

Dalším velmi častým tématem byl stát a jeho praktické a efektivní fungování. Na rozdíl od socioekonomických témat zde ale k předkládání skutečně alternativních návrhů spíše nedochází a strany formulují velmi podobné vize (jde tedy o spíše valenční témata). Zbývající dimenze české politiky můžeme alespoň v kontextu sněmovních voleb v roce 2017 chápat jako okrajové, žádný velký konflikt v nich neprobíhá (možná snad s výjimkou problematiky EU a evropské integrace, nicméně zde se vůči ostatním poměrně ostře vymezují pouze SPD a částečně KSČM, avšak otázky evropské – či obecně zahraniční – politiky v kontextu diskutovaných voleb nehrály větší roli).

Už dříve jsme zaznamenali (např. Eibl 2010 a 2013) sblížení jednotlivých programových dokumentů – a to jak obsahové, tak prostorové. V obou oblastech k výrazným změnám nedošlo ani v roce 2017. Strany své programové nabídky umístily do poměrně úzkého výseku levopřevážného prostoru a vytvořily v zásadě tři shluky stran, které si poměrně intenzivně – z prostorového hlediska – konkurovaly a snažily se oslovit velmi podobného voliče. Tomu při rozhodování nutně nemuselo pomoci ani pečlivé studium programových dokumentů – nejenom že strany byly umístěny v podobném prostoru, ale předkládaly i obsahově se překrývající programové dokumenty. Ačkoliv z nejrůznějších exit-pollových šetření plyne, že voliči program považují za jeden z klíčových faktorů, který ovlivňuje jejich volbu, do jejich rozhodování nutně vstupují další faktory (stranická identita, ideologie, podpora známých osobností, průzkumy veřejného mínění či vzhled kandidátů; více viz např. Lau a Redlawsk 2001), které jim rozhodování usnadňují a argument programem může být pouze snahou jejich rozhodnutí zracionalizovat. To ovšem váhu programů v politice nesnižuje, naopak. Pokud si voliči svou volbu (byť jen) potvrdí, programové dokumenty svou funkci plní.

4. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA KAMPANÍ A JEJICH VYBRANÉ PRVKY

OTTO EIBL, MILOŠ GREGOR

Volby do Poslanecké sněmovny platí za výkladní skříň politického marketingu v České republice. S nástupem přímé volby hlavy státu se velká pozornost začala upínat i tímto směrem, avšak výběr členů dolní komory Parlamentu stále platí za středobod politického života v zemi a spolu s tím za hlavní přehlídku toho nejlepšího a nejzajímavějšího, co jsou politické strany a jejich poradci v oblasti volebních kampaní schopni vyprodukovat. Ne nadarmo se drtivá většina milníků politického marketingu v zemi pojí právě s volbami do Poslanecké sněmovny.

Za zlomové v tomto kontextu lze označit volby v roce 2006, neboť míra profesionality (a negativity) volebních kampaní největších stran ve srovnání s předešlým obdobím výrazně vzrostla (Matušková 2006a, srov. Lebedová 2014 nebo Bradová a Šaradín 2006). V dalších letech pak již (z pohledu marketingu a komunikace) šlo spíše o změny evoluční než revoluční. V politické rovině však každé další volby přinesly něco nového a do značné míry i překvapivého. Sněmovní volby v roce 2010 přinesly řadu nových politických subjektů (TOP 09 a Věci veřejné), které se rychle adaptovaly na nové komunikační nástroje a zejména TOP 09 dokázala efektivně využít potenciálu sociální sítě Facebook, se kterou se jiné politické strany teprve opatrně seznamovaly (Matušková 2010). Rok 2013 a předčasné volby byly ve znamení eroze voličské podpory středo-pravicových stran, jejichž elektorát se z velké části přesunul k nově vzniklému politickému hnutí ANO a nespokojené voliče se dařilo zaujmout i Úsvitu přímé demokracie. Poprvé od poloviny 90. let se „rozbil“ tandem silných stran ČSSD a ODS a zejména druhá jmenovaná ve volbách výrazně oslabila. Její místo druhého nejsilnějšího subjektu zaujalo právě nové ANO, které

v prvních sněmovních volbách, kterých se účastnilo, získalo podporu téměř každého pátého voliče. To bylo možné díky antiestablishmentovému profilu a apelu v kampani, zároveň však bylo možné pozorovat viditelný rozdíl v kvalitě a profesionalitě volebních kampaní ANO a ostatních politických stran (Gregor a Macková 2014).

Větší změny i v oblasti komunikace přinesly volby v roce 2017. Řada politických stran před nimi inovovala vizuální styl, omlazovala loga a naznačovala tak začátek „nové éry“. Strany se tím veřejnost (i své členy) snažily přesvědčit, že se změnila a kreslily tak pomyslnou hranici mezi tím, co bylo, a tím, co může být a bude. Pokud tedy voliči byli k zavedeným politickým subjektům skeptičtí, nyní měli těmto stranám opět začít věřit, neboť ty se poučily a změnily. I tak můžeme změny vizuální identity chápat.

Krom další proměny stranického spektra a tím i sil a důležitosti jednotlivých politických subjektů v rámci předvolební soutěže jsme byli svědky i do velké míry nového nastavení pravidel volebních kampaní. A právě novým pravidlům pro vedení kampaní bude věnována úvodní část této kapitoly. Na dalších stránkách si postupně představíme obecnou charakteristiku a pojetí volebních kampaní jednotlivými subjekty a následně vybrané nástroje a komunikační kanály, které strany v České republice dlouhodobě hojně využívají: outdoorovou reklamu, inzerci v tisku a televizní debaty. Závěrečná část kapitoly bude patřit popisu kampaní třetích stran, tedy jednomu z nových institutů zavedených právě novelami volebních zákonů.

Velká část této kapitoly je postavena na datech sesbíraných v rámci výzkumu¹ provedeného Katedrou politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity². Do výzkumu byly zařazeny ty subjekty, které měly podle předvolebních průzkumů reálnou šanci překro-

¹ Část dat z výzkumu vztahující se k online sociálním sítím a komunikaci politiků a politických stran na nich je použita i v kapitole 5.

² Na sběru dat zaštitěným autory kapitoly se podíleli studenti oboru politologie na FSS MU Šárka Bidmonová, Silvia Boďová, Lucie Bohdalová, Daniel Doležal, Veronika Dostálová, Petr Dvořák, Sára Dvořáková, Markéta Galeková, Karin Chrastilová, Ludmila Jonášková, Nikol Klierová, Lenka Komůrková, Dominika Kmentová, Klára Vavrecková, Martin Věřeši a Kristýna Vojáčková.

čit hranici pěti procent a ucházet se tak o přerozdělování mandátů v Poslanecké sněmovně. Pozornost tedy bude věnována ANO, ČSSD, ODS, Pirátům, SPD, KSČM, KDU-ČSL, TOP 09 a STAN.

4.1 Nová pravidla pro vedení kampaní

Poslanci před volbami novelizovali volební zákon (Zákon č. 247/1995 Sb.), který upravil i některá pravidla a parametry týkající se volebních kampaní. Především kampaně časově ohraničil, stanovil limity na útratu pro jednotlivé strany (a jejich podporovatele) a zavedl některé nové povinnosti. Novela zákona o sdružování v politických stranách a politických hnutích (§19 Zákona č. 424/1991 Sb.) pak nechala vzniknout Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH), který má strany mj. ve vztahu ke kampaním kontrolovat. Avšak pravomoci, kterými disponuje, jsou omezené, a sankce, které může udělit, spíše mírné.

Volební kampaň dle zákona začíná dnem vyhlášení voleb do PSP ČR a končí dnem vyhlášení celkových výsledků (§16 odst. 4 zákona č. 247/1995 Sb., v platném znění) a je jí jakákoliv propagace, která je vedena ve prospěch či neprospěch kandidujících stran a hnutí. Kampaň nutně nemusí vést pouze kandidující subjekty, ale jakákoliv fyzická či právnická osoba, která se tak rozhodne. Pokud tak činí bez vědomí podporovaného subjektu, musí se registrovat u výše zmíněného úřadu jako třetí strana (viz závěrečná část této kapitoly).

Novinkou je pak povinnost materiály kampaně označovat informacemi o jejich zadavateli a zpracovateli³. Další změnou oproti dosavadní praxi je povinnost pro kandidující subjekty nejpozději do pěti dnů od začátku volební kampaně zřídit transparentní účet (tzv. volební účet; § 16a zákona č. 247/1995 Sb.), ze kterého budou financovány veškeré aktivity vedené v rámci volební kampaně. Ty jsou pak navíc v případě voleb do Poslanecké sněmovny limitovány částkou

³ To platí samozřejmě jak pro materiály určené k propagaci kandidujícího subjektu, tak i v rámci negativní komunikace kritizující politickou konkurenci.

90 milionů korun včetně DPH⁴. Do tohoto limitu se započítávají i aktivity fyzických a právnických osob, které vedou kampaň ve prospěch kandidujícího subjektu s jeho vědomím. Navíc v případě, že tyto subjekty poskytly své služby bezplatně či výrazně levněji, než je v daném místě a čase obvyklé, započítává se cena obvyklá. Seznam všech subjektů, které s vědomím kandidující politické strany vedly kampaň, musí být zveřejněn nejpozději tři dny před dnem voleb.

Co se naopak nemění, je poměrně vágní vymezení etických pravidel pro kampaň – ta má (podle §16 odst. 5 zákona č. 247/1995 Sb.) *probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o (kandidujících subjektech) zveřejňovány nepravdivé údaje*. Kandidující subjekty dále mají nárok na celkem 14 hodin vysílacího času v Českém rozhlasu a stejný objem času je jim vyhrazen i v rámci vysílání České televize. Tento čas se mezi kandidující subjekty dělí rovným dílem a je jim k dispozici v době mezi 16. dnem a 48 hodinami před volbami. Podobně mohou 16 dní před volbami starostové obcí vyhradit plochu pro výlep volebních plakátů, využití této plochy však nesmí porušit zásadu rovnosti kandidujících subjektů.

Výše zmíněná novela zákona o sdružování v politických stranách a politických hnutích kromě vzniku Úřadu přinesla poměrně značné změny ve vztahu k transparentnímu financování stran a hnutí. Ty mají povinnost vést oddělené účty pro a) příspěvky ze státního rozpočtu⁵, příjmy z darů a dalších bezúplatných plnění, b) plnění plynoucí z pracovněprávního vztahu ke straně, hnutí či politickému institutu, c) financování volebních kampaní a d) ostatní příjmy a výdaje. Účet, kde jsou spravovány státní příspěvky a další dary, musí být navíc transparentní (§17a zákona 424/1991). Pro fyzické i právnické osoby

⁴ V případě kampaně vedené třetí stranou bez vědomí strany je tento limit stanoven na 1,8 milionu korun včetně DPH.

⁵ Politické strany a hnutí mají při splnění zákonem určených podmínek nárok na několik typů příspěvků ze státního rozpočtu. Jde o:

- a) příspěvek na úhradu volebních nákladů,
- b) příspěvek na činnost, který se skládá z příspěvku na mandát a ze stálého státního příspěvku a
- c) příspěvek na podporu činnosti politického institutu.

byl pro dary zaveden roční limit ve výši 3 milionů korun⁶. Současně zákon reguluje i okruh subjektů, které politickým subjektům mohou poskytnout úvěr: jde o banky, platební instituce a instituce elektronických peněz. Strany tak nesmí přijímat úvěry od nikoho dalšího.⁷

Poslední důležitou novinkou, kterou novely výše zmíněných zákonů přinesly, jsou politické instituty, které mohou strany nově zakládat (či být jejich členem) a které pomáhají formulování ideologických východisek a s analytickou činností. Dle zákona (§ 7 odst. 4 téhož zákona) jde o právnickou osobu, *jejímž hlavním předmětem činnosti je výzkumná, publikační, vzdělávací nebo kulturní činnost v oblasti*

- a) rozvoje demokracie, právního státu, pluralismu a ochrany základních lidských práv,
- b) rozvoje občanské společnosti a společenské soudržnosti,
- c) podpory aktivní účasti občanů na veřejném životě,
- d) zlepšení kvality politické kultury a veřejné diskuse, nebo
- e) přispívání k mezinárodnímu porozumění a spolupráci.

Politické instituty jsou pro strany ale zajímavé zejména z finančního hlediska – stát na jejich fungování totiž také přispívá. Výše podpory pak vychází z celkové roční výše podpory na činnost politických stran a hnutí a odpovídá 10 % této částky.

