat přímo s lídrem TOP 09.

Hlavním sloganem kampaně bylo *Více, než si myslíte*, se kterým se pracovalo v návaznosti na jednotlivé body kampaně a objevoval se na billboardech. Grafické zpracování kampaně mělo na starosti studio Lavmi. Kampaň sázela na hravost a lehce kontroverzní témata, takovým příkladem byl například volební billboard, na kterém byl rentgenový snímek kostry držící dýmku, které ztělesňovala Schwarzenberga, to celé bylo doplněno o slogan *Předseda by měl být transparentní*.

Významná část kampaně se odehrála právě na internetu, ať již šlo o zmiňovaný komunitní portál, který umožňoval se zaregistrovat, získat materiály k propagaci strany, zapojit se do kampaně či se seznámit s dalšími příznivci. Dalším významným faktorem bylo využívání sociální sítě Facebook, kde si strana vytvořila jak národní profil, tak krajské profily a nabízela příznivcům i různé aplikace, jednou z nich byla utilita „Oznámkujte se“. V kampani se na billboardech a grafických materiálech objevoval motiv červené známky s portrétem Karla Schwarzenberga. Aplikace uživatelům umožnila vytvořit si ze své fotografie obdobnou známku a nahrát si ji jako profilovou fotografii. Poprvé v historii českých volebních kampaní tak voliči jednoznačně vyjadřovali své politické preference na svých osobních profilových stránkách. Později přišli s obdobným motivem i Zelení. Další aplikace se soustředila na podporu volební účasti „My už jsme byli“, jejím cílem bylo, aby si ten kdo volil přidal tuto aplikaci na svůj profil. Roli Facebooku není dobré přeceňovat; z hlediska TOP 09 je zajímavá zejména vzhledem k věkovým voličským skupinám. Voliči do věku 29 let se nejčastěji ve své volbě přikláněli právě k TOP 09 nebo k ODS, obě strany měly také vyrovnané zastoupení ve věkové skupině 30 až 44 let (Exit Poll 2010: 11).

TOP 09 měla na Facebooku 41 925 aktivních příznivců.¹⁶ V květnu roku 2010 bylo na sociální síti zaregistrováno 2 609 420 českých uživatelů (Fejsbůček 2010). Následující tabulka přináší věkové rozložení uživatelů – je z ní patrné, že velké množství věkových skupin odpovídá voličským skupinám TOP 09.

Tab. 4.5: Věkové rozložení uživatelů Facebooku

Věková skupina	v %
do 15 let	11,76
16–19 let	21,88
20–24 let	20,04
25–29	16,44
30–35	13,14
36–39	4,74
40–45	4,17
46–49	1,72
nad 50 let	4,12

Zdroj: autorka dle Fejsbůček 2010

Velkou pozornost strana přikládala také mediálním analytickým nástrojům, kdy se snažila měřit účinnost využívání direct e-mailů a dalších marketingových nástrojů, stejně tak se v rámci kampaně intenzivně pracovalo s databázemi (Poláček 2010).

4.5 Věci veřejné a role lídra

Strana Věci veřejné vznikla v roce 2001, kdy působila na komunální úrovni v Praze. Do podvědomí veřejnosti se ale dostala především v souvislosti se vstupem Radka Johna do strany a jeho postupem na pozici předsedy a volebního lídra. Radek John patřil dlouhodobě mezi nejpobulárnější osobnosti v zemi a byl jednou z hlavních tváří

¹⁶ Aplikace umožňuje uživatelům vytvářet různé formy profilů. TOP 09 měla jasnou strategii jak s Facebookem pracovat. ODS a VV měly přibližně 20 000 příznivců. Strana zelených měla okolo 5 000 příznivců a KDU-ČSL přes 1 000. Jednotlivé stránky si zakládaly i krajské organizace či jednotliví politici.

první komerční televize v zemi TV NOVA (Tabulka 4.6 přináší údaje o důvěře občanů vůči politikům).

Lídr Věcí veřejných byl v květnu, tedy v měsíci, kdy se konaly volby, podle průzkumů veřejného mínění nejdůvěryhodnějším politikem v zemi. Vysoké důvěře se těšil také lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg, dále bývalý premiér a předseda ČSSD Miloš Zeman, který kandidoval jako lídr formace Strana práv občanů – Zemanovci (SPOZ). Lídr ČSSD Jiří Paroubek se ocitl až na sedmé pozici za Petrem Nečasem (ODS).

Je těžké prokázat, do jaké míry existuje přímá kauzalita mezi osobou Radka Johna¹⁷ a volebním ziskem Věcí veřejných, nicméně strana vsadila na kombinaci silný lídr, líbivá politická témata, kritika současné politické situace a nové tváře. Hlavním motivem kampaně se tak stal slogan *Vyměňte politické dinosaury*. V porovnání s ostatními stranami také VV disponovaly značným počtem žen na kandidátních listinách. Straně se podařilo získat hlasy napříč politickým spektrem a získat i velký počet protestních hlasů. Nejvíce hlasů VV odebraly Straně zelených (15%), ODS (10%), ČSSD (8%) a KDU-ČSL (5%) (Exit Poll 2010: 9).

Tab. 4.6: Důvěra k politikům

Politik	leden 2010	květen 2010
1. Radek John (VV)	x*	48%
2. Karel Schwarzenberg (TOP 09)	43%	44%
3. Miloš Zeman (SPOZ)	x	37%
4. Bohuslav Sobotka (ČSSD)	34%	34%
5. Miroslav Kalousek (TOP 09)	24%	27%
6. Petr Nečas (ODS)	23%	27%
7. Jiří Paroubek (ČSSD)	25%	27%
9. Ondřej Liška (SZ)	28%	26%
10. Zdeněk Škromach (ČSSD)	24%	26%
11. Cyril Svoboda (KDU-ČSL)	27%	22%

* V případě, že není uvedena hodnota, nebyl politik zahrnut v tehdejším výzkumu.

Zdroj: autorka dle *Kunštát 2010*

¹⁷ Radek John byl po dlouhou dobu hlavním moderátorem pořadu *Na vlastní oči*, který na TV Nova bojoval za práva běžných občanů.

Volebním manažerem byl Vít Bárta, v týmu byla dále tisková mluvčí Petra Hrušová a další. Kampaň byla vystavena na motivu změny – výměny politiků, výraznějšího zapojení občanů do politiky (strana dlouhodobě propaguje prvky přímé demokracie) a distancování se od politického stylu ostatních stran.

V následující tabulce jsou představeny přibližné možné náklady na politickou reklamu využitou v kampani. Vyplývá z ní, že Věci veřejné v míře prostředků investovaných do reklamy obsadily třetí pozici. Údaje v tabulce jsou opět spočítány na základě ceníkových cen a soustředí se pouze na některé typy médií. Přinášejí tak pouze určitou představu o finančních nákladech na celou kampaň.

Tab. 4.7: Výdaje politických stran do reklamy v roce 2010 v milionech Kč*

Politická strana	leden až květen 2010
ČSSD	383,07
ODS	227,69
VV	69,39
TOP 09	36,28
SPOZ	34,30
KDU-ČSL	5,21
KSČM	7,32
SUVERENITA	11,22
SZ	3,49

* Společnost měří pouze následující media typy: TV, rádio, tisk, venkovní, vnitřní reklama a kinoreklama, vždy vychází z běžných dostupných ceníkových cen.

Zdroj: autorka dle *Kantar Media 2010a*

Tab. 4.8: Hlavní telefonní operátoři, výdaje do reklamy v milionech Kč*

Zadavatel	2009	leden/květen 2010
Vodafone	836,94	454,31
Telefonica O2 Czech Republic a.s.	789,07	186,11
T-Mobile Czech Republic a.s.	707,23	267,05
Celkem	2 333,24	907,47

* Společnost měří pouze následující mediatypy: TV, rádio, tisk, venkovní, vnitřní reklama a kinoreklama, vždy vychází z běžných dostupných ceníkových cen.

Zdroj: *Kantar Media 2010b*

Pro srovnání jsme uvedli i další tabulku, které ukazuje, jaké finanční prostředky investují v rámci každoročních propagačních kampaní největší mobilní operátoři v zemi. Náklady na komerční reklamu tak pořád do značné míry převyšují prostředky vydané v rámci volebních kampaní.

4.6 Kampaň KSČM

V porovnání s volební kampaní v roce 2006, kdy KSČM představila vizuálně vysoce ceněnou billboardovou kampaň (Matušková 2006; Matušková 2010b), působila současná volební prezentace velmi ne-nápadně.

Kampaň připravovalo oddělení pro volby v čele s Věrou Žežulkovou,¹⁸ personální struktura volebního štábu kopírovala Ústřední výbor KSČM a v rámci kampaně ještě fungoval operativní volební štáb, který zajišťoval celkovou přípravu a organizaci kampaně. Hlavní téma, které se kampaň snažila veřejnosti sdělit, bylo, že KSČM hájí sociální zájmy lidí. Pro stranu představovala největší hrozbu probíhající společenská a ekonomická krize v Řecku (Žežulková 2010). V rámci kampaně v roce 2009 strana utratila 7 milionů korun a na kampaň měla 27 milionů, z toho 5 milionů bylo vyčleněno na PR, inzerci a celkovou reklamu.

Kampaň KSČM tradičně sází na voličské mítinky a kontaktní kampaň, celodenní akce byly organizovány zejména v krajských městech. Větší prostor v letošní kampani dostal i internet a začala být používána kontextová reklama a reklamní bannery. Kampaň by se měla podle aktuální stranické sebereflexe v budoucnosti více zaměřovat na mladé lidi a klasické mítinky by měly být omezeny, jelikož jejich příprava je finančně i lidsky náročná a jejich efektivita nízká (Žežulková 2010).

4.7 Kampaň Strany zelených a KDU-ČSL

Obě strany měly v kampani jeden hlavní cíl: obhájit svoji pozici a opětovně se dostat do Sněmovny. Oběma postupně klesaly volební

¹⁸ Rozhovor s Věrou Žežulkovou se uskutečnil 30. června 2010 v rámci série rozhovorů, které se realizují jako součást výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010.



Volební billboard představující rodinný život předsedy ČSSD Jiřího Paroubka.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad profilového billboardu lídra kandidátky, Zdeněk Škromach, ČSSD.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad negativní reklamy ČSSD proti ODS, TOP 09 a VV.
Negativní reklama cílená na lídra ČSSD Jiřího Paroubka z dílny ODS.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad profilového billboardu KSČM.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad negativní reklamy proti VV, autorství ČSSD.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad srovnávací reklamy z dílny ODS.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Volební billboard KDU-ČSL. Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Volební plakát TOP 09 s lídrem Karlem Schwarzenbergem. Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Volební plakáty, lídr kandidátky ODS v Ostravě Pavel Drobil. Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Volební plakáty Promo automobil z dílny SPOZ. Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Volební plakát Strany zelených.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Příklad negativní reklamy proti Petrovi Nečasovi z dílny ČSSD.
Zdroj: Archiv Anny Matuškové



Volební propagace Věcí veřejných.
Zdroj: Výzkum Kampaň do PSP ČR 2010



Miloš Zeman, lídr SPOZ.
Zdroj: Archiv Anny Matuškové



Křižovatka v Brně s billboardem proti Jiřímu Paroubkovi z dílny ODS.
Zdroj: Archiv Anny Matuškové



Volební plakáty. Zdroj: Archiv Anny Matuškové

preferance (tab. 4.4) a obě strany se musely vyrovnat s rozsáhlými změnami na volebním trhu. Jak zeleným, tak lidovcům odebrala voliče TOP 09 (Exit Poll 2010: 9), v případě SZ může jít o překvapivou záležitost vzhledem k ideologickým odlišnostem mezi oběma stranami, v případě lidovců to bylo způsobeno faktem, že část početné členské základny KDU-ČSL přešla do TOP 09.

Zelení v kampani komunikovali svoji vizi Čisté politiky – tedy jak ekologicky čisté, tak nezkorumpované. Volebním manažerem byl Roman Hvězda,¹⁹ který byl najat na kampaň a není členem strany. Strana spolupracovala s reklamním studiem Lab-Ad, které představuje komerční část uměleckého seskupení PodeBal, a voličská setkání pro ně organizovala brněnská firma Last Minute Management.

Kampaň byla cílena na velká města, kde žijí větší voličské skupiny strany – nejvíce pak na Prahu a Brno. Nejvíce aktivit pak bylo naplánováno na závěr kampaně, kdy měl být také postupně představován volební program. Součástí kampaně byl také projekt Zelená síť, který sdružuje sympatizanty strany, za pomoci Facebooku se pak zapojovali do kampaně, přičemž v Praze jich bylo aktivních okolo 150 (Hvězda 2010). Celkový rozpočet kampaně byl 8 milionů, z čehož 3,5 milionu bylo vyčleněno na nákup prostoru v médiích, v některých případech i na venkovní reklamu a reklamní plochy v autobusech a tramvajích. Výraznou položku v rozpočtu představovaly peníze vydané na internet, celkem 2,5 milionu, z toho 1 milion Kč na Facebook. V rámci kontaktní kampaně se konala voličská setkání a koncerty, na které byl rozpočet 0,5 milionu. Zbývající část rozpočtu padla na natáčení volebních spotů, mediální tréninky, nákup databází a další položky. Strana pracovala i s výzkumy, které si nechala zpracovat v roce 2006, a také s daty z Akademie věd. Kampaň byla primárně vedena pozitivně, její součástí byly i pokusy o negativní reklamu jako například internetový rozcestník www.neodpustime.cz, který vyjmenovával všechny politické kauzy a odkazoval i na internetové stránky, které vytvořily ostatní strany vzájemně proti sobě (modranemoc.cz, paroubekprotivam.cz a další). Zelení v závěru kampaně získali výraznou podporu známých osobností – mezi jinými bývalého prezidenta Václava Havla, režisérky Olgy

¹⁹ Rozhovor s Romanem Hvězdou se uskutečnil 30. 6. 2010 v rámci série rozhovorů, které se realizují jako součást výzkumu Kampaň do PSP ČR 2010.

Sommerové, herce Tomáše Hanáka, umělce Maxima Velčovského a dalších.

Další stranou, která neobhájila svoji pozici ve Sněmovně, je KDU-ČSL. KDU-ČSL si stanovila jako hlavní cíl získat opětovně přibližně 400 000 hlasů, které by jim zajistily vstup do Sněmovny. Jejich kampaň se v konkurenci výrazně ztrácela a viditelná byla prakticky pouze v Jihomoravském kraji, kde také lídr Stanislav Juránek získal vysoký počet preferenčních hlasů (15 754 hlasů, což bylo více, než kolik například získal lídr kandidátní listiny ODS v Praze David Vodrážka). Kampaň nedokázala oslovit nové voliče a nedokázala reagovat na odlišnost členů, tak voličské základny směrem k TOP 09. Kampaň nepřinesla výrazné momenty, soustředila se na voličská setkání a její celkové vyznění bylo nejasné.