4.2 Obecná charakteristika volebních kampaní

Jak jsme již zmínili v úvodu kapitoly, volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 s sebou přinesly řadu pozoruhodných aspektů a momentů z volebních kampaní. Kvalitativně novou situaci totiž představovalo uspořádání politických stran a jejich pozice v systému. Největšími rivaly se před volbami stali koaliční partneři ČSSD a ANO, nikoliv nejsilnější představitelé vlády a opozice, jak jsme tomu byli zvyklí z pře-

⁶ Do tohoto limitu se započítávají i bezúplatná plnění.

⁷ To mohlo představovat komplikaci například pro hnutí ANO, kterému jeho zakladatel a předseda Andrej Babiš v minulosti půjčil přes 153 milionů Kč (Novinky.cz, 31. března 2017).

dešlých dekád. Ani tento „souboj“ však nebyl vyrovnaný: zatímco za čtyřleté vládní působení podpora ANO v průzkumech volebních preferencí postupně sílila, ČSSD naopak nastoupila na opačný trend. A tak situace na české politické scéně jen několik týdnů před volbami působila spíše jako „jeden proti všem“, přičemž tím jedním, který se vymezoval vůči všem a stejně tak vůči kterému se vymezovali ostatní, bylo ANO a zejména jeho předseda Andrej Babiš.

ANO

Přístup ANO k volebním kampaním se od politické konkurence liší v několika ohledech. Prvním specifikem je důraz na soustavnou komunikaci s voliči, tedy na permanentní kampaň. Zatímco u ostatních politických stran soustavnou strategickou komunikaci téměř nevidíme, u ANO jsme naopak mohli již od voleb v roce 2013 pozorovat pravý opak. Druhý rozdíl spočívá v organizačním přístupu ke kampaním a komunikaci. U českých politických stran zpravidla známe jméno volebního manažera, který obstarává komunikaci strany s agenturou či agenturami zajišťujícími volební kampaň. ANO si naopak většinu kampaně připravovalo samo, za využití personálních kapacit PR oddělení hnutí. Stejně tak nebylo snadné určit jednu hlavní osobu, která byla v ANO za kampaň zodpovědná. Oficiálně byl volebním manažerem před sněmovními volbami v roce 2017 Petr Morcinek, majitel realitní společnosti M&M bez větších zkušeností s volebními kampaněmi. Na kampani samotné se pak podílelo hned několik vlivných poradců. Patřili mezi ně PR manažer hnutí Vladimír Vořechovský, kreativec a autor volebních sloganů hnutí Petr Topinka, specialista na sociální síť Marek Prchal, stratég zajišťující pro hnutí přípravu a realizaci průzkumů Alexandr Braun, tisková mluvčí Lucie Kubovičová a Marek Hanč mající na starost hlavně vztah s médii (iRozhlas.cz 24. 10. 2017). Až na posledně jmenovaného se jednalo o tým, který ANO pomáhal už s kampaní v roce 2013⁸. Tým naopak

⁸ Hanč pro ANO začal pracovat oficiálně začátkem roku 2016 (Neovlivni.cz 13. 9. 2016).

opustila politoložka Anna Shavit, která se podílela na volebních kampaních hnutí od roku 2013.

Kampaň hnutí ANO před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 musela hned zkraje čelit komplikacím. Za volební kampaň lze podle zákona považovat období od vyhlášení data voleb ve Sbírce zákonů až po vyhlášení výsledků voleb (viz výše). V tomto případě zákonem vymezené období volebních kampaní začalo 2. května 2017. Andrej Babiš, potažmo hnutí ANO 3. května 2017 zveřejnilo v několika celostátních denících celostránkovou inzerci reagující na vynucenou demisi Babiše na post ministra financí. S ohledem na rychlost, s jakou se termín voleb objevil ve Sbírce zákonů lze předpokládat, že hnutí ANO plánovalo tuto část kampaně zveřejnit ještě před oficiálním startem zákonem vymezeného období. Expresivní inzerát vyobrazující Babiše se zalepenými ústy však již spadl do období kampaně, tedy náklady na tuto inzerci se ANO započítaly do 90 milionového limitu na výdaje v rámci kampaně (viz níže). Druhou drobnou komplikaci představovala kniha *O čem sním, když náhodou spím* prezentovaná jako vize Andreje Babiše pro Českou republiku do roku 2035. Úřad totiž vydal rozhodnutí, že i tato publikace a náklady na ni budou zahrnuty do právě probíhající kampaně. Tomu se Babiš zprvu bránil a argumentoval, že se jedná o kampaň pro rok 2035, nikoliv k nastávajícím volbám. Takové tvrzení však představitelé dozorového úřadu odmítli (iRozhlas.cz 8. 6. 2017). Kniha se stala jedním z hlavních reklamních artiklů kampaně ANO. Hnutí jich natisklo a v rámci předvolebních mítinků rozdalo statisíce. I když své knihy před volbami vydali i představitelé jiných stran, publikace, na které se kromě Marka Prchala podílela desítky dalších lidí, byla zdaleka neúspěšnější.

Svoji kampaň ANO zahájilo oficiálně 3. září 2017. Mezi hlavní sliby kampaně patřilo zjednodušení daně z příjmů, bezpečnost v zemi, 170 kilometrů nových dálnic, zeštíhlení státní správy, uzavření vnějších hranic Evropské unie a změna volebního systému do Senátu PČR. Ani oficiální zahájení kampaně se však neobešlo bez drobných komplikací, když řada lidí upozorňovala na gramatickou chybu hlavního sloganu kampaně „Teď nebo nikdy“, kdy před slovem „nebo“ chyběla čárka (Info.cz 3. 9. 2017). Slogan měl znázorňovat vymezování

se vůči ostatním politickým stranám, „tradičním politikům a kmo-trům“, kteří měli proti Andreji Babišovi vést masivní, organizovanou a špinavou kampaň (Aktuálně.cz 3. 9. 2017). Vizualně kampaň svojí jednoduchostí navazovala na volby v roce 2013. Ústřední postavou byl tentokrát už jen Andrej Babiš, kterého na vizuálech doprovázely anonymní postavy s obřímí emotikony místo hlavy.

ČSSD

Začátek volební kampaně sociální demokracie nebyl snadný. Stranu měl do voleb vést stále méně populární předseda Bohuslav Sobotka a volebním manažerem se stal Jan Birke, toho času poslanec a místopředseda strany. Po turbulentním vývoji ve straně a Sobotkově odstoupení z pozice volebního lídra se pozice volebního manažera vzdal i Birke. Dočasně ji po něm převzal Milan Chovanec, který tuto funkci zastával i před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Toho v pozici posláze vystřídal Robert Žanony, který v minulosti pracoval na kampaních i pro slovenského premiéra Roberta Fica (SMER-SD). 30. června 2017 strana představila nové, omlazené, logo, jehož autorem byl Martin Charvát (iRozhlas.cz 30. 6. 2017). Nová podoba loga se ale setkala s chladným přijetím, kritici na sociálních sítích poukazovali například na to, že místo růže nyní minimalisticky pojaté logo připomíná spíše hlávku zelí. Oranžová barva zůstala zachována, doplňkovou se stala barva bílá.

Svoji kampaň ČSSD oficiálně zahájila 29. srpna 2017. V ní voličům nabízela zejména reformu daňového systému, díky které by si (dle slov strany) mělo polepšit 98 procent zaměstnanců. Dále strana slibovala jízdné zdarma v hromadné dopravě pro žáky a seniory, přesunutí vybraných základních potravin do snížené sazby DPH, průměrný plat 40 tisíc Kč a pětidenní dovolenou (iDnes.cz 17. 6. 2017). Vizualní podoba kampaně byla jednoduchá, čistá a přehledná, kombinující bílé pozadí s oranžovými prvky. Na většině vizuálů byli vyobrazeni i kandidáti. Poněkud rozpačitě ale působily slogany, které strana pro svoji kampaň zvolila, a jejich tón. Závazek zvyšovat platy strana formulovala jako vyhlášení války levné práci, což se také stalo hlavním

sdělením kampaně (E15.cz 10. 8. 2017). Jako problematické může být vnímáno zejména rámování tématu válkou, tedy něčím, co ve velké části společnosti vzbuzuje negativní asociace. Navíc takto silné rámování přišlo od vládní strany, což budilo otázky, proč strana proti levné práci nepodnikla kroky již v předchozím volebním období. Vyjma tohoto sloganu však žádné další nebudily větší pozornost, nedokázaly ve voličích vzbudit větší emocionální odezvu.

ODS

Oproti roku 2013 šla i ODS do sněmovních voleb v roce 2017 s novým logem, které ale veřejnosti představila už v květnu 2015. Změny se dočkal font, odstín modré, který je nově světlejší, ale hlavně vizuální podoba ptáka. Ten byl přitom od vzniku strany nezaměnitelným symbolem dříve dominantní pravicové strany. Jedná se tak o doposud největší proměnu loga v historii ODS. Nová a zjednodušená podoba loga má symbolizovat i proměnu, již si strana v uplynulých letech prošla (iDnes.cz 30. 5. 2015). Pro samotnou volební kampaň ODS najala slovenskou agenturu Komplot vlastněnou Adamem Znášikem a Peterem Hajdinem. Komplot v minulosti připravil kampaně pro Andreje Kisku (v prezidentských volbách na Slovensku v roce 2014) nebo pro Slovenskou demokratickou a křesťanskou unii (SDKÚ) (E15.cz 3. 4. 2017).

Svoji kampaň ODS pozvolna začala již v srpnu putovním letním kinem, které přilákalo desítky tisíc návštěvníků. V té době také zveřejnila dvanáct podmínek pro svůj případný vstup do koaliční vlády po podzimních volbách. Oficiálně však kampaň nazvanou Modrá vlna občanští demokraté zahájili až 1. září 2017 v Brně. Na místě bylo přistaveno čtrnáct dodávek s tvářemi jednotlivých krajských lídrů, které doplňoval animovaný videoklip. V něm se ODS snažila prezentovat řešení na většinu problémů pomocí paralely s dopravní situací. Svoji kampaň měli občanští demokraté založenou zejména na debatách s občany a tématech jako výrazné snížení daní či omezení byrokracie (iDnes.cz 1. 9. 2017).

KSČM

KSČM je ve volebních kampaních dlouhodobě konzervativní. Výjimku mohly představovat volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006, kdy se strana snažila zmodernizovat vizuální stránku své volební prezentace, stejně tak i její obsah (Matušková 2006b). V konzervativním duchu se nesla komunistická volební kampaň i v roce 2017. Hlavním heslem komunistů bylo „Mír světu, spravedlnost a bezpečí doma“ a volebním manažerem byl stejně jako v roce 2013 Jiří Dolejš. Stejně tak i dodavatelem materiálů pro kampaň byla spřízněná společnost Futura, která se na komunistických kampaních podílela již v minulosti a která vydává i komunistické Haló noviny.

První fázi volební kampaně KSČM zahájila ještě před letními prázdninami, 29. června 2017, když na tiskovém briefingu v Poslanecké sněmovně představila krajské lídry a čtrnáct volebních témat, ze kterých následně vycházely i jednotlivé vizuály a hesla. Horkou fází kampaně komunisté zahájili 16. září 2017 ve Svojšicích na Pardubicku za zvuku Internacionály. Zde už předseda a celostátní lídr Vojtěch Filip vyjmenoval hlavní priority KSČM, kterými bylo zvýšení minimální mzdy, reforma justice mající za cíl (slovy Filipa) stíhání trestných činů v privatizaci z 90. let minulého století a v neposlední řadě referendum o vystoupení z Evropské unie a NATO motivované kvótami EU na přidělování migrantů pro jednotlivé členské státy a z pohledu komunistů agresivním chováním Severoatlantické aliance (ČT24 16. 9. 2017).

SPD

Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) vznikla po odchodu Tomia Okamury z Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury v létě 2015. Jednalo se tedy o první sněmovní volby, ve kterých strana kandidovala, přičemž určitý prvek spojující SPD s Úsvitem představoval, jak už z celých názvů obou subjektů vyplývá, předseda Tomio Okamura. Kampaň SPD v roce 2017 se však od té Úsvitu v roce 2013 lišila důrazem na vybraná témata. Zatímco Úsvit v kampani k přede-

šlým volbám kladl důraz zejména na prvky přímé demokracie (zákon o všeobecném referendu a přímá volba starostů) a trestní odpovědnost politiků (Eibl 2014), volební kampani SPD dominovala zejména hesla proti islámu, migrantům a Evropské unii. Národoveckou linii kampaně podtrhovaly vizuály vyobrazující Tomia Okamura na pozadí české vlajky.