4.8 Virální kampaň

Ve volební kampani také sehráli významnou roli různí podporovatelé²⁰ (endorsement) a občanská hnutí, která vyzývala občany k tomu, aby se zúčastnili voleb. Kampaň 2010 měla i jedno prvenství, poprvé se objevil první český virální spot s politickým kontextem. Na internetovém kanálu youtube.cz shlédlo spot *Přemluv bábu* přes jeden milion uživatelů. Poprvé se o něm objevila oficiální zmínka na zpravodajském serveru iDnes.cz. Několikaminutové video režíroval Petr Zelenka, hráli v něm herci Martha Isova a Jiří Mádl, jeho další propagaci v rámci Facebooku zajišťovala reklamní agentura Cityrat, která se projektu věnovala *pro bono*. Spot ovládl na několik dní český mediální prostor a na hlavy jeho tvůrců se snesla vlna kritiky. Cílem spotu bylo přesvědčit prvovoliče, aby přiměli své prarodiče, aby za žádnou cenu nevolili levicové strany. Video bylo citací spotu, který natočila americká komička Sarah Silvermanová s cílem podpořit prezidentskou kampaň Baracka Obamy. Video je cílené na mladé židovské voliče v USA a komička je vyzývá k tomu, aby letěli na

²⁰ Podporovatelé (z anglického endorsement) představují jednotlivce či skupiny, které otevřeně vyhlásí podporu konkrétní politické straně, hnutí či kandidátovi, velmi často jde o osobnosti ze světa politiky, byznysu či známé herce, zpěváky a další osobnosti.

Floridu, kam se velmi často stěhují američtí Židé v důchodovém věku, a tam navštívili své prarodiče a vysvětlili jim, že mají volit demokratického kandidáta. Obě videa mají společné, že využívají provokativní a místy až expresivní způsob vyjadřování. Silvermanová cílila na jasně identifikovatelný voličský segment, česká obdoba cestovala po internetu bez jasněho zacílení.

Vedle tohoto projektu se objevily i další iniciativy typu Vyměňte politiky.cz či iniciativa reklamní agentury Mather *Máš hlas*. Všechny tyto aktivity měly jeden společný cíl – přimět občany, aby šli volit. Akci Vyměňte politiky.cz podpořili i známí herci (Anna Geislerová, Viktor Preiss či Jakub Prachař, Vojtěch Dyk z kapely Nightwork a další).

4.9 Závěr: jaké budou další kampaňe?

Volební kampaň 2010 přinesla jisté vystřízlivění, totiž že ani nejmasivnější kampaň a gigantické rozpočty nezajistí jasné vítězství. V rozhovoru pro Hospodářské noviny místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka konstatoval, že strana bude nadále pracovat s průzkumy veřejného mínění, ale že bude mnohem kritičtější, že je nutné vrátit se na zem a přiznat si, že sociální demokraté nedokáží oslovit mladé lidi, což bylo patrné i v průběhu kampaňe (Hrstková, Valášková: 2010). Kampaň také jasně ukázala, že navzdory nejvíce sofistikovaným postupům v kampani, nakonec vždy rozhodují voliči. Poukázala také na to, že většina světových trendů v České republice funguje a bude fungovat, a že kampaňe budou nadále rozsáhlejší.

Není nutné očekávat, že by to byl konec profesionalizace kampaní a využívání politického marketingu. Z kampaňe TOP 09 i dalších stran je patrné, že bude narůstat využívání sociálních sítí, kampaňe se budou více odehrávat online, na významu také získá mikrotargeting (tedy cílení na lokální témata a lokální skupiny voličů), pokračovat bude více intenzivní komunikace s voliči, práce s databázemi a rozvíjení spolupráce s podporovateli. Strany budou dále zkoumat volební trh a snažit se přizpůsobit mu svoji nabídku. Jako pozitivní můžeme vnímat trend, kdy strany sledují vývoj v cizině, ale zahraniční strategie berou jako inspiraci a hledají vlastní cestu.

5. MÉDIA A VOLEBNÍ KAMPAŇ

BARBORA PETROVÁ

Usměvaví, pozitivní a úspěšní politici v plavkách, na kole, s dětmi, s populárními zpěváky, usmívající se do kamer, ale i zranění na mítincích, útočící na soupeře a řešící ekonomickou krizi. To byla volební kampaň 2009–2010, jak ji média zprostředkovala občanům. Mohli jsme vidět politiky soupeřící o titulní stránky deníků a cenné televizní vteřiny bok po boku s hvězdami showbyznysu, sportovci nebo rodinnými příslušníky. Strany a jejich představitelé si stále více uvědomují, že nikoliv jejich reformní program nebo návrh průlomové politiky, ale atraktivní obrázky, překvapivé výroky nebo něco, co tady ještě nebylo, jim otevře cestu do médií a tedy k velké části voličů. A tak se ukazují na veřejnosti s rodinou, dětmi, tváří se neformálně, sportují, vtipkují, tisknou své obličejy na trička, osobně telefonují voličům, fotí se do kalendářů, vymýšlejí hry, pronikají do sociálních sítí, dělají odvážné happenings... to vše, aby si získali pozornost médií. „*Museli jsme dělat spoustu šaškáren, aby o nás novináři psali,*“ uvedl nejmenovaný tiskový mluvčí české politické strany v sérii rozhovorů, které jsme realizovali v rámci výzkumu kampaně 2010.

Tato kapitola se zaměří na komunikaci mezi médii a politikou v českém prostředí během kampaně 2010. Konkrétně na proměňující se politickou žurnalistiku, na politiky, kteří svá vystoupení a činnost přizpůsobují potřebám médií, ale i na voliče, kteří čerpají většinu informací o politice právě z médií. V důsledku rozvoje Web 2.0 v těchto volbách poprvé velké množství voličů čerpalo a sdílelo politické informace na sociálních sítích, což může do budoucna znamenat částečný průlom v hegemonii tradičních médií.

5.1 Třetí éra politické komunikace

Nepochybně se nacházíme v době, kdy se jak voliči, tak i politici ve starých i nových demokraciích musejí vyrovnávat se změnou prostředí

a okolností volební soutěže i politické reality, a to zejména v důsledku vzrůstající role nového hráče v procesu, kterým jsou média.

To, co jsme mohli označit jako tradiční model politické komunikace založený na limitovaných a regulovaných kanálech elektronické komunikace, stabilním tisku a masovém publiku s identifikovatelným příklonem k té či oné politické straně, nenávratně zmizelo a nastoupila nová, mnohem decentralizovanější a pluralizovaná struktura komunikace, pro kterou je příznačná fragmentace a nejistota (Negrine, Stayner 2007). Podle Jay G. Blumlera a Dennise Kavanagha (Blumler, Kavanagh 1999) jsme se přesunuli do třetí éry politické komunikace. První éra tzv. ideologické politické komunikace se datuje před začátek televizního vysílání, v druhé éře se komunikace posunuje ke sdělení – message – a k profesionálům, kteří umějí používat správné kanály. Současná třetí éra přináší profesionalizaci a akceleraci politické komunikace. Politici jsou denně vystaveni tlaku komunikovat prostřednictvím velkého počtu mediálních kanálů a v reálném čase se přizpůsobovat specifickým požadavkům. (Maarek, Wolfsfeld 2003). To na politiky i politický proces vyvíjí nebývalý tlak se profesionalizovat a zároveň profesionalizovat způsob, jakým komunikují mezi sebou, se svými politickými oponenty, voliči a médii. Důsledkem je, že nová média a technologie poskytují politickým hráčům nové nástroje a možnosti, což má následně dopad na způsob ovlivňování voličů. Tento nový model komunikace se pak promítá do podoby současné politické scény.

5.2 Jak se strany přizpůsobují médiím

Mluvíme-li o třetí fázi politické komunikace a komunikace kampaní, znamená to, že pokud chtějí politické strany a jejich kandidáti efektivně komunikovat s voliči, získat k nim přístup a dostat se do povědomí, jsou konfrontováni s fragmentovaným prostředím médií. V důsledku digitalizace přibýly nové televizní kanály, rozhlasové stanice vysílají prostřednictvím internetu, všechny hlavní deníky mají online verze s částečně odlišným obsahem a oddělenou redakcí, přibýlo také specializovaných online serverů. Vedle toho jsou komerční a populární média stále pro konzumenty zajímavější a vyhledávanější. Tradiční politické zpravodajství v médiích veřejné služby a v seriózním tisku

na druhou stranu ztrácejí na atraktivitě. Politické strany tak komunikují s vysoce heterogenní skupinou novinářů, jejichž požadavky a zájmy se mohou výrazně odlišovat. Intenzita těchto požadavků se stále zvyšuje.

S narůstající fragmentací médií, je pro politické aktéry čím dál důležitější, aby strana a její kandidáti komunikovali jedno jasné, silné, hlavní téma a sdělení po celou dobu kampaně, aby co nejvíce zvýšili šanci, že se jim podaří dostat se ke všem skupinám voličů, na které cílí a byli tak pro svou cílovou skupinu stále „na příjmu“ (srov. např. Norris 1999).

Jak tedy vypadala komunikace stran s médii a občany během volební kampaně? Jaká témata se strany snažily komunikovat voličům? A o jakých tématech pak informovala média? Jinými slovy – co média zajímalo na volbách: programové návrhy a opatření, nebo události a průběh kampaně? Jaký typ informací strany aktivně nabízely novinářům a jak v tom byly úspěšné? Preferovala média některé lídry nebo naopak psala o některých politicích více negativně než o jejich soupeřích? Projevilo se na intenzitě zpravodajství nějak rozhodnutí ČSSD suspendovat kampaně? Z hlediska strategické komunikace je také zajímavé podívat se na rozdíly mezi placenou komunikací stran a neplaceným pokrytím stran a jejich kandidátů v médiích, tedy na tzv. spontánní publicitu. Jinými slovy – kolik strany investovaly do inzertní kampaně a jaký prostor věnovala sledovaná média politickým stranám a lídrům.

V případě, že chtějí političtí aktéři něco aktivně sdělit veřejnosti, mají dvě základní možnosti – nakoupit inzertní plochy a sdělit svou zprávu přímo prostřednictvím nosičů sdělení, jakými jsou například plakáty, letáky, inzerce v tisku nebo na venkovních plochách. V druhém případě jde o nepřímou komunikaci s voličem zprostředkovanou médii. Za tu obvykle médiím strany neplatí, riskují zkrácení svého sdělení, ale na druhou stranu mohou těžit z významné kredibility, které se média obvykle těší. Podle šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologického ústavu AV ČR z března 2010 důvěřují občané ČR televizi (62 % důvěřujících : 35 % nedůvěřujících) a rozhlasu (59 : 31 více než armádě (56 : 34), policii (51 : 48) či soudům (46 : 50). Tištěným médiím důvěřuje 50 % dotázaných, zatímco 47 % deklarovalo nedůvěru. Šetření dlouhodobě sledovala důvěru ve vztahu ke sdělovacím prostředkům obecně (v několika posledních pak šetření odděluje zvlášť televizi, rádio a tisk), jejichž důvěryhodnost navazuje na vysokou pozici, kterou si média obecně udržovala, ačkoli u všech

je možné od března roku 2007 pozorovat mírně klesající tendenci v důvěře veřejnosti, nejzřetelnější v případě tisku (*Tisková zpráva CVVM z 26. 3. 2010*).

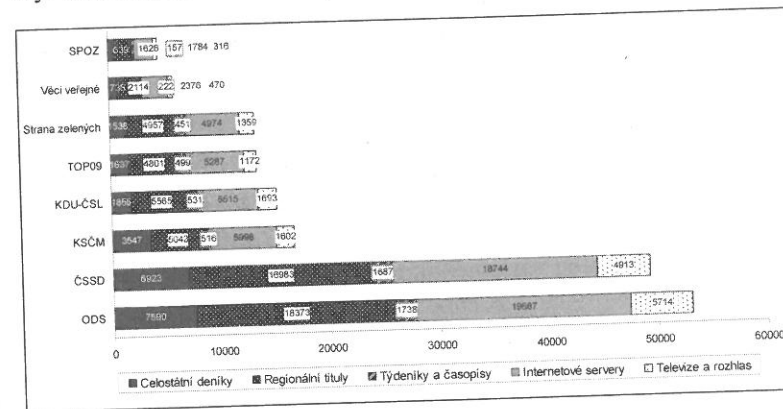
Podíváme-li se na data (viz graf 5.1) sledující zastoupení osmi politických stran v jednotlivých skupinách médií ve sledovaném období od 1. 1. do 30. 4. 2010, který ukazuje, jak intenzivně jednotlivá média pokrývala jednotlivé politické strany, zjistíme, že největší pozornosti médií, a to jak tištěných, tak online, televize i rozhlasu, se poslední čtyři měsíce před volbami těšily obě velké strany – ODS a ČSSD. Dohromady zabíraly zprávy o nich téměř 60% všech zpráv o osmi stranách. Po nich následovala s významným rozdílem KSČM. Z předkládaných dat samozřejmě nelze určit (neutrální, negativní nebo pozitivní) povahu zpráv, ani jejich zarámování a umístění v rámci deníku.

Seřadíme-li strany podle jejich spontánní publicity, dostaneme téměř stejné pořadí jako ve sněmovních volbách v roce 2006, kdy největší počet voličských hlasů získala ODS následovaná ČSSD, KSČM a KDU-ČSL. Liší se pouze umístění na páté pozici, již ve volbách obsadila Strana zelených, zatímco podle výše letošní medializace patří TOP 09. Strana vedená Karlem Schwarzenbergem dosáhla prvenství mezi nováčky na tuzemské politické scéně. Medializace Strany práv občanů – Zemanovců, dalšího nového politického subjektu, v rámci sledovaného období spíše stagnovala. Naopak Věci veřejné vykazovaly prudký vzestup publicity, když jejich dubnový počet příspěvků byl o 536% vyšší než v lednu. Takto strmý vzestup nenastal u žádné z ostatních sledovaných stran. Ze srovnání obou velkých stran pak vychází o něco lépe ODS než ČSSD. Ve spontánní publicitě médií byla ODS předstižena ČSSD vždy o jedno procento v případě regionálních deníků, internetových serverů a TV a rozhlasu, které se tradičně těší největší důvěře občanů. V ostatních sledovaných oblastech (celostátní deníky a týdeníky) bylo pokrytí dvou nejsilnějších stran vyrovnané (*Tisková zpráva společnosti Newton Media z 26. 5. 2010*).

Pokud strany a političtí kandidáti chtějí sami aktivně a přímo participovat na komunikaci s voliči a vyhnout se nepřízni médií, překonat ji nebo sdělovat informace, které se jim nepodařilo komunikovat přes média, mají kromě interpersonální komunikace (například kontaktní kampaň) k dispozici také možnost přímého sdělení prostřednictvím inzerce. V následujícím grafu 5.2 vidíme srovnání dat o spontánní publicitě s výdaji, které strany vynaložily na inzerci v tisku, na internetu

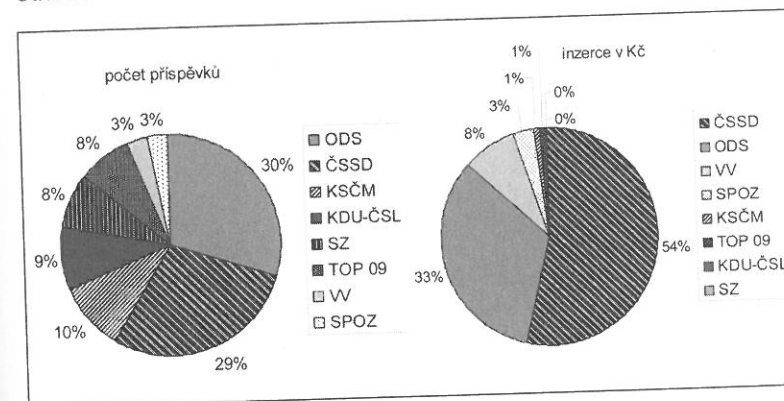
a na venkovních plochách (tzv. OOH reklama). Sledovaným obdobím byly opět první měsíce před volbami a do srovnání bylo zahrnuto osm stran, jimž předvolební průzkumy veřejného mínění přisuzovaly reálnou šanci na překročení pětiprocentní hranice.