Volební kampaň SPD oficiálně zahájilo 20. července 2017 v Praze. Zde Tomio Okamura představil osm základních témat, se kterými šlo hnutí do voleb, a lídry v jednotlivých volebních obvodech (YouTube 24. 7. 2017). Volební kampaň SPD hodlalo financovat z darů drobných přispěvatelů a díky půjčce 18 milionů Kč, za kterou svým majetkem ručili Tomio Okamura a místopředseda hnutí Radim Fiala (Aktuálně.cz 14. 2. 2017). Hnutí dlouhodobě není příliš otevřené v poskytování informací o své činnosti, proto lze jen stěží dopátrat, kdo se na jeho kampani podílel. Dle informací založených na financování kampaně však podstatný podíl na PR aktivitách měla firma Play Net personálně napojená na TV Barrandov, agenturu SANEP nebo Our Media provozující mj. Parlamentní listy (České noviny 31. 1. 2018).

KDU-ČSL

KDU-ČSL přibližně rok před volbami vyjednávala se Starosty a nezávislími (STAN) o možné volební spolupráci a případných variantách takové spolupráce. Sjezd KDU-ČSL v květnu 2017 nakonec potvrdil formu volební koalice, která by pro získání mandátů znamenala nutnost překročit hranici 10 % hlasů ve volbách. Rozepře při spolupráci však v půli července vyústily v rozhodnutí lidovců kandidovat samostatně. KDU-ČSL následně vyzvalo kandidáty STAN, ať vstoupí na jejich kandidátky, což zástupci STAN odmítli (Lidovky.cz 16. 7. 2017). Tento vývoj ovlivnil nejen náhled společnosti na obě politické strany, ale také finální podobu volebních kampaní obou subjektů, které vznikaly na poslední chvíli.

Volebním manažerem koalice KDU-ČSL a STAN byl Václav Pláteník (z KDU-ČSL), přičemž za STAN s kampaní pomáhala zejména Lucie Krejčová, vedoucí hlavní kanceláře STAN. Koalice představo-

vala program postupně po jednotlivých oblastech. Dle původních plánů chtěla koalice na kampaň vynaložit maximálně 60 milionů Kč. Po rozhodnutí ukončit volební spolupráci se STAN v druhé polovině července začali lidovci připravovat samostatnou kampaň. Během léta byla venkovní kampaň KDU-ČSL poměrně viditelná, neboť strana objednala 150 billboardů. A i když Pláteník sám přiznal, že kampaň v období letních prázdnin není nejšťastnější strategií, podle jeho slov to byla s ohledem na finance strany jediná možnost (iHned.cz 18. 8. 2017). Horkou fází kampaně lidovci spustili 5. září 2017 v centru Prahy. Na setkání předseda strany a volební lídr Pavel Bělobrádek připustil povolební spolupráci s hnutím ANO, pokud součástí vlády nebude trestně stíhaný politik.⁹ Strana dále představila své priority, kterými byly podpora školství a vzdělávání, konkurenceschopná ekonomika a důstojné podmínky života seniorů (Info.cz 5. 9. 2017). Volebním manažerem samostatné kampaně lidovců zůstal Pláteník.

Piráti

Česká pirátská strana (Piráti) zahájila svoji kampaň koncem května 2017. Její předseda a volební lídr Ivan Bartoš na oficiálním zahájení v Praze, kam někteří čelní představitelé strany připluli lodí, prohlásil, že strana má ve volbách ambici získat alespoň 10 % hlasů. Hlavními tématy se mělo stát zrušení povinnosti elektronické evidence tržeb (EET) pro živnostníky, zastavení odlivu peněz do daňových rájů, snazší komunikace s úřady a snížení zdanění práce (iHned.cz 22. 5. 2017). Kampaň strana hodlala financovat z podpory drobných dárců ať už přímo, nebo prostřednictvím fundraisingové kampaně na serveru HitHit.cz (Piráti.cz 26. 7. 2017).

Horkou fází kampaně, kterou provázela hesla „Pusťte nás na ně“ a „Všichni nekradou“, Piráti spustili 5. září 2017. Na oficiální akci představili rozšířené programové priority, kterých bylo celkem 15, přičemž nechyběla ani témata ze spuštění kampaně (iDnes.cz 7. 9.

⁹ Jednalo se o narážku na Andreje Babiše, kterému v té době vydání k trestnímu stíhání hrozilo.

2017). Na volební kampani se stranou spolupracoval kreativec Jakub Horák, který dále angažoval např. hudebního skladatele Otu Klempíře a jiné mediálně známé osobnosti. Vedle toho se na kampani podílela agentura AdHackers nebo Jan Lipavský, který měl na starosti online reklamu (Neovlivni.cz 20. 12. 2017).

TOP 09

TOP 09 svoji kampaň spustila v dubnu 2017. Ještě před tím však strana v březnu zveřejnila nové logo a vizuální styl (TOP 09 23. 3. 2017). Začátkem května strana zveřejnila výzvu svým podporovatelům, v níž je žádala o zapojení se do kampaně – ať už finančním darem, či dobrovolnickou výpomocí na kampani (TOP 09 3. 5. 2017). Koncem května pak TOP 09 svoji kampaň zahájila oficiálně, když představila volební program. Sloganem kampaně se stalo „Neuhneme“ s důrazem na hlásky „eu“ odkazující k Evropské unii. Hlavními tématy kampaně se stala jistota občanů v jejich penzi, boj proti korupci, snížení sociálních odvodů a podpora podnikání (TOP 09 30. 5. 2017).

První fází kampaně charakterizovaly billboardy s tvářemi krajských lídrů. V horké fází kampaně, kterou strana spustila 4. září 2017, pak tyto billboardy nahradily vizuály pouze s hesly, tedy již bez obličejů kandidátů. Strana tak navázala na podobný styl z krajských voleb v roce 2012 a z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 (Gregor a Macková 2014).

STAN

Počátky kampaně Starostů a nezávislých (STAN) můžeme sledovat ve volební koalici spolu s KDU-ČSL, o které jsme psali již výše. Přibližně týden po ukončení spolupráce (27. července 2017) přišel STAN s novým logem a volebním heslem „Odvaha převzít odpovědnost“. Volebním lídrem se stal Jan Farský. Ještě na konci léta STAN uspořádal programovou konferenci, na které řešil finální podobu svého volebního programu. Hlavními tématy kampaně pro stranu se stalo mezinárodní zakotvení České republiky, vzdělávání, zrychlení elek-

tronické komunikace, dosažitelná spravedlnost a (dle slov Farského) navrácení státu občanům (iRozhlas.cz 27. 7. 2017).

Horkou fázi kampaně STAN zahájil 3. září 2017. V té se spoléhal zejména na kontaktní kampaň, kterou krom dobrovolníků pomáhala zajistit i více než tisícovka starostů (Info.cz 19. 10. 2017). Starostové a jejich blízkost k voličům měla být jednou z hlavních devíz, na které STAN spoléhal. Volebním manažerem se stal europoslanec Stanislav Polčák, který spolu s lídrem Farským a ředitelkou hlavní kanceláře Krejčovou tvořili volební štáb. Na kampani se podílela agentura BeefBrothers (STAN nedatováno).

4.3 Outdoorová reklama

Neoddiskutovatelnou a nejvíce viditelnou součástí předvolebních kampaní v České republice je i poměrně masivní outdoorová kampaň, kdy v době krátce před volbami shlíží tváře kandidátů na voliče pomalu z každého rohu. Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 ale byla billboardová kampaň ovlivněná novelou zákona o pozemních komunikacích¹⁰, která zakázala umístování jakýchkoli reklamních sdělení v ochranném pásmu¹¹ podél dálnic a silnic I. třídy a mostech, a to bez ohledu na to, zda jde o státní či soukromý pozemek. Politické strany tak musely přemýšlet o nových lokalitách či kanálech, jejichž prostřednictvím sdělení k voličům dostat.

I přes toto omezení však strany vyprodukovaly desítky různých reklamních materiálů, které v různých formátech umísťovaly na reklamní plochy po celé zemi. Následující pasáže si kladou za cíl tuto billboardovou kampaň alespoň v základních bodech reflektovat. Vzhledem k charakteru reklamních nosičů a jejich rozmístění v této kapitole (zřejmě) nepracujeme se všemi variantami politické

¹⁰ K té sice došlo o pět let dříve, nicméně klíčová ustanovení vešla v platnost 1. září 2017.

¹¹ V okolí dálnic se jedná o pásmo 250 metrů, u silnic I. třídy 50 metrů; v souvisle zastavěném území mohly reklamy a billboardy zůstat.

reklamy, kterou strany použily. Jde tedy spíše o jakousi sondu do české outdoorové politické reklamy než o komplexní analýzu. Vycházíme z galerie, kterou se za pomoci širší veřejnosti povedlo sestavit; skrze sociální sítě Katedry politologie FSS MU jsme rozšířili prosbu, aby v případě, že někdo někde uvidí předvolební billboard či plakát, jej vyfotil a nahrál do sdílené složky na katederním Google Drive. Tato složka byla pravidelně aktualizována a nové vizuály byly katalogizovány a dále tříděny. Po skončení sběru jsme provedli obsahovou analýzu těchto sdělení, kde jsme si všímali zejména následujících proměnných:

- Je na billboardu lídr, další kandidáti, nebo něco jiného?
- Je sdělení billboardu pozitivní, nebo negativní?
- Obsahuje billboard označení (logo) strany? Je název strany roze-psán? Je tam uvedeno volební číslo?
- Je na billboardu datum voleb?
- Vyzývá strana voliče k účasti ve volbách?
- Obsahuje billboard hlavní heslo kampaně?
- Jakému tématu je billboard věnován?
- Obsahuje linky na webovou prezentaci strany, popř. na sociální sítě?

Pro úplnost uvádíme, že jsme nakonec po vyřazení duplicit pracovali se vzorkem čítajícím 183 obrazových materiálů, které zhotovily analyzované strany, nebo třetí osoby v jejich (ne)prospěch. Následující tabulka pak uvádí informaci o tom, s kolika různými materiály od jednotlivých zadavatelů jsme pracovali.

Tabulka 4.1: Počet analyzovaných materiálů podle zadavatele

Strana	ANO	ČSSD	KDU-ČSL	KSČM	ODS	Piráti	SPD	STAN	TOP 09	Třetí subjekt
Počet různých analyzovaných materiálů	21	33	22	10	25	8	16	26	15	7
celkem	183									

Zdroj: autoři

Obsah a témata outdoorové reklamy

Naprostá většina stranických materiálů nesla pozitivní sdělení, v případě materiálů objednaných a zaplacených třetími stranami byly naopak veškeré billboardy negativní. Zatímco kandidující strany se tedy soustředily na komunikaci vlastního pozitivního obsahu, objednatelé z řad nekandidujících stranických či právnických osob využili svou možnost zapojit se do probíhajících kampaní prostřednictvím negativních apelů, jejichž cílem bylo očernit některý z kandidujících subjektů¹².

Nejčastěji materiály vyobrazovaly tváře (či busty) kandidátů s hesly. Výjimky v tomto ohledu tvořily zejména TOP 09, ODS a Piráti¹³, jejichž některé materiály byly postavené výhradně na textu, který nebyl spojen s žádnou z kandidujících osobností. Zde se dostáváme k prvnímu většímu rozdílu mezi kandidujícími subjekty. Některé z nich (typicky ANO a SPD) velmi často (či výlučně) komunikovaly osobnost lídra, jiné pak připravily mix materiálů, na nichž byl buď celostátní lídr, nebo lídr krajské kandidátky (ODS a Piráti). Poslední skupinu pak tvořily strany (ČSSD, KDU-ČSL a STAN), které častěji na billboardech ukazovaly i své další kandidáty. Jinými slovy v České republice působí subjekty, které jsou velmi personalizované a jsou bytostně spjaty s osobností svých lídrů (či lépe řečeno spjaty více než je tomu u ostatních), jiné dávají i na billboardech větší prostor regionálním politikům, kteří se rozhodli vystoupat na národní úroveň politiky a připravili si vlastní předvolební materiál. Výjimečné nebyly ani materiály, které ukazovaly kombinace výše zmíněných možností¹⁴. Na tomto místě je však nutné znovu připomenout, že se může jednat o chybnou interpretaci v důsledku ne zcela rigidního způsobu sběru dat – množství billboardů nebo jejich frekvenci není možné z dat

¹² Nejčastěji se jednalo o výpady proti ANO a Andreji Babišovi – takových případů jsme napočítali pět. Po jednom případě se pak útoky dotýkaly KDU-ČSL a KSČM.

¹³ Narázově i ostatní kandidující subjekty, zde se ale pohybujeme skutečně v řádu minimálního počtu pozorování.

¹⁴ Nejčastěji se jednalo o vyobrazení celostátního lídra s některým dalším kandidátem, popř. regionálním lídrem.

výzkumu zjistit. Hovoříme zde tedy pouze o (získaných) variantách vizuálů, nikoliv o jejich absolutních počtech.