Graf 5.1: Spontánní publicita politických stran v průběhu posledních čtyř měsíců před volbami v jednotlivých typech médií



Zdroj: Newton Media

Graf 5.2: Srovnání spontánní publicity stran s výdaji na tištěnou, outdoor a internetovou inzerci



Zdroj: Newton Media a Admosphere

Největší podíl na inzerci v tisku a na venkovních plochách zaznamenala ČSSD. Na internetu zaostala za ODS, která zde zaplatila přibližně 12 milionů Kč oproti 9,5 milionům ČSSD.¹ Třetí největší podíl (8%) registrujeme u Věci veřejných s investovanou částkou 38 506 588 Kč. Strana práv občanů vydala na svou propagaci 15 497 812 Kč (3%), přičemž stejně jako tři výše zmíněné subjekty směřovala nejvíce prostředků do tiskové reklamy. TOP 09 (7 134 862 Kč; 1%) tři čtvrtiny investovaných peněz zaplatila za venkovní reklamu a na rozdíl od SPOZ, KSČM, KDU-ČSL a SZ inzerovala i na internetu. KSČM vyčlenila na reklamní účely částku 4 008 004 Kč (1%), z nichž 97% směřovalo do tištěných titulů. Především na inzerci v tisku vsadila i Strana zelených, která zde investovala 89% z celkových 1 182 332 Kč vynaložených na předvolební reklamu.²

Odhlédneme-li od počtu zpráv o jednotlivých stranách a lídrech a podíváme-li se na témata, kterými se tištěné deníky nejčastěji zabývaly čtyři týdny před parlamentními volbami (graf 5.3), zjistíme, že programové návrhy stran rozhodně nepatřily k mediálně atraktivním tématům. Ze všech článků, které zmiňovaly lídry a strany, tvořily ty, které se věnovaly programu, pouze 9%. Události a popis kampaně pak tvořilo 13%. Dále se jména politiků objevovala ve spojení s aktuální politikou (13%) nebo s aktuální událostí (18%) a nejčastěji v úplně jiné souvislosti (45%).

Podobné výsledky dostaneme i v případě, že se podíváme, jak informovaly deníky o volbách jako takových v posledních čtyřech týdnech před volbami. Výzkumníci Katedry politologie FSS MU v tomto případě sledovali zpravodajství osmi nejčtenějších deníků (Blesk, MF Dnes, Právo, Sport, Aha, Lidové noviny, Hospodářské noviny a také stranický deník KSČM Haló noviny).³ Ze sledovaného

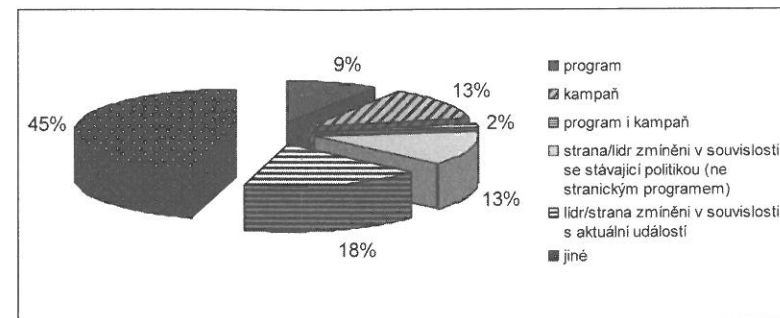
¹ Celkově vložila ČSSD do reklamy 263 146 947 Kč (54% celkové inzerce osmi stran), zatímco občanský demokraté 162 708 513 Kč (33%), tedy zhruba o 100 milionů Kč méně.

² Na sumě, kterou osm stran podpořilo svou propagaci, se zelení, stejně jako KDU-ČSL, nepodíleli ani celým procentem. Zmíněná KDU-ČSL (1 000 274 Kč) zvolila podobnou taktiku jako TOP 09, když výrazně upřednostnila venkovní reklamu před tiskovou (822 989 Kč oproti 177 285 Kč).

³ Informaci o čtenosti českých médií například ve zprávě Unie vydavatelů deního tisku. Ke stažení například http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_zprava.pdf. Ověřeno k 1. 7. 2010.

vzorku článků (N=1050) tvořilo 53,6% zprávy o kampani, 39,3% článků se zabývalo programovými body a 7% textů se týkalo kampaně i programu.

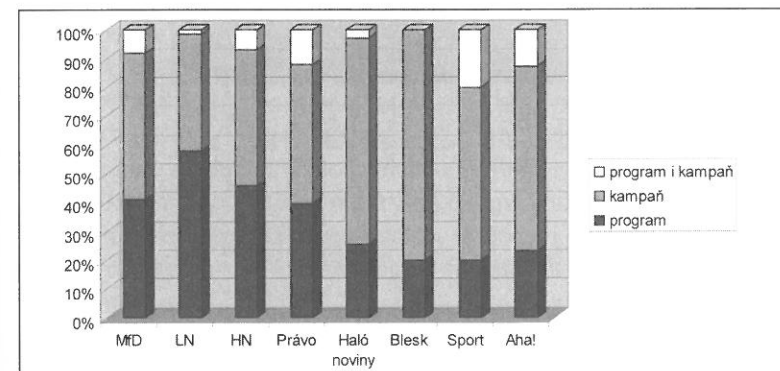
Graf 5.3: Jak informovala média o stranách a lídrech



Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

V případě všech tří nejčtenějších deníků převažovaly mezi zprávami o volbách ty, které informovaly o kampani (Blesk 80%, MF Dnes 58%, Právo 60,4%) nad zprávami o programu politických stran (srov. graf 5.4). Je ale potřeba poznamenat, že v případě českých bulvárních

Graf 5.4: Poměr zpráv o událostech v kampani a programových otázkách v jednotlivých denících

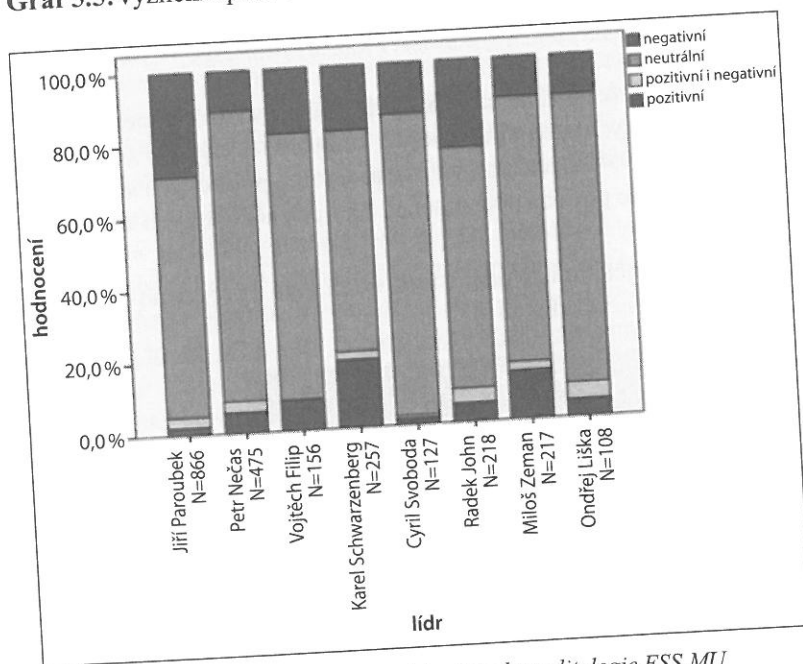


Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

médií mluvíme o mnohem menším počtu zpráv s politickým obsahem (v našem případě 5 % oproti 24 % zpráv v MF Dnes a 24 % v Právu). Na rozdíl od zahraničí (VB, USA, Itálie) politika dosud nebyla klíčovým tématem pro bulvární deníky, i když v poslední době se politici a jejich rodinní příslušníci na stránkách těchto deníků začínají objevovat stále častěji.

Zajímalo nás také, jestli se nějak liší způsob, jakým média informují o lídrech jednotlivých stran. Převážná většina zpráv, ve kterých se vyskytovali představitelé osmi námi sledovaných stran (viz graf 5.5), měla neutrální náboj. Nad ostatními mírně v pozitivních zmínkách převažoval lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg. Naopak nejvíce negativních zmínek můžeme identifikovat u lídra ČSSD Jiřího Paroubka a Věci veřejných Radka Johna.

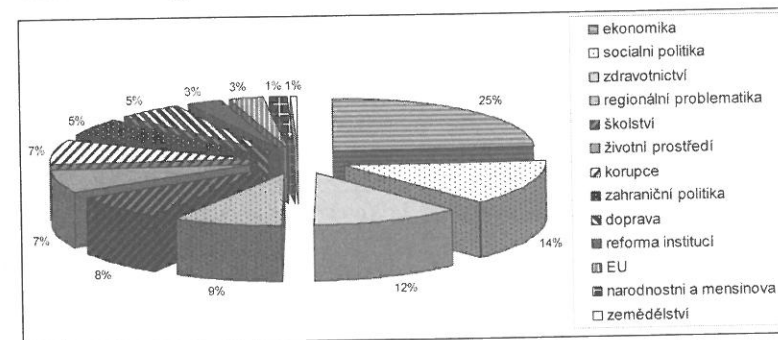
Graf 5.5: Vyznění zpráv o lídrech



Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Při podrobnějším pohledu na malé procento článků, které se zabývaly programem politických stran (graf 5.6), zjistíme, že nejvíce se média věnovala ekonomice (25%), sociální politice (14%) a zdravotnictví (12%). Za zmínku stojí ještě problematika regionů (9%) a školství (8%). Ostatní témata měla jen minimální pokrytí.

Graf 5.6: Programová témata v médiích

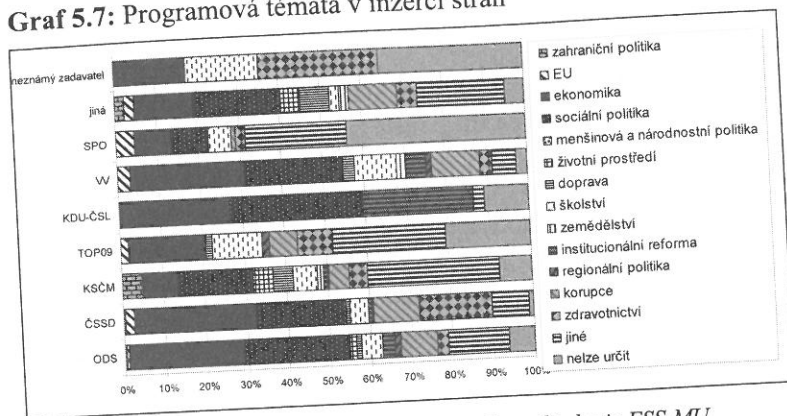


Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Jak se lišila programová témata, o nichž psala média, od těch, které prezentovaly strany jako klíčové? Z programů sledovaných stran (ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL, TOP 09, VV a SZ) je patrné, že naprosto nejvíce pozornosti dostala tři témata (představovala 64–76% obsahu): podoba sociálního systému, ekonomika a politický systém, resp. stát a jeho efektivita (bližší viz předchozí kapitola o volebních programech).

V inzerci stran v denících i na billboardech (graf 5.7) pak převažovala ekonomika (25%), sociální politika (21%), zdravotnictví (10%) a korupce (9%). V případě ekonomiky strany z 56% inzerovaly sdělení, která se vztahovala k hospodářské politice a z 26% ke státnímu dluhu. Ostatní ekonomické otázky jako např. inflace, HDP nebo zaměstnanost se objevovaly minimálně. V oblasti sociální politiky se pak inzerce konkrétně zaměřovala na sociální dávky (37%) a řešení nezaměstnanosti (17,8%). Ekonomika a sociální politika byly také převažujícími tématy inzerce obou velkých stran. V případě ODS to bylo 28% a 26%, v případě ČSSD 30% a 22%. Zdravotnictví bylo u ODS tématem pouze 3% inzerce, zatímco u ČSSD tvořilo 18%.

Graf 5.7: Programová témata v inzerci stran



Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Při analýze témat a klíčových sdělení stran nás také zajímá, jaká témata obsahovala sdělení stran médiím. V tomto případě jsme sledovali tiskové zprávy (N=447) politických stran pět týdnů před volbami (viz tab. 5.1). Převažujícím programovým tématem v tiskových zprávách všech sledovaných stran (ODS, ČSSD, TOP 09, KSČM, VV, KDU-ČSL, SZ) byla ekonomika (10%) a korupce (5,6%). Sociální politice se strany věnovaly z 2,7%. Mnohem větší část tiskových zpráv se ale věnovala propagaci lídrů stran nebo útokům na soupeře (18,8%), dále zprávám o kampani (13%), což znamenalo také pozvánky na stranami pořádané akce nebo zprávy o novinkách v kampani.

Pozvánky na setkání s kandidáty a na jiné předvolební akce významně převládaly ve výstupech stran pro média nad tradičními tiskovými zprávami (viz tab. 5.2). Zpráv z tiskových konferencí rozeslala stranická tisková a PR oddělení do médií pouze minimum, na druhou stranu velmi častá byla různá prohlášení lídrů či reakce na aktuální události v kampani i v politice. V prohlášeních byla aktivní zejména ČSSD, u níž tento typ výstupu tvoří 43% a reakce 40%.

Nejvíce výstupů pro média v námi sledovaném období posledních pěti týdnů před volbami vydala ODS (137), po ní následovaly ČSSD (107), KDU-ČSL (50), SZ (41), VV (31), KSČM (28) a nejmenší počet jsme evidovali u TOP 09 (25). Srovnáme-li intenzitu mediálních výstupů jednotlivých stran s pokrytím jednotlivých stran v médiích v grafu 5.2, vidíme shodu v dominanci obou velkých stran.

Tab. 5.1: Podíl programových témat v tiskových zprávách stran (v%)

Strana	TÉMA													
	Zahraníční politika	EU	Ekonomika	Sociální politika	Životní prostředí	doprava	Regionální politika	Korupce	Propagace lídra, útok na soupeře	Zdravotnictví	Povodně	Předvolební kampaně	Reakce na média	Incidenty na mítincích
ODS	1,5	1,5	13,2	4,4	70	4,4	0	2,2	25	7	3,7	12,5	0	3,7
ČSSD	0	0,9	8,1	9	0	0	5,4	6,3	12,6	4,5	5,4	27	8,1	5,4
TOP 09	0	0	14,8	0	0	0	3,7	4	25,9	0	11,1	29,6	0	0
KSČM	3,6	3,6	3,6	7,1	0	0	0	0	35,7	3,6	10,7	7,1	0	0
VV	6,5	3,2	9,7	0	0	0	3,2	12,9	12,9	9,7	30	19,4	3,2	0
KDU-ČSL	4	2	12	6	0	0	6	0	6	0	4	10	0	2
SZ	0	0	7,3	0	4,9	0	0	24,4	12,2	0	0	29,3	4,9	0
Celkem	1,6	1,3	10,5	2,7	0,7	1,6	2,5	5,6	18,8	2,2	4,5	13,2	2,7	2,7

Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Tab. 5.2: Srovnání typu výstupů stran do médií (v%)

	Total	ODS	ČSSD	KSČM	VV	KDU-ČSL	SZ
Tiskové zprávy	23	40	8	8	0	3	16
Zprávy z tisk. konference	4	35	10	0	0	30	10
Prohlášení	23	24	43	6	7	6	4
Reakce	20	20	40	5	10	10	9
Pozvánka/Avízo	29	35	13	5	9	5	15