Tabulka 4.2: Témata outdoorové reklamy

Téma, které materiál primárně řeší	kontaktní kampan	negativní kampan	korupce	politický system	doprava	ekonomika	socialní politika	zdravotnictví	skolství a veda	rodinna politika	mzdy	EU	zivotní prostředí a zemědělství	tema z programu	migrace	jine	celkem
ANO	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	14	19
ČSSD	0	0	0	0	0	1	4	1	0	3	1	0	0	1	0	1	12
KDU-ČSL	1	0	0	0	1	0	2	0	1	3	0	0	0	0	0	1	9
KSČM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ODS	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	8
SPD	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	8
STAN	0	0	3	11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	17
TOP 09	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2	7
třetí subjekt	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
celkem	2	3	4	14	1	8	7	2	2	7	1	2	1	5	3	22	84

Zdroj: autoři

Pro strany takřka nepostradatelnou částí jejich outdoorových materiálů byla (centrální) volební hesla, která se objevila na více než 80 % zkoumaných vizuálech¹⁵. Co se týče tematické skladby billboardů (zde opravdu redukuje pozornost na venkovní velkoformátovou reklamu; N=84), převládala témata týkající se obecného fungování politického systému (N=14), ekonomika (N=8) a sociální otázky (N=7). Často kódovanou kategorií byla univerzální kategorie „jiné“ (N=22), kde strany často ukazovaly například vlastní kompetenci k výkonu

¹⁵ Výjimku představovaly zejména některé materiály ODS, které ale sloužily jako pozvánky na kulturně laděné akce.

politiky či provedení změny (typicky série materiálů ANO s tvrzením „Nenecháme se zastavit. Změnu dotáhneme.“). V tomto kontextu pak stojí za zmínku i zaměnitelnost hesel u některých stran. Samozřejmě většina stran přišla s unikátním obsahem či alespoň unikátními formulacemi svých priorit, nicméně minimálně v několika málo případech byla hesla na plakátech a billboardech velmi podobná. Týkalo se to zejména dvou hesel, se kterými pracovala TOP 09: Ta v prvním případě na billboardu tvrdila, že „Bohatnout mají lidé. Ne stát“. V druhém případě pak šlo o tezi, že „Stát je služba. Ne šikana občanů.“ Svě pomyslné zrcadlo obě hesla našla u ČSSD („Když bohatne země, musí bohatnout i lidé.“) a Starostů („Stát má sloužit, ne překážet.“).

Formální úprava outdoorové úpravy

Co se formální stránky outdoorové komunikace týče, více než 90 % vizuálů neslo stranické logo a název, popř. zkratku strany, které výrazně usnadnily identifikaci kandidujícího subjektu. Co se může jevit jako mírně zarážející, tak je skutečnost, že se strany neobtěžovaly na své materiály tisknout datum voleb¹⁶. Zřejmě se domnívaly, že se jedná buď o všeobecnou znalost, nebo že voliče má s datem voleb seznámit někdo jiný.

Strany také nijak výrazněji nepracovaly s volebním číslem, které se na materiálech objevovalo sice dvakrát častěji než datum voleb, ale stále spíše sporadicky¹⁷. Podobně strany na svých materiálech spíše neuváděly adresy svých webových prezentací či sociálních sítí (výjimkou byly některé formátem menší materiály ČSSD, KDU-ČSL, Pirátů a SPD, kde byla šance se s touto informací potkat vyšší). Podobně i výzvy k akci (ve smyslu „přijďte nás podpořit“ apod.) se vyskytovaly spíše ojediněle (vyšší výskyt takových sdělení nacházíme u TOP 09, SPD a částečně u KDU-ČSL).

¹⁶ Tato informace se objevila ve větší míře jen na materiálech TOP 09 a KDU-ČSL.

¹⁷ Nejčastěji jsme jej mohli nalézt na materiálech STAN, SPD, KDU-ČSL, ODS a KSČM.

4.4 Inzerce v tisku

Při analýze inzerce v tisku nebylo v možnostech našeho výzkumu postihnout všechna tištěná média. Rozhodli jsme se proto vzorek analyzovaných médií omezit na nejčtenější deníky: Blesk, Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Deník a Metro. Do analýzy vstoupila politická inzerce, která se v denících objevila v období mezi 1. zářím a 21. říjnem 2017. Tomuto kritériu vyhovovalo celkem 283 inzerátů. U nich jsme sledovali následující proměnné:

- Umístění inzerce – zda se jednalo o celostátní deník, či regionální přílohu/mutaci
- Formát inzerce (celá stránka, půl stránky, 1/3, 1/4, menší)
- Zda se jednalo o pozitivní sdělení, kritiku konkurence, či kombinaci obojího
- V případě kritiky konkurence, proti komu byla tato kritika mířena
- Přítomnost vybraných prvků: logo strany, celý název strany, fotografie (co je jejím obsahem), datum voleb, volební číslo strany, výzva voličům, odkaz na webové stránky a sociální sítě
- Jaké bylo heslo inzerátu a téma, kterému se inzerát primárně věnoval.

Jaké politické subjekty a kde inzerovaly

Nejvíce byla ve vzorku zastoupena inzerce v Deníku, která tvořila třetinu inzerátů (N=103). Často se v předvolebním období inzeráty vyskytovaly také v Právu (N=64) a Blesku (N=53), naopak výrazně méně až minimum inzerce vyšlo v Hospodářských novinách (N=10), Metru (N=13), Lidových novinách (N=19) a MF Dnes (N=21). Nejčastějším zadavatelem byla TOP 09, jejíž inzerce tvořila více než pětinu všech analyzovaných inzerátů (N=61), ANO (N=50), KSČM (N=48) a ČSSD (N=42) a KDU-ČSL inzerovala celkem 32x. Naopak z politických stran, které ve volbách uspěly, byli Piráti jedinou stranou, která ve sledovaných médiích neměla inzeráty. Strany STAN (N=1) a ODS (N=2) inzerce v nejčtenějších denících využily minimálně, podobně

i SPD (N=4). Zadavatelem zbylých 43 inzerátů byly jiné politické strany a třetí subjekty. Nejrovnoměrněji měla inzerci rozloženou TOP 09 inzerující ve všech ze zahrnutých médií, naopak u ČSSD a KSČM můžeme vidět cílení na čtenáře Práva a Deníku (u sociální demokracie i Blesku), viz následující tabulka.

Tabulka 4.3: Počet inzerátů politických subjektů v jednotlivých denících

N	ANO	ČSSD	KDU-ČSL	KSČM	ODS	SPD	STAN	TOP 09
MF Dnes	5	0	2	0	1	0	0	12
Právo	8	14	17	12	0	0	0	12
LN	2	0	2	0	1	0	1	12
HN	0	0	0	0	0	0	0	8
Deník	14	15	5	36	0	4	0	11
Blesk	19	13	4	0	0	0	0	5
Metro	2	0	2	0	0	0	0	1

Zdroj: autoři

Nadpoloviční většina reklamy se vyskytovala v regionálních přílohách (156 inzerátů), zatímco v celostátních vydáních to bylo 127 inzerátů. Nejčastěji politické strany využívaly půlstránkový formát inzercí (N=94) nebo třetinu stránky (N=77). Inzerci na čtvrt stránky politické subjekty využily v 15 případech, celostránkové inzercí v šesti případech a menší či atypický rozměr v 91 případech. Celostránkové inzercí využívalo pouze ANO, u kterého můžeme říci, že celkově využívalo spíše větší formáty inzercí (půlstrana či třetina stránky; menší formáty nikoliv). ČSSD inzerovala výhradně na půlstránkách, KSČM naopak na menších formátech než ¼ strany. TOP 09 a KDU-ČSL využívaly většiny formátů, vyjma celostránkové inzercí.

Obsah a témata inzercí

Drtivá většina inzerátů (75 %) prezentovala pozitivní poselství – vlastní návrhy a program daných stran. Zastoupení inzerátů kritizujících politickou konkurenci nebo nabízející mix obou sdělení bylo výrazně nižší (v obou případech 12,5 %). Nejčastěji politické oponenty

kritizovalo ANO a TOP 09 (shodně ve 14 případech). Zatímco TOP 09 kritizovala téměř výhradně hnutí ANO, to se naopak vymezovalo vůči ČSSD, tedy svému tehdejšímu koaličnímu vládnímu partnerovi. Kritiku můžeme najít i u ČSSD (v 5 případech a směřující proti ANO) a u ODS, jejíž oba inzeráty byly kritikou konkurence. Zbytek politických subjektů využíval inzerci výhradně na vlastní prezentaci, případně na mix pozitivního sdělení a kritiky.

Při pohledu na tematické zaměření inzercí u hnutí ANO převládala negativní kampaň (30 % všech jejích inzerátů) a prezentace kontaktní kampaně (14 %). Zastoupena dále byla specifická témata z volebního programu (12 %), školství a věda (10 %) a korupce a sociální politika (shodně po 6 %). U ČSSD převládalo zdravotnictví (26 %), sliby spojené se sociální politikou (19 %), výši mezd (14 %), rodinnou politikou a ekonomikou (shodně 10 %). Negativní kampaň u sociálních demokratů tvořila 17 % inzercí. TOP 09 věnovala 43 % inzercí negativní kampani, 16 % prezentaci kontaktní kampaně, po 6 % zdravotnictví a EU a po 3 % osobnímu životu jejich kandidátů a rodinné politice. KDU-ČSL se v inzerci nejvíce věnovala rodinné politice (56 %), sociální politice (22 %), specifickým tématům z programu (13 %), školství a vědě (6 %) a životnímu prostředí a zemědělství (3 %). Inzeráty KSČM byly všechny věnovány specifickým tématům z jejich programu (podobně SPD a STAN), oba inzeráty ODS se věnovaly naopak negativní kampani.

Vyobrazené prvky a formální podoba inzercí

Na fotografiích inzercí u všech analyzovaných subjektů se v drtivé většině objevovali lídři stran (ať už celostátní, nebo krajští). V případě SPD se vždy jednalo o fotografii celostátního lídra Tomia Okamury, která byla zasazena do krajiny. Podobně i inzeráty STAN vyobrazovaly vždy Jana Farského a inzercí ODS Petra Fialu. Naopak žádný inzerát KSČM nevyobrazoval jejího celostátního lídra Vojtěcha Filipa. U ostatních subjektů se jednalo zpravidla o kombinaci celostátního a krajského lídra, lišil se pouze důraz a četnost výskytu jednotlivých lídrů. Zatímco u ANO drtivě převládaly fotografie Andreje Babiše

nad krajskými lídry (88 % ku 28 %¹⁸), u ČSSD byl poměr opačný (24 % vs. 48 %).

Následující tabulka ukazuje, v kolika procentech inzerce jednotlivých politických subjektů obsahovala daný prvek. Jak je patrné, téměř vždy inzerci doprovázelo logo dané strany, odkaz na webovou stránku, často pak také fotografie (některého z kandidátů). Naopak inzerce jen výjimečně obsahovala informaci o datu konání voleb nebo volebním čísle.

Tabulka 4.4: Využití jednotlivých prvků reklamy v inzerci

%	ANO	ČSSD	KDU-ČSL	KSČM	ODS	SPD	STAN	TOP 09
Logo	90	100	91	100	100	100	100	100
Název	62	0	0	0	0	25	100	100
Foto	88	76	78	85	100	100	100	71
Datum voleb	12	0	22	0	0	0	0	46
Volební číslo	16	0	66	8	0	100	0	0
Web	88	100	80	100	100	100	0	100
Sociální sítě	100	0	20	0	0	100	0	0
Výzva voličům	42	14	44	8	0	100	0	62

Zdroj: autoři

4.5 Televizní debaty kandidátů

Nedílnou součástí předvolebního klání jsou i televizní debaty. Od jiných prvků kampaně, kterým se v této kapitole věnujeme, mají však to specifikum, že je politici nemají plně ve své moci. Zároveň díky předem danému formátu a výběru témat společných pro všechny kandidáty, kteří se debaty účastní, divákům, potažmo voličům nabízejí určitou možnost srovnání. Do naší analýzy bylo zahrnuto 14 debat v České televizi, z nichž každá byla věnována jedné konkrétní tematické oblasti, a jedna finální debata lídrů politických stran v předvečer voleb. Dále jsme do vzorku zařadili debatu mezi Lubomírem Zao-

¹⁸ Součet může být vyšší než 100 %, neboť v jednom inzerátu mohlo být vyobrazeno vícero kandidátů.

rálkem a Andrejem Babišem ze dne 19. října 2017 na TV Nova, tři předvolební debaty na TV Prima konané od 1. do 15. října 2017 a tři debaty internetové televize Seznam.cz, které se konaly v rozmezí 31. července a 21. září 2017. Nejedná se o vyčerpávající seznam televizních pořadů, formátů a médií, které se sněmovním volbám věnovaly. Řada médií (nebo pořadů) vycházela z formátu interview s jednotlivými kandidáty. Takové formáty však nabízejí jen omezené možnosti porovnání mezi jednotlivými kandidáty, neboť zpravidla bývají tematicky přizpůsobené každému konkrétnímu politikovi. Z tohoto důvodu jsme se v analýze zaměřili na debaty, ve kterých proti sobě usedlo více kandidátů.

K analýze televizních debat využijeme metodu funkční analýzy (Benoit 2014). Ta vychází z funkční teorie, která stojí na šesti předpokladů:

1. Volby jsou výsledkem procesu, během něhož volič srovnává dostupné kandidáty-alternativy, z nichž si volí pro něj tu nejlepší.
2. Kandidáti se mezi sebou musí odlišovat.
3. K vzájemnému odlišení kandidátů napomáhá kampaň, kterou tito kandidáti vedou.
4. V kampani se pak kandidáti snaží voliče zaujmout skrze základní sadu tří technik: (sebe)chválou, útočením (na protivníky) a obranou (vůči útokům jiných).
5. Diskurz kampaně se pak točí kolem dvou oblastí: politik (ve smyslu policie, a to minulých, současných i budoucích) a charakteru kandidáta (jeho osobních charakteristik, schopností a hodnot).
6. Aby kandidát zvítězil, je potřeba, aby ve volbách získal většinu hlasů.

Samotný kódovací proces pak sestává ze čtyř základních kroků. V první řadě je debata rozdělena na menší části – výzkumník identifikuje významově uzavřené celky, které daný kandidát v rámci debaty pronesl. Může to být jedna věta, ale i několik vět, nebo celá odpověď na moderátorem položenou otázku. Poté se tyto jednotky klasifikují podle funkce, kterou mají plnit: Nesou pozitivní sdělení či chválu? Útočí na někoho? Je jejich cílem bránit se? Třetím krokem je pak

posouzení toho, zda se daná jednotka primárně týká politik, nebo charakteru kandidáta či kandidátů. A konečně posledním krokem je posouzení, zda se daná jednotka týká v případě politik minulosti, plánů do budoucna či obecných cílů, nebo v případě charakteru kandidátových osobních kvalit, vůdčích schopností či hodnot a ideálů.

Možnost srovnání výstupů z debat napříč televizními stanicemi je velmi omezená. Každá stanice měla svůj formát, který se od konkurenčních pořadů lišil. Nejkomplexněji debaty pojala veřejnoprávní Česká televize, která ve svých 15 debatách dala prostor nejvíce kandidátům i politickým tématům. Naopak TV Nova se svojí jedinou debatou, ve které se navíc střetli pouze lídři dvou politických stran (navíc bez jasného klíče výběru), čelila za takto omezený formát kritice a byla na ni podána stížnost k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)¹⁹.

Předvolební debaty České televize

V každé z 15 předvolebních debat mělo své zastoupení 10 politických subjektů: ANO, ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, SPD, Piráti, STAN a Zelení. Jak již bylo zmíněno, krom závěrečné debaty lídrů šlo o 14 dalších debat. Byť v minulosti se jednalo o debaty krajských lídrů stran (z toho vycházející logika 14 debat podle počtu volebních obvodů), před sněmovními volbami 2017 zůstal pouze počet debat, logika výběru hostů se ale změnila. Každá z debat byla tematicky semknutá a bylo na politických stranách, koho na dané téma do debaty vyšle. Z toho důvodu nebylo zastoupení jednotlivých volebních obvodů rovnoměrné: zatímco se debat v ČT zúčastnilo dohromady celkem 18 kandidátů z Prahy a 17 ze Středočeského kraje, Ústecký kraj byl reprezentován sedmi kandidáty a Karlovarský kraj dokonce pouze šesti kandidáty.

¹⁹ Stížnost na TV Nova podala Česká pirátská strana. RRTV se však touto stížností vůbec nezabývala a s odůvodněním, že si Piráti stěžovali ještě před odvysíláním pořadu, přičemž RRTV se zabývá pouze již odvysíláním obsahem, ji odložila (Info.cz 24. 10. 2017).

Souhrnně v debatách v České televizi zaznělo 801 vlastních sdělení kandidátů (průměrně 5,34 na kandidáta a debatu), 369 útoků na politickou konkurenci (průměrně 2,46 na kandidáta a debatu) a 213 reakcí na útok od protikandidátů (průměrně 1,42 na kandidáta a debatu). Rozdělíme-li výroky na dvě skupiny podle toho, zda kandidáti reprezentovali stranu tehdejší vládní koalice (ANO, ČSSD a KDU-ČSL) nebo opozice (ať už parlamentní, či mimoparlamentní), zjistíme, že představitelé vládních stran se v debatách museli bránit útokům v průměru častěji (2,69 výroků na kandidáta a debatu) než opoziční kandidáti (0,88 výroků) a podobně kandidáti reprezentující opoziční strany častěji útočili na politickou konkurenci (2,66 výroků na kandidáta a debatu) než představitelé vládní koalice (2 výroky). Tento rozdíl odpovídá logice, kdy strany opoziční kritizují dosavadní fungování vládní koalice a ta se této kritice brání (viz tabulka 4.5). Nejvíce vlastních sdělení formuloval Jan Chvojka za ČSSD (10 sdělení), naopak nejvíce na oponenty útočili Zbyněk Stanjura z ODS s 13 útoky na politickou konkurenci a Vojtěch Filip z KSČM a Miroslav Kalousek z TOP 09 (oba shodně 10 útoků). Nejčastěji se útoku bránil Robert Pelikán za ANO (11x).

Tabulka 4.5: Počty jednotlivých sdělení podle pozice stran

	Celkem výroků	Průměr na stranu	Vládní koalice ²⁰	Průměr na stranu	Opoziční strany ²¹	Průměr na stranu
Sdělení	801	5,34	253	5,62	548	5,22
Útok	369	2,46	90	2,00	279	2,66
Obrana	213	1,42	121	2,69	92	0,88

Zdroj: autoři

Nejčastěji kandidáti prezentovali obecné cíle do budoucna (348 výroků). Konkrétních slibů v debatách zaznělo 284 a zmínek o zá-

²⁰ V potaz brány výroky kandidátů za ANO, ČSSD a KDU-ČSL.

²¹ V potaz brány výroky kandidátů za ODS, TOP 09, KSČM, Piráty, SPD, STAN a Zelené.

sluhách bylo 211. Nejčastěji své zásluhy připomínali kandidáti vládních subjektů ANO (56 výroků) a ČSSD (43 výroků). Třetí koaliční strana KDU-ČSL připomněla své zásluhy 21x, což bylo méně než třeba v případě opoziční ODS (29 výroků). Nejvíce konkrétních slibů dali svým voličům představitelé ODS (38 výroků), Pirátů (36 výroků) a Zelených (32 výroků). Nejméně pak slibovali kandidáti ANO s pouze 15 sliby, tedy průměrně jedním slibem na debatu. Obecné cíle nejčastěji zmiňovali kandidáti STAN (44 výroků) a KDU-ČSL a Zelených (shodně 38 výroků). Nejméně svých cílů pak divákům představili kandidáti ČSSD (27 výroků).

Z osobních kvalit nejčastěji kandidáti zmiňovali obecné hodnoty, ze kterých vycházejí (celkem 80 výroků). Kvality, které je opravňují zastávat volený úřad, zmínili celkem v 54 výročích a osobní charakter ve 22 případech. Nejčastěji se ke svým hodnotám odkazovaly strany KDU-ČSL (14 výroků), TOP 09 (13 výroků) a ODS se Zelenými (shodně po 12 výročích). Naopak u hnutí ANO to bylo pouze v jediném případě²². Předpoklady pro zastávání úřadu nejčastěji zmiňovali kandidáti TOP 09 (8 výroků), STAN (7 výroků) a KDU-ČSL, SPD a Pirátů (shodně po 6 výročích). Pouze dvakrát toto zmínili kandidáti KSČM. Vlastní osobní kvality pak nejčastěji prezentovali kandidáti ODS (5 výroků) a ANO a KDU-ČSL (shodně po 4 výročích).

Výrazné rozdíly panovaly v prostoru, který jednotliví kandidáti dostali (nebo využili) k projevu. Zatímco někteří kandidáti dostali třeba 15 minut prostoru (15 min. 35 vteřin hovořil Zbyněk Stanjura za ODS a 15 min. 18 vteřin Karla Šlechtová za ANO), jiní na druhou stranu nehovořili ani pět minut za celou debatu (3 min. 21 vteřin Matěj Stropnický za Zelené, 4 min. 20 vteřin Mikuláš Peksa za Piráty, 4 min. 49 vteřin Lukáš Kolařík taktéž za Piráty nebo 4 min. 55 vteřin Miloslav Rozner za SPD). Průměrná doba, kterou kandidáti během debaty hovořili, činila 8 minut a 40 vteřin.

²² Tímto kandidátem byl Andrej Babiš v závěrečné debatě celostátních lídrů.

Ve třech televizních debatách TV Prima se postupně vystřídali celostátní lídři devíti politických stran (ANO, ČSSD, KSČM, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, SPD, STAN a Piráti) – formát totiž zahrnoval tři různé hosty pro každou debatu. Nejčastěji byli zastoupeni lídři Středočeského kraje (ve 4 případech). Praha, Vysočina, Jihočeský, Královéhradecký a Jihomoravský kraj byly reprezentovány jedním kandidátem. V rámci těchto tří debat zaznělo celkem 92 vlastních sdělení (průměrně 10,2 na kandidáta), 35 útoků na politickou konkurenci (průměrně 3,9 na kandidáta) a 14 výroků, kterými se kandidáti bránili před útokem (průměrně 1,6 na kandidáta).

Nejvíce vlastních sdělení formuloval Pavel Bělobrádek z KDU-ČSL (14 výroků) a Lubomír Zaorálek z ČSSD (12 výroků). Naopak nejméně vlastních sdělení měli Andrej Babiš za ANO a Tomio Okamura za SPD (shodně po 6 výročích). Nejčastěji politickou konkurenci kritizoval Petr Fiala z ODS (8 výroků) a Miroslav Kalousek z TOP 09 (7 výroků), naopak nejméně Jan Farský ze STAN (žádný kritický výrok) a Lubomír Zaorálek (2 výroky). Větší množství kritiky směřovalo na vládní koalici, čemuž odpovídá i skutečnost, že to byli právě Lubomír Zaorálek a Pavel Bělobrádek, kteří se kritice nejčastěji bránili (shodně po 4 výročích). Naopak Andrej Babiš na kritiku nereagoval ani jednou (stejně tak ani Jan Farský).

Kandidáti v debatách prezentovali 22krát své zásluhy, 17 konkrétních slibů do budoucna a 16 obecných cílů. K osobním kvalitám odkazovali jednou pouze dva kandidáti (Andrej Babiš z ANO a Pavel Bělobrádek z KDU-ČSL) a pět z kandidátů jednou upozornilo na své předpoklady pro zastávání úřadu. Celkem osmkrát kandidáti hovořili o hodnotových ideálech, ze kterých vycházejí.

Prostor, který dostali jednotliví kandidáti, byl ve srovnání s debatami v České televizi vyrovnanější – od 13 minut a 10 vteřin (Miroslav Kalousek z TOP 09) po 16 minut a 10 vteřin (Andrej Babiš za ANO). Největší rozdíl v době, kterou kandidáti měli k prezentaci, tak činil tři minuty.

Podobně jako u TV Prima, i v případě Seznam.cz analýza zahrnovala tři debaty. Ty se však ve srovnání s jinými debatami uskutečnily dříve, dvě z nich již v letních měsících. První debata proběhla 31. července 2017 a zúčastnili se jí Andrej Babiš, Lubomír Zaorálek, Jakub Michálek (Piráti), Martin Půta (STAN) a poněkud netypicky i druhý reprezentant ANO, Jiří Bláha. Druhá debata proběhla 21. srpna 2017 mezi Pavlem Bělobrádkem, Václavem Klausem mladším (ODS) a Janem Chvojkou (ČSSD). Poslední debata se konala měsíc před volbami, 21. září 2017, a účastnili se jí Tomio Okamura, Martin Stropnický (ANO), Petr Fiala a Miroslav Kalousek. Již z tohoto výčtu je patrné, že zastoupení politických subjektů nebylo rovnoměrné. Zatímco ANO mělo v debatách celkem tři kandidáty, například KSČM ani jednoho.

V těchto debatách zaznělo celkem 116 vlastních sdělení, 33 útoků na politickou konkurenci a 13 výroků, kterými se kandidáti proti útokům bránili. Nejčastěji vlastní sdělení prezentoval Václav Klaus ml. (14 výroků) a Martin Stropnický (12 výroků), naopak nejméně často Jakub Michálek (6 výroků). Michálek naopak nejčastěji útočil na politické oponenty (7 výroků); Tomio Okamura tak činil v 6 případech. Bez kritiky vůči oponentům v debatách vystupovali Václav Klaus ml., Pavel Bělobrádek, Jan Chvojka a Jiří Bláha. Nejčastěji se útokům museli bránit Andrej Babiš a Petr Fiala (shodně po 4 výrocích).

V 15 výrocích kandidáti zmiňovali své dosavadní zásluhy, učinili pouze 4 konkrétní sliby do budoucna a 6krát zmínili obecné cíle, kterých by rádi dosáhli. V 6 případech kandidáti jmenovali své charakterové rysy, pouze dvakrát (Tomio Okamura a Miroslav Kalousek po jednom výroku) své předpoklady pro výkon volené funkce a devětkrát zazněly hodnotové ideály, ze kterých politici vycházejí (přičemž v 5 případech tyto ideály zmínil Miroslav Kalousek). Průměrná délka, kterou jednotliví kandidáti hovořili, činila 9 minut a 35 vteřin. I zde však (podobně jako v případě ČT) panovaly značné rozdíly. Zatímco nejméně mluvil Martin Půta, a to 5 minut a 48 vteřin, naopak nejvíce prostoru pro prezentaci získal Pavel Bělobrádek (14 minut a 37 vteřin).

Poslední televizní stanicí, jejíž předvolební debata byla do analýzy zahrnuta, byla TV Nova. Oproti předchozím stanicím se lišila v počtu (neboť odvysílala pouze jednu debatu ve čtvrtek 19. října), ale i ve formátu této debaty. Účastnili se jí pouze Andrej Babiš za ANO a Lubomír Zaorálek za ČSSD. Přirozeně tak oba měli více prostoru ke svým promluvám. Babiš i Zaorálek shodně formulovali 25 vlastních sdělení, podobný počet útoků na protivníka (Babiš 15 výroků, Zaorálek 14) i obrany proti těmto útokům (8 v případě Babiše a 7 v případě Zaorálka). Andrej Babiš o něco častěji prezentoval své dosavadní úspěchy (12 výroků) než Lubomír Zaorálek (9 výroků), naopak Zaorálek představil divákům více konkrétních slibů (5 oproti 3 v případě Babiše) i obecných cílů do budoucna (4 vs. 3).

Andrej Babiš dvakrát zmínil vlastní charakterové vlastnosti (Zaorálek pouze jednou) a své předpoklady pro volený úřad zmínil jednou (Zaorálek ani jednou). Hodnotové ideály, ze kterých by kandidáti vycházeli, se v této debatě neobjevily. Oba kandidáti hovořili téměř shodnou dobu – Zaorálek 26 minut a 20 vteřin, Babiš rovných 26 minut.

4.6 Kontaktní kampaň

V rámci našeho výzkumu jsme pozornost věnovali i kontaktní kampani. Z logistických a kapacitních důvodů však nebylo možné sledovat průběh kampaně v terénu. Reflexe stranických akcí tak probíhala skrze analýzu plánovaných událostí, které kandidující subjekty zveřejňovaly online. Tento omezený přístup nám nicméně umožnil získat přehled o počtu konaných akcí, jejich místu a charakteru a samozřejmě informaci o tom, jací kandidáti se jich zúčastnili. Problémem samozřejmě je, že ne všechny akce strany avizovaly online, je tedy možné (či dokonce pravděpodobné), že akcí konaných v rámci kontaktní kampaně bylo mnohem více. To je nejvíce patrné u akcí ČSSD, kterých jsme napočítali pouze pět, a proto jim v následujících komentářích výsledků nebudeme věnovat pozornost.

Dlužno dodat, že informace o probíhajících akcích voliči mohli místo v kalendáři na stranickém webu najít na sociálních sítích politických stran. To ostatně naznačuje i poměrně velký podíl prostoru, který strany kontaktní kampani na sociálních sítích věnovaly (viz následující kapitola). Ne vždy ale muselo jít o pozvánky, spíše šlo o reporty z proběhnuvších akcí.

Z našich dat plyne, že všechny analyzované subjekty na svých webech avizovaly celkem 1094 událostí. Nejaktivnější v tomto ohledu byla TOP 09, v jejímž kalendáři jsme napočítali 414 událostí (37,8 %), naopak po sociálních demokratech bylo nejméně akcí (24) k nalezení v online kalendáři STAN (2,2 %). ANO, KDU-ČSL, Piráti a KSČM držely počet akcí kolem průměru (ten činil 121 akcí), zbývající tři strany (ODS, STAN a SPD) vykázaly podprůměrné hodnoty.

Tabulka 4.6: Počet avizovaných událostí

ANO	ČSSD	KDU-ČSL	KSČM	ODS	Piráti	SPD	STAN	TOP 09	Celkem
139	5	139	106	44	126	97	24	414	1094
12,71	0,46	12,71	9,69	4,02	11,52	8,87	2,19	37,84	100%

Zdroj: autoři

Podíváme-li se na typ akcí, které se v kalendářích objevovaly, zjistíme, že strany velmi často voliče upozorňovaly na svůj volební stánek, popř. na jimi pořádanou kulturní akci, nebo na účast svých kandidátů na akci organizované někým jiným. Poměrně významná kategorie je tvořena „jinými“ akcemi, které podle zápisů v kalendářích nebylo možné zařadit. Sportovní akce strany k vlastní propagaci de facto nevyužívaly, podobně nejevily příliš zájem pořádat akce pro děti.

Tabulka 4.7: Typ stranické akce pořádané v rámci kontaktní kampaně

	Stánek	Sportovní akce	Akce pořádaná někým jiným	Kulturní akce	Akce pro děti	Jiné	Celkem
ANO	102	0	10	5	2	20	139
ČSSD	0	0	2	1	1	1	5
KDU-ČSL	10	0	45	23	9	52	139
KSČM	88	1	0	3	4	10	106
ODS	0	0	0	38	3	3	44
Piráti	38	0	2	6	0	80	126
SPD	89	0	0	0	0	8	97
STAN	0	0	1	0	0	23	24
TOP 09	110	10	43	10	4	237	414
celkem	437	11	103	86	23	434	1094

Zdroj: autoři

Z našich dat dále plyne, že nejvíce na své volební stánky v kontaktní kampani spoléhala SPD (91,75 % případů). Velký podíl však stánky měly i v kalendáři KSČM (83,02 %) a ANO (73,38 %). Za zmínku určitě stojí i poměrně značný podíl cizích akcí, na kterých vystupovali kandidáti KDU-ČSL (32,37 %). U ostatních stran podíl akcí třetích stran nepřesáhl 10,5 % (s výjimkou ČSSD, kde jsme ale v kalendáři našli pouze pět akcí), KSČM, ODS a SPD své kandidáty na třetí stranou pořádanou akci nevyslaly (či lépe řečeno neměly potřebu na to upozorňovat ve svých online kalendářích).

Z údajů v kalendářích pak nebylo obvykle patrné, s kým se na stranické akci mohou voliči potkat; jediná KDU-ČSL o účasti kandidátů na svých akcích důsledně (99 %) informovala. U ostatních stran se pak podíl položek v kalendáři bez informace o účasti kandidátů pohyboval mezi 40 % (ANO) a 100 % (KSČM a STAN). Celostátní lídři se účastnili necelých 4 % avizovaných akcí (nejaktivnější pak byli lídři ODS Petr Fiala a KDU-ČSL Pavel Bělobrádek), krajší lídři 25 % (mezi nejaktivnější patřili lídři KDU-ČSL a částečně i TOP 09) a další kandidáti v 9 % případů (zde byli výrazně aktivní kandidáti ANO).

Jak vyplývá z předchozího odstavce, největší šanci na setkání s některým z lídrů, měli sympatizanti KDU-ČSL (93,53 %), TOP 09 (29,71 %) a ODS (25 %), kteří o přítomnosti oblíbených politiků věděli s předstihem. Na druhou stranu potkat lídry ANO bylo možné s jistotou pouze na zhruba každé 10. akci (10,79 %), což ostře kontrastuje s prezentací na Facebooku, kde byl lídr ANO téměř všudypřítomný.

Tabulka 4.8: Kdo z kandidátů se akce zúčastnil

	Celostátní lídr strany	Krajský lídr strany	Více než jeden lídr	Jiní kandidáti	Jiné	Informace není k dispozici	
ANO	8	7	4	63	0	57	139
ČSSD	0	4	0	0	0	1	5
KDU-ČSL	16	114	4	4	0	1	139
KSČM	0	0	0	0	0	106	106
ODS	11	0	0	0	0	33	44
Piráti	3	16	0	8	0	99	126
SPD	0	14	0	0	0	83	97
STAN	0	0	0	0	0	24	24
TOP 09	4	119	3	23	13	252	414
celkem	42	274	11	98	13	656	1094

Zdroj: autoři

Posledním faktorem, na který se zaměříme, bude místo konání avizované akce, důraz přitom budeme klást na krajskou úroveň. Opět připomínáme, že následné komentáře mohou odrážet spíše ochotu místních stranických buněk plnit online kalendáře než ucelenou předvolební strategii.

Většina stran soustředila svou aktivitu do Prahy (16,56 %), nejvíce položek v kalendáři zde měli komunisté (48,11 %) následovaní KDU-ČSL (30,22 %). S výjimkou STAN (který žádnou pražskou akci do veřejného kalendáře nezařadil) se pak podíl pražských akcí na celku pohyboval mezi 6,52 % (TOP 09) a 19,59 % (SPD). Poměrně aktivní byly strany i ve Středočeském kraji (10,53 %), což vzhledem ke kumulaci zde kandidujících celostátních lídrů příliš nepřekvapí. Nicméně velký podíl na tom, že Středočeský kraj byl ve vztahu k pořádaným akcím druhý nejčastější, mají STAN a TOP 09 – ve srovnání s nimi

zde ostatní strany jakoby nekandidovaly. Naopak nejméně akcí bylo avizováno ve Zlínském (2,93 %), Karlovarském (3,48 %), Královéhradeckém (4,12 %) a Ústeckém (4,57 %) kraji. V případě ostatních krajů přesáhly hodnoty alespoň 5 %.

Tabulka 4.9: Kde se akce v rámci kontaktní kampaně uskutečnila?

	Hlavní město Praha	Středočeský	Jihočeský	Plzeňský	Karlovarský	Ústecký	Liberecký	Královéhradecký	Pardubický	Vysočina	Jihomoravský	Olomoucký	Moravskoslezský	Zlínský
ANO	20	0	3	8	14	4	27	11	32	11	0	3	1	4
ČSSD	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
KDU-ČSL	42	5	17	1	1	1	0	10	6	29	3	11	9	4
KSČM	51	1	4	1	3	2	3	4	4	10	1	2	18	2
ODS	8	1	0	4	0	4	5	3	0	0	17	2	0	0
Piráti	14	0	19	0	3	4	0	0	22	17	16	9	13	9
SPD	19	1	0	1	0	10	20	0	5	0	0	41	0	0
STAN	0	20	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
TOP 09	27	84	15	53	17	24	27	13	20	23	43	24	31	13
celkem	181	115	58	68	38	50	82	45	90	90	80	92	72	32

Zdroj: autoři

4.7 Kampaně třetích stran

Nová volební pravidla s sebou přinesla krom jiného i nový pojem – registrovanou třetí osobu, která se může na kampani oficiálně podílet. Tou se podle zákona myslí fyzická či právnická osoba, která je zapsána v seznamu dohledového úřadu (Zákon č. 322/2016 Sb). Tento institut úzce souvisí s nutností označování politické reklamy jejím zadavatelem a zpracovatelem. Dříve do volebního klání mohl vstupovat de facto kdokoliv, kdo měl zájem a dostatek finančních prostředků. Díky absenci nutnosti označování reklam se tak občané mohli setkávat s celou řadou anonymních reklam a kampaní, které měly za účel pomoci

či uškodit konkrétnímu politickému subjektu, aniž bychom věděli, kdo je jejich zadavatelem. Druhým souvisejícím prvkem je zavedení finančních limitů na kampaně. Od voleb do Poslanecké sněmovny 2017 tedy každý subjekt (či jedinec), který sám nekandiduje a chce vést kampaň v něčí prospěch či neprospěch, je povinen se registrovat. Dohledový úřad tak má možnost dohlížet a kontrolovat, zda výdaje takovéto registrované třetí osoby na volební kampaň nepřesahují 1 800 000 Kč²³. Podobně jako u dalších limitů vztahených k volebním kampaním, i do této částky se započítávají veškeré částky, které osoba uhradila nebo má uhradit, včetně částek, které za ni uhradila jiná osoba. Pokud bylo poskytnuto bezplatné plnění nebo plnění za cenu nižší než obvyklou, započítává se do limitu obvyklá cena.

Celkový přehled výdajů musí být zveřejněn na internetových stránkách do deseti dnů od skončení volební kampaně. Registrované třetí osoby jsou povinny u svých výdajů uvádět, o kterou z následujících čtyř kategorií se jednalo:

- výdaje na předvolební průzkumy
- výdaje na úhradu inzerce v tisku
- výdaje na úhradu venkovní reklamy
- jiné výdaje

Zapojené třetí osoby

Do kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny 2017 se zapojilo celkem 33 fyzických a 26 právnických osob z pozice třetích stran. U obou kategorií často chyběly informace, na kterou ze čtyř kategorií výdaje sloužily, adresa nebo číslo bankovního účtu. Nejvyšší výdaje měla právnická osoba Frank Bold Society, která je koordinátorem platformy Rekonstrukce státu. Udávané výdaje za kampaň dosahovaly 1 543 711 Kč, přičemž téměř milion korun organizace vydala za tisk a distribuci novin, 230 tisíc za pronájem a tisk billboardů a necelých 90 tisíc na online reklamu (Frank Bold Society 2017). V následujících bodech shrneme celkovou situaci u registrovaných třetích osob.

²³ Částka je včetně DPH a platí právě pro volby do Poslanecké sněmovny.

Fyzické osoby:

- 1) 13 z 33 registrovaných fyzických osob neuvedlo na stránkách ÚDHPSH ve stanovené době 10 dní po ukončení kampaně své internetové stránky ani účet. Čtyři osoby tyto informace doplnily po dalších deseti dnech, tedy po zákonem stanovené lhůtě.
- 2) Pouze deset fyzických osob uvedlo své výdaje na volební kampaň do 10 dnů po volbách. Z toho pouze čtyři osoby uvedly své výdaje roztríděné do čtyř kategorií tak, jak to požaduje zákon. Jedna osoba uvedla, že neměla žádné výdaje na kampaň.

Právnické osoby:

- 1) 15 z 26 registrovaných právnických osob neuvedlo na stránkách ÚDHPSH své internetové stránky ani číslo bankovního účtu. Pouze jedna právnická osoba uvedla svůj účet ve formě, kdy na něm byly dohledatelné výdaje.
- 2) Pouze osm právnických osob uvedlo své výdaje na volební kampaň do 10 dnů po volbách. Z toho pouze jedna osoba uvedla své výdaje dle 4 kategorií, které uvádí zákon. 1 právnická osoba navíc neuvedla, za co byly vynaložené částky zaplacený. Po uplynutí zákonné lhůty informace doplnila jedna další právnická osoba.

Již z tohoto výčtu je patrné, že s novými pravidly pro kampaně třetích osob má řada aktérů problémy, zejména co se zveřejňování povinných informací a dodržování formálních náležitostí týče. Na druhou stranu se pouze v minimální míře (pokud vůbec) objevovaly anonymní reklamy stranící či útočící na vybrané politické subjekty, což bylo jednou z motivací pro takovouto úpravu kampaní²⁴.

²⁴ Mezi medializovanější případy však patřily např. kniha *Žlutý baron* autorů Jakuba Patočky a Zuzany Vlasaté nebo dokumentární film *Selský rozum*. Ty kritizovaly Andreje Babiše a jelikož byly propagovány v době předvolební kampaně a věnovaly se kandidujícímu politikovi, ÚDHPSH konstatoval, že měly být označeny jako kampaň třetích stran.

4.8 Shrnutí

Zásadním prvkem, který ovlivnil podobu volebních kampaní v roce 2017, byla jejich nová legislativní úprava. Povinnost zřetelně označit zadavatele a zpracovatele reklamy, nutnost financovat kampaň prostřednictvím transparentního účtu, zřízení dozorového úřadu nebo zavedení finančních limitů na výdaje v kampani – to jsou jen některé z výrazných prvků, které ovlivnily strategie a vyznění předvolebního souboje. Do dynamiky předvolebního klání se promítla i skutečnost, že dvěma hlavními soupeři se zdály být strany tehdejší vládní koalice – situace, která v českých podmínkách nastala poprvé.

Outdoorová kampaň nepřinesla žádná velká překvapení, způsob, jakým se strany na venkovních formátech prezentovaly, byl srovnatelný. V detailech se samozřejmě lišily důrazem na jiná témata, popř. důrazem na osobnost lídra, který představoval zejména v případě ANO a SPD centrální jednotku, bez něž si lze nějaký stranický materiál jen těžko představit, nicméně v obecné rovině žádná ze stran nikterak nevyčnívala. To však bylo samozřejmě dáno i charakterem média, které příliš kreativního využití nenabízí.

Dále můžeme konstatovat, že strany svou outdoorovou komunikaci nepoužívaly nutně k mobilizaci voličů a jejich aktivizaci, ale spíše jim skrze různé formáty opakovaně připomínaly tváře svých kandidátů, popř. priority či hesla kampaně. Pasivní přítomnost materiálů v ulicích měst a obcí skutečně může některá sdělení zesilovat, nicméně intenzita outdoorového výlepu nemůže nic vypovědět o šancích jednotlivých stran (viz např. masivní kampaň Realistů Petra Robejška a jejich zanedbatelný výsledek).

V naší analýze jsme se věnovali i kontaktní kampani, byť závěry z této části jsou omezené, což je zapříčiněno způsobem sběru dat – analyzovali jsme on-line kalendáře politických stran, kde ale všechny akce nemusely být nutně uvedené. Typickým zápisem v kalendáři kandidujících stran bylo upozornění na rozbití volebního stánku a/nebo na pořádání kulturní akce ve stranické režii. Strany naopak nereferovaly ani o sportovních událostech, ani např. o speciálních akcích pro děti. Rezervy v komunikaci skrze kalendáře pak spatřujeme v tom,

že většinou nebylo zcela jasné, s kým se voliči na akcích mají možnost potkat (tuto roli pak do jisté míry hrály sociální sítě). Výjimku v tomto ohledu představovali křesťanští demokraté, kteří o osobnostech na akcích/stáncích informovali poměrně důsledně. Z geografického pohledu pak můžeme konstatovat, že nejvíce v kalendářích avizovaných akcí bylo v Praze a ve Středočeském kraji.

Při analýze inzerce v tisku se jasně vyprofilovaly dvě skupiny politických stran – ty, které v denním tisku inzerovaly hojně (ANO, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM a TOP 09) a ty, které neinzerovaly buď vůbec (Piráti), nebo minimálně (ODS, SPD a STAN). Rozdílně strany přistupovaly i k obsahu, který se snažili v inzerci primárně prezentovat. Zatímco téměř třetina inzerce ANO byla kritikou politických protivníků a u TOP 09 toto tvořilo téměř polovinu, ČSSD, KDU-ČSL a KSČM se zaměřily na prezentaci konkrétních politických témat. Celkově však můžeme říci, že většina inzerce nesla primárně pozitivní sdělení.

Televizní debaty se v těchto volbách těšily poměrně velké oblibě. Vedle klasických televizních stanic veřejnoprávních i soukromých je do svého programu zařadila i internetová televize Seznam.cz. Rozdílnost přístupu a formátů napříč televizními stanicemi však téměř znemožňuje jejich porovnání mezi sebou. I tak však můžeme konstatovat, že se v debatách jasně projevil role jednotlivých politických stran: zatímco strany reprezentující opozici častěji útočily, kandidáti za strany vládní koalice museli častěji na tyto útoky reagovat a bránit se. Obecně však můžeme říci, že převažovala vlastní sdělení, kterými jednotliví kandidáti prezentovali sami sebe nebo politickou stranu, za kterou kandidovali.

Nově zavedených registrovaných třetích osob se v kampani objevilo necelých šest desítek, což je s ohledem na chybějící zkušenost s touto formou vstupování do kampaní pochopitelné. Lze předpokládat, že v dalších volbách bude takovýchto subjektů (ať už právnických, či fyzických) více, neboť jednotliví „zájemci“ již budou mít představu, jakou formu jejich kampaně mohou nabývat a jaké náležitosti registrace obnáší. Bude však zajímavé sledovat, zda tyto subjekty promluví v budoucnu do kampaní podobně výrazně, jako například různé iniciativy ve volbách 2010 a 2013.

5. VOLEBNÍ KAMPANĚ NA ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

OTTO EIBL, MILOŠ GREGOR

V rámci volebních kampaní a komunikace s širokou veřejností obecně si online sociální sítě během posledních let vydobily mezi politiky speciální pozornost. Přináší totiž rychlou možnost, jak s voliči komunikovat napřímo a pomáhají budovat vztahy mezi politiky, stranou a voliči. A právě i s ohledem na intenzitu komunikace a důležitost, jakou sociálním sítím politici přikládají, jsme se rozhodli věnovat jim samostatnou kapitolu této publikace. Přiblížíme zde tu část výzkumu volebních kampaní, v jejímž rámci jsme se zaměřili na zkoumání obsahu a formy komunikace celostátních profilů politických stran a lídrů všech jejich kandidátek na Facebooku¹, Twitteru a Instagramu. Vedle toho jsme zařadili i analýzu vybraných volebních spotů, které sice mohli diváci shlédnout ve vybraných pásmech České televize, pravděpodobně větší dosah a tím pádem i význam však tyto spoty měly díky sdílení po sociálních sítích – ať už YouTube, nebo Facebook. V případě zkoumání obsahu a formy komunikace na sociálních sítích

¹ Zde je třeba upozornit na fakt, že jsme se rozhodli zkoumat *stránky*, nikoliv osobní profily jednotlivých kandidátů. Ačkoliv obě formy propagace mohou plnit podobné funkce, stránku považujeme za více institucionalizovanou, resp. více otevřenou. V případě osobních profilů mají jejich majitelé možnost pracovat s různým nastavením soukromí, a tak by při výzkumu nebylo možné sesbírat a zakódovat veškerý obsah, který se zde objevil. Toto rozhodnutí ale mohlo vést k situaci, kdy politik byl velmi aktivní na svém osobním profilu, který mohl být i zcela otevřený, nicméně tento do analýzy nikdy nevstoupil. Stránku jsme pak logicky preferovali i v případě, kdy politik disponoval jak osobním profilem, tak veřejnou stránkou. Pozornost jsme nevěnovali ani falešným či satirickým profilům, kterých je na sociálních sítích hned několik a které se těší celkem velké oblibě uživatelů (viz např. satirické profily Karla Schwarzenberga, Tomia Okamury a dalších).

jsme se zaměřili na období mezi 1. zářím a 21. říjnem, tedy na období tzv. horké fáze kampaně většiny kandidujících subjektů. V případě volebních spotů, kterých politické strany generovaly (nejen) během horké fáze kampaně velké množství, jsme se zaměřili na ty oficiální, tedy spoty, které byly mj. odvysílány i v České televizi v rámci zákonem přiděleného vysílacího času.

5.1 Politické strany a jejich lídři na Facebooku

Facebook je nejpopulárnější sociální síť (nejen) v České republice. V polovině roku 2017 měl 4,9 milionů aktivních uživatelů měsíčně, což pro představu tvoří přibližně 60 % uživatelů internetu v Česku (Newsfeed.cz, 7. 8. 2017). Je tedy logické, že se jedná zároveň i o nejpopulárnější síť pro komunikaci politiků s voliči a příznivci. Analýza facebookové komunikace zahrnovala celkem 128 stránek², na kterých bylo mezi 1. zářím a 21. říjnem 2017 zveřejněno 9976 statusů. Náš zájem se soustředil především na počet zveřejněných příspěvků a jejich vývoj v průběhu horké fáze kampaně, na formální stránku statusů (jaký typ obsahu byl zveřejňován, jak správci stránek pracovali s multimédií a dalšími nástroji, které Facebook v době voleb nabízel) a samozřejmě na jejich obsah (tedy jaké téma příspěvek reflektoval).³

Data z facebookových stránek zakódovaly magisterské studentky politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity⁴. Samotnému procesu ostrého kódování obsahu předcházely tréninky, na jehož konci byl proveden test reliability. Tréninkovou fází bylo nutné několikrát zopakovat, než bylo dosaženo uspokojivých hodnot reliability

² Rozdíl mezi maximálním počtem možných sledovaných profilů (135) a námi zkoumaným číslem je způsoben tím, že ne všichni lídři krajských kandidátek Facebook ke komunikaci s voliči používali.

³ Kódovací matice obsahující informace o všech kódovaných proměnných je k dohledání v přílohách knihy.

⁴ Šárka Bidmonová, Silvia Bodová, Lenka Komůrková, Lucie Bohdalová, Markéta Galeková a Nikol Klierová.

mezi kodéry ve všech sledovaných proměnných (Krippendorffova $\alpha > 0,8$)⁵.

* * *

Před tím, než se budeme věnovat obsahu komunikace jednotlivých politiků, přibližme si, jak velkou fanouškovskou základnu jednotlivé politické subjekty měly. Z pohledu této metriky se největší podpoře těšila TOP 09 (117 174 fanoušků), ANO 2011 (104 826) a Piráti (97 763). Čtvrtá ODS pak dosahovala už ani ne polovičního počtu fanoušků ve srovnání s třetí nejúspěšnější stranou (47 826). Nejméně fanoušků – pod 10 000 – pak v době konání výzkumu měly KSČM (8 661) a STAN (7 216). Nutno však dodat, že tato metrika pro samotnou komunikaci a její úspěšnost nemusí nic znamenat. Možnosti finančního, tedy reklamního podpoření komunikace stranám poskytují hojně využívanou příležitost zacílit dosah sdělení i (nebo spíše zejména) mimo tento okruh fanoušků.

Jiné pořadí naskýtá pohled na celostátní volební lídry jednotlivých stran. Zde žebříčku dominovali Tomio Okamura (267 069) a s výrazným odstupem Andrej Babiš (150 675)⁶. Oba zmínění lídři tak v počtu fanoušků značně převýšili své „domácí“ politické subjekty. V Okamurově případě jde dokonce o markantní rozdíl: lídr SPD měl 8,4krát více fanoušků než stránka SPD. Na Okamurově popularitě na Facebooku se mj. podepsala i jeho neuznaná, zato hojně medializovaná kandidatura na prezidenta České republiky v roce 2013 (Franko et al. 2013). V Babišově případě byl rozdíl o poznání menší – měl 1,4krát více fanoušků než ANO 2011. Poměrně velkému počtu fanoušků se dále těšil i Miroslav Kalousek (49 958), Petr Fiala (33 529)

⁵ Zatímco některé proměnné bez problému dosahovaly hodnot blízkých se naprosté shodě (typicky technické proměnné nabývající binárních hodnot – např. obsahuje status *hashtag?* Ano/Ne), zejména ty obsahové působily při pilotním kódování větší problémy.

⁶ Počty fanoušků je třeba brát s rezervou, neboť se může jednat i o neaktivní uživatele či falešné účty vytvořené právě za účelem navýšení počtu fanoušků.

a Jan Farský (17 631)⁷. Ostatní celostátní lídři nedosáhli ani 10 000 fanoušků, Vojtěch Filip pak dokonce stránku na Facebooku v době voleb vůbec neměl. Lídři krajských kandidátek dosahovali zpravidla výrazně nižších počtů fanoušků.

Výše zmíněné počty fanoušků potvrzují, že v případě Tomia Okamury a Andreje Babiše, resp. SPD a ANO 2011, jde o poměrně silně personalizované politické projekty, které část svého úspěchu čerpají především právě z osobností svých lídrů.

Po obsahové stránce můžeme říci, že ve vzorku všech analyzovaných statusů (N=9976) měly téměř shodný podíl ty věnované kontaktní kampani (45,2 %) a politickým tématům (44,5 %). Zbývající statusy bylo možné považovat za součást negativní kampaně (5,7 %), nebo prezentovaly osobní život kandidátů (4,6 %). Poměry jednotlivých kategorií se lehce promění, vezmeme-li v potaz pouze centrální profily politických stran (N=2398). Ty byly dle očekávání méně personalizované (obsah vztahující se k osobnímu životu kandidátů tvořil pouze 1% podíl) a o něco málo méně negativní (4,5 %). I zde byl důraz kladen zejména na politická témata (47,5 %) a kontaktní kampaň (47 % obsahu).

A právě centrálním – neosobním – stránkám budeme věnovat pozornost i v dalších odstavcích a podkapitolách. Pokud nebude uvedeno jinak, výstupy z analýz se budou týkat právě této celostátní úrovně předvolební komunikace jednotlivých stran a hnutí.

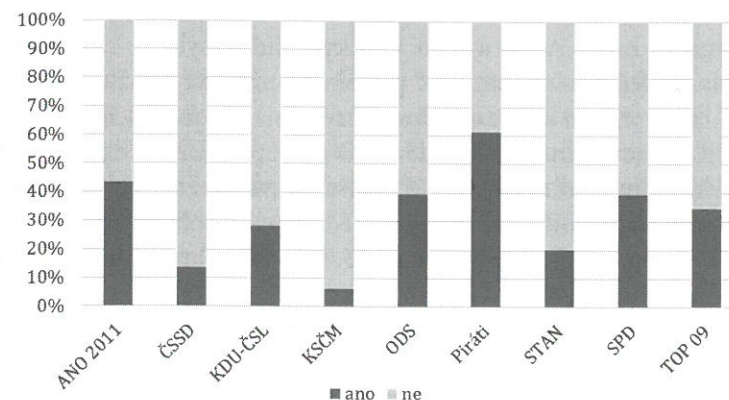
Interaktivita, výzvy k akci

Experti na efektivní komunikaci na sociálních sítích svým klientům často doporučují, aby své fanoušky přímo vybízeli k nejrůznějším aktivitám, pokud tedy klienti chtějí své fanoušky více zapojit (což je žádoucí pro metriky ovlivňující atraktivitu stránky pro fanoušky). V případě volební kampaně může jít o jednoduchou výzvu k olajkování příspěvků, jeho nasdílení či okomentování, ale i o pobídku ke sledování např. politické debaty, účasti na stranické akci nebo ve volbách.

⁷ I Farský tak měl 2,4krát větší počet fanoušků než jeho domácí STAN.

Při pohledu na graf 5.1 je patrné, že nejčastěji k aktivitě své fanoušky vybízeli Piráti. Jsou ostatně jedinou stranou, kde se výzva k nějaké aktivitě objevila v nadpolovičním počtu příspěvků (61 %). U ostatních stran byly výzvy k aktivitě mnohem méně časté: ANO (43 %), ODS (40 %), SPD (40 %) a TOP 09 (35 %). Nejméně pak k interaktivitě vyzývali komunisté – výzvu obsahoval zhruba každý 17. příspěvek, který se na facebookovém profilu KSČM objevil.

Graf 5.1: Poměr příspěvků s apelem a bez něj



Zdroj: autoři

Jaký typ obsahu strany sdílely?

Téměř všechny příspěvky, které strany ve sledovaném období zveřejnily, obsahovaly kromě textu nějaké multimedium či další odkaz. Nejčastěji text doprovázely obrázky či fotografie (galerie fotografií), videa, či odkazy mimo Facebook (ať už šlo o zpravodajské servery, jejich blogové sekce, nebo na vlastní weby či další sociální sítě jednotlivých stran). Ostatní sledovaný typ obsahu (live stream videa, události) byl užit v řádu jednotek procent. Výjimku představoval Facebook Pirátů, kde 40 % obsahu tvořily pozvánky na události v rámci kampaně.

Drtivá většina stran se tak snažila sdílený obsah zarámovat vlastním komentářem, aby svým fanouškům usnadnila jeho čtení. Vý-

jimku představovalo SPD, které většinou bez dalšího komentáře sdílelo obsah z profilu svého lídra Tomia Okamury; příspěvků s vlastním komentářem této stránky tak mezi zveřejněným obsahem bylo necelých 30 %. U ostatních stran bylo možné najít vlastní komentář minimálně u 80 % zveřejněných příspěvků.

Detailům stranické komunikace se budeme věnovat v následujících podkapitolách.

ANO

Na stránce hnutí ANO a jeho krajských lídrů bylo ve sledovaném období zveřejněno celkem 1357 příspěvků, přičemž s blízcími se volbami mírně rostl i počet obsahu, který se na jednotlivých stránkách objevil. Za povšimnutí v případě ANO stojí i poměrně silný podíl centrální stránky a stránky Andreje Babiše na zveřejněném obsahu, resp. o poznání větší podíl než u jiných sledovaných politických subjektů. Tyto dvě stránky zveřejnily téměř 85 % obsahu, krajští lídři tak byli o poznání méně komunikativní. Drtivá většina komunikace ANO na Facebooku se soustředila právě na tyto dvě stránky.

Převažující typ obsahu, bereme-li v potaz všechny analyzované stránky ANO – tvořilo pokrývání kontaktní kampaně (59 %) a diskuse o politických tématech (31 %). Osobnímu životu se stránky věnovaly v 8 % případů a negativní apely a útoky na konkurenci se objevily pouze ve 2 % zveřejněných statusů. Situace se promění, pokud zohledníme pouze centrální stránku hnutí a stránku Andreje Babiše. Babišova komunikace byla plná zpráv z kontaktní kampaně (71 % zveřejněného obsahu), politickým tématům se věnoval o poznání méně (16 %). Tón komunikace byl převážně pozitivní, prvky negativní kampaně bylo možné nalézt v 8 % jeho příspěvků. Na centrální stránce ANO téměř polovinu obsahu tvořila politická témata (48 %), další dvě pětiny pak představovalo pokrývání volební kampaně. Stránka hnutí ANO byla ještě o něco negativnější než stránka Andreje Babiše, když každý desátý příspěvek představoval kritiku politické konkurence, a – celkem logicky – se nejméně věnoval osobnímu životu kandidátů (4 %).

Za povšimnutí stojí i témata, kterým se centrální stránka ANO a stránka Andreje Babiše věnovaly. Zatímco celostátní stránka hnutí se zaměřila především na témata spojená s problematikou korupce a dopravy, repertoár Andreje Babiše byl pestřejší. Babiš se již před volbami poměrně často věnoval možným povolebním vyjednáváním, celkovému nastavení parametrů fungování českého politického systému, ekonomice a (možná trochu překvapivě) zahraniční politice (v oblastech, které nesouvisely s fungováním EU).

ČSSD

ČSSD a její krajští lídři v průběhu sledovaného období zveřejnili celkem 882 příspěvků, i v případě sociálních demokratů byl trend zveřejňování s blízcími se volbami stoupající. Podíl krajských lídrů, celostátního lídra (Lubomír Zaorálek) a celostátní stránky ČSSD byl vyrovnanější než v případě ANO. Zaorálek a centrální stránka zajistili přes třetinu analyzovaného obsahu (36 %), zbývajících 64 % bylo v režii krajských lídrů.

U ČSSD v komunikaci převládá důraz na politická témata – vezme-li v potaz všechny sledované profily, dostaneme se k 54% podílu. Zhruba třetina obsahu bylo zpravodajství z kontaktní kampaně, v 6 % případů se jednalo o negativní vymezování se vůči konkurenci či její kritika. Osobnímu životu kandidátů se příspěvky věnovaly minimálně – pouze ve 4 % případů. Největší důraz na politická témata (70 %) kladla centrální stránka sociálních demokratů, kde bylo zveřejněno celkem 189 příspěvků. S 21 % následovala kontaktní kampaně a s 9 % negativní příspěvky. Lubomír Zaorálek publikoval 132 příspěvků, z nichž se většina (54 %) věnovala politickým tématům a kontaktní kampani (31 %). Zaorálekova komunikace na Facebooku byla také o poznání negativnější – 15 % příspěvků obsahovalo nějaký negativní apel. Svému osobnímu životu se Zaorálek na stránce prakticky nevěnoval – statusů s osobním obsahem bylo pouze 1 %. Témata, kterým se stránky ČSSD a Lubomíra Zaorálka věnovaly, byla semknutá kolem leitmotivu celé kampaně sociální demokracie – důraz byl kladen zejména na ekonomiku a nezaměstnanost. Zaorálek

se pak poměrně často vracel k tématu výše mezd, přičemž celostátní stránka se naopak věnovala častěji zdravotnictví.

KDU-ČSL

Na stránkách spravovaných ve jménu KDU-ČSL a jejích kandidátů bylo ve sledovaném období zveřejněno celkem 1204 příspěvků. I v případě KDU-ČSL publikační plán nabíral na intenzitě s tím, jak se blížily volby. Třetinu zveřejněného obsahu pak bylo možné nalézt na centrální stránce lidovců a na stránce celostátního lídra, Pavla Bělobrádka. Bezmála 70 % obsahu pak tvořily příspěvky zveřejněné na stránkách krajských lídrů.

Podíl politického obsahu a pokrytí kampaně byl v komunikaci představitelů KDU-ČSL poměrně vyrovnaný. V případě všech stránek šlo o poměr 50 % ku 43 % (ve prospěch kontaktní kampaně), v případě centrální stránky mírně vzrostl důraz na kampaň (53 %), ale i na politická témata (47 %). Pavel Bělobrádek pak zveřejňoval více zpráv z kampaně (59 %) a politickým tématům se věnoval o poznání méně (29 %). Zatímco se celostátní stránka negativní kampani nevěnovala vůbec, obsah na Bělobrádkově stránce byl z 11 % negativně laděný. Prioritními tématy, která se objevovala v rámci celostátní stránky, bylo zemědělství a životní prostředí, rodinná politika a problematika EU. Bělobrádek kladl v příspěvcích s politickým obsahem důraz zejména na sociální a rodinnou politiku.

KSČM

Stránky spravované