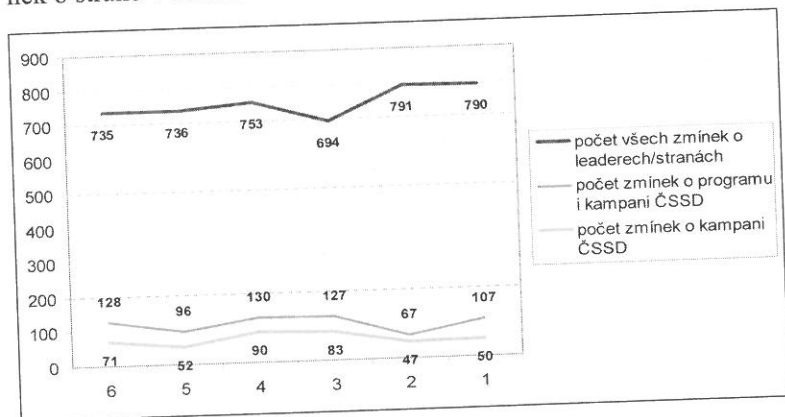
Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Zajímavým momentem této kampaně, který nás přiměl sledovat změny v počtu ohlasů na kampaně, pokud strany zvětšují nebo snižují intenzitu komunikace s médii, bylo rozhodnutí ČSSD ze 7. května 2010 pozastavit a později omezit svou kampaně jako reakci na útok na místopředsedu Bohuslava Sobotku na volebním mítinku v Brně a také bojkotovat vybraná média, která podle ČSSD neinformovala objektivně a která strana ve svém prohlášení označila za pravicová

(MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a týdeníky Reflex a Respekt.)

Z grafu 5.8 je viditelný mírný pokles počtu zmínek o kampani i o programu ČSSD tedy i pokles v informování o volbách poté, co ČSSD oznámila tento svůj krok. V dalších týdnech ale počet zmínek opět stoupá v souvislosti s tím, že ČSSD po čase od svého rozhodnutí omezit kampaň a bojkotovat vybrané novináře postupně ustupuje. Na druhou stranu zprávy, které informovaly o událostech v souvislosti s rozhodnutím strany omezit kampaň, tvořily velkou část zpravodajství, takže propad v informování o straně nebyl tak zásadní. I když strana svoji „válku s novináři“ později částečně ukončila, nevidíme v týdnu před volbami zásadní nárůst počtu zmínek o kampani a volbách, což pravděpodobně lze dát do souvislosti s povodněmi, které zasáhly část území v týdnu od 17. května 2010 (tedy v době kdy zbývaly necelé dva týdny do voleb).

Graf 5.8: Vliv rozhodnutí ČSSD suspendovat kampaň na počet zmínek o straně v médiích



Zdroj: autorka, data pořídili výzkumníci z Katedry politologie FSS MU

Popsané události ve vztahu ČSSD a médií lze také interpretovat pomocí literatury, která pojednává o spin-doctoringu a kde se často hovoří o fenoménu nepřátelských médií (hostile media) a vzájemném obviňování se novinářů a politiků z předpojatosti či manipulace. Novináři viní politiky z používání technik spinu, snahy manipulovat

s médii a veřejným míněním. Na druhou stranu politici obviňují média z lenosti, cynismu, neobjektivity a vytváření negativního obrazu politiků motivovaných pouze manipulací a spinem veřejného mínění a médií. Jde vlastně o kruh vzájemně provázané kritiky, ze kterého je těžké vystoupit (McNair 2004; Esser a kol. 2001).

5.3 Jak se mění česká média a politika

Politická žurnalistika zdaleka není statická oblast, ale právě naopak je ve stavu permanentního vývoje. Teoretici politické komunikace (např. Patterson 1994) mluví již dlouho o dvou fázích způsobu, jakým média informují o volbách a kampaních. V prvním období, které např. v USA trvalo do konce 60. let minulého století, se média při reportování o volbách a kampaních zabývají politickými programovými tématy (issue coverage). Tato fáze je typická deskriptivním stylem žurnalistiky. Politická prohlášení kandidátů byla klíčová a nastolovala agendu médií. Po ní přichází v 70. letech období, kdy významně vzrůstá počet i atraktivita informací o strategii jednotlivých stran a kandidátů (strategy coverage). Novináři začali intenzivně psát o tom, jak si vedou jednotliví kandidáti, kdo je lepší soupeř, jakou má taktiku. Soutěž, bitva, zápas, výhra a taktika se přesunuly do centra zájmu médií, která pak často rámovala volební kampaň jako dlouhý koňský dostih (horse-race) (Esser a kol. 2001).

Tento trend je zjevný také v českém prostředí. Jak dokumentuje předchozí část, je evidentní, že program a témata mají pro média jen minimální atraktivitu a zprávám o průběhu kampaně, průběžných výsledcích, inovacích a soupeření stran a kandidátů dávají přednost. Kampaň ani volby jako celek tak nejsou pro média příliš atraktivní. Dávají přednost aktuální události, v jejichž souvislosti zmiňují strany a jejich aktéry a samozřejmě také ostatní politické představitele, jako je vláda, prezident a další. Přesto zůstává ještě velmi významná skupina zpráv zmiňujících strany a lídry (bez souvislosti s kampaní, programem nebo aktuálními událostmi), kterou zatím neumíme interpretovat a která si zaslouží další zkoumání.

V souvislosti s měnicím se stylem politické žurnalistiky je možné identifikovat také třetí fázi, kdy se předmětem mediálního zpravodajství a publicistiky o volbách stávají sama média (Esser a kol. 2001). V této

fázi metakomunikace (*metacoverage*) se do popředí zájmu novinářů dostávají média, čímž vlastně poukazují na svoji roli v politické komunikaci a upozorňují na to, že se s nimi strany snaží manipulovat. Jde vlastně o sebeanalýzu médií, o zprávy o interakcích mezi novináři na jedné straně a politiky a mnohem častěji politickými poradci, konzultanty, spin-doktory na straně druhé. Toto stádium politické žurnalistiky dokumentuje novou, klíčovou roli médií v politickém procesu (ve třetím stádiu politické komunikace, jak ji popisujeme v úvodu) a může být také vnímáno jako odpověď médií na nového silného hráče v procesu tvorby zpráv, kterým jsou profesionální public relations (Esser a kol. 2001).

S články o pozadí volebních kampaní, které se zabývají například rolí zahraničních i domácích konzultantů či poradců a jejich taktikami manipulací médií a veřejným míněním, se můžeme setkat i v českém prostředí. Jde zejména o publicistiku, která zatím není kvantitativně výrazná, ale její přítomnost je nepopíratelná. Abychom byli schopni učinit závěry ze zkoumání takovýchto textů ale ideálně vyžaduje kvantitativní obsahovou analýzu.

Ve třetí éře politické komunikace je nabídka politických akterů zprostředkována či sdělována voličům formou lehkých a nenáročných soft-news, spojením zábavy a informací (infotainment) a politiky se zábavou (politainment) (Blumler, Kavanagh 1999). V prostředí západních demokracií se tak hovoří o takzvané popularizaci politiky (Mazzone, 1999, van Zoonen, 2005 a další), politicotainmentu či pop-politice jako o globálním fenoménu, která provází mediatizaci politiky. V českém prostředí nelze zatím tento fenomén identifikovat ve velkém rozsahu také v důsledku toho, že klíčovou roli pro jeho rozmach sehrává televize jako zásadní nositelka populární kultury, se kterou se pak politika pomocí vizualizací a zábavy na obrazovkách propojuje.

Zatím ale nejsou politici ani kampaně cílem pozornosti bulvárních médií či komerčních stanic. Zdá se, že čeští novináři ještě neobjevili kouzlo stylu politické komunikace, která spojuje politická témata s celebritami v zábavném TV formátu, který má charakteristiku komerčních show, satiry a zábavy a který je často označován jako politicotainment.

Přesto ale nelze říct, že by česká politika a informování o ní nebylo zábavné a že by zde nedocházelo k propojování politiky a populární kultury. Čeští politici a jejich rodiny se objevují tam, kde jsme byli zvyklí vidat zpěvačky, herce, modelky či moderátory – na titulních

stránkách bulvárních deníků, jakým je například Blesk. Kandidáti ODS i kandidátky VV se fotí v plavkách, jejich tváře najdeme tam, kde jsme zvyklí vidat loga velkých firem nebo topmodelky – na samolepkách, tričkách či polštářích (například K. Schwarzenberg) nebo v nástěnném kalendáři (VV). Strany využívaly populární hudbu (například Michal David na programové konferenci ČSSD nebo titulní píseň ze seriálu Sanitka v kampani ČSSD). Příkladem politicotainmentu je ostatně také rozhovor Mirka Topolánka pro gay magazín Lui, který pak ve svém důsledku zapříčinil jeho výměnu na čele ODS za Petra Nečase. Dalším příkladem propojení populárního s politickým může být také osoba lídra Věcí veřejných Radka Johna.

Tradičním atraktivním bodem v kampani bývají pro voliče politické debaty. V českém prostředí, kde se role televize v kampani nerozvíjí v důsledku omezení politické reklamy, tak byly hlavním bodem kampaně na televizních obrazovkách diskuse kandidátů.⁴ Televize veřejné služby, Česká televize, připravila předvolební pořad Otázky Václava Moravce Speciál ve 14 krajích v období od 17. února do 19. května 2010.⁵ Den před volbami se pak uskutečnil duel představitelů dvou nejsilnějších stran – Jiřího Paroubka (ČSSD) a Petra Nečase (ODS).⁶ Průměrná sledovanost OVM Speciál na ČT1 byla 4,8% (tj. 427 tisíc) dospělých při podílu na publiku 13,21%. Nejvíce pozornosti věnovali diváci vydání z regionu Praha, kdy se u televizoru sešlo téměř tři čtvrtě milionu dospělých při podílu na publiku 23,36%.

⁴ Změřit a popsat vliv televize, stejně jako účinky médií, na rozhodování voličů se dlouhodobě snaží teoretici například aplikací teorií agenda-settingu, framingu, priming atd., ale jednoznačnou odpověď nemáme. Pro srovnání lze uvést data Factum Invenio, která uvádí, že pouze 7,2% voličů diskusní pořady v televizi nebo rozhlase vůbec nesledovalo. Téměř dvě pětiny (38,2%) voličů přiznávají, že je předvolební diskuse ovlivnila alespoň zčásti, a pětina (19,2%) uvádí, že je to ovlivnilo významně (viz *Tisková zpráva Factum Invenio*).

⁵ Česká televize si nechala zpracovat výzkum volebních preferencí v jednotlivých krajích u dvou agentur (STEM a SC&C), podle jejichž výsledků pak proběhla nominace hostů do speciálů OVM v jednotlivých krajských městech. Podmínkou pro účast byla totiž hypotetická šance stran překročit 5% hranici nutnou pro vstup do PS PČR.

⁶ Devadesátiminutová diskuse zaujala od 21.00 v průměru téměř třičtvrtě milionu dospělých diváků. Duel na ČT1 sledovalo 579 tisíc dospělých (sledovanost 6,5% při podílu na publiku 18,04%) a na ČT24 169 tisíc diváků starších 15 let (sledovanost 1,9% při podílu na publiku 5,26%).

Nepatrně větší zájem o předvolební debaty projeví muži (6,0%), s malým rozdílem oproti ženám (5,8%). Ve srovnání s volbami do PS PČR v roce 2006 se preference podle pohlaví diváků ve sledování volebních mítinků nemění. Zájem žen o debaty s volebními lídry v čase roste. V žebříčku sledovanosti podle vzdělání stojí nejvýše absolventi vysokých škol se sledovaností 7,6% při podílu na publiku 24,00%. Středoškoláci, vyučení a diváci se základním vzděláním měli průměrnou sledovanost shodnou 5,7% s podílem na publiku těsně nad 15%. Zájem o předvolební speciály rostl u diváků lineárně s věkem. Cílová skupina 15–24 projevila nejnižší ochotu tyto politické debaty sledovat. Jejich průměrná sledovanost 0,8% při podílu na publiku 5,01% je ještě nižší než v roce 2006. Naopak nejvíce se o debaty s politickými představiteli zajímali senioři ve věku nad 65 let, z nichž se v průměru dívalo 204 tisíc diváků.⁷ Duel kandidátů na příštího premiéra se objevil také na komerční stanici (TV Prima).

5.4 Závěr

Česká politika se adaptuje na logiku médií. V tomto případě jde o globální fenomén, kde média (televize, deníky i časopisy) jsou vnímavější ke komerčnímu imperativu, který je vede k pokrytí politiky „atraktivním“ způsobem, který vyzdvihuje senzace, skandály a chce být zábavný.

Dvě hlavní velké strany ODS a ČSSD dominovaly, stejně jako v předchozí kampani, v médiích. Články o nich zabraly více než 60% prostoru, který média věnovala volbám. ODS byla mírně efektivnější v tzv. spontánní publicitě, ČSSD pak naopak tuto ztrátu vyrovnávala výraznými investicemi do reklamy.

Na druhé straně se média ve svém zpravodajství věnovala volbám zejména zprávami o kampani (53%) a programové body (39,3%) zdaleka nebyly tak atraktivní. S největší pravděpodobností ale nelze při popisu situace z předvolební kampaně jednoznačně použít termín horse-race žurnalistika vzhledem k tomu, že články o aktuálních událostech a jiných politických tématech výrazně převažovaly i nad zmínkami o kampani.

⁷ Zdrojem dat je Česká televize a ATO – Mediaresearch.

Klasická definice o účincích médií hovoří o tom, že média nám neříkají, co si máme myslet, ale o čem máme přemýšlet. Neříkají tedy voličům, jak se mají u volebních urn rozhodnout, ale o jakých tématech mají při svém rozhodování přemýšlet. Programová témata hlavních hráčů tak, jak je deklarovali v programech (ekonomika, sociální systém a efektivní stát), inzerci (ekonomika – konkrétně hospodářská politika, sociální politika – konkrétně sociální dávky a nezaměstnanost a zdravotnictví) i výstupech pro média (ekonomika a korupce) se v případě této volební kampaně částečně shodovala s tématy, která nejčastěji při zmínkách o programu politických stran uváděla média (ekonomika, sociální politika a zdravotnictví). Agenda médií a stran se tedy částečně shoduje, nicméně bude předmětem dalších výzkumů, kdo (média, strany, jiní političtí aktéři, voliči) tuto agendu nastolil.

V příštích kampaních můžeme očekávat ještě větší tlak resp. snahu o jasné a jednoduché sdělení, které strany budou komunikovat stále více se fragmentujícím prostředím médií. Větší a efektivnější využití nástrojů Webu 2.0 může do budoucna znamenat narušení hegemonie tradičních médií v kampani.

Samozřejmě se můžeme ptát, jaké má tato situace dopady na voliče a jejich rozhodování a potažmo tedy i na kvalitu demokracie. Akademická debata na toto téma se rozděluje do dvou proudů a jejich názory se pohybují od pesimismu (reprezentovaný například Putnamem) až k optimistickému vnímání situace, která může být užitečná na cestě k většímu počtu informovaných voličů, kteří díky poutavějšímu, stručnějšímu a lépe přístupnému zpravodajství mají větší šanci získat informace, které potřebují a které by tradiční politické zpravodajství nikdy nezasáhlo (například Delli Carpini, von Zoonen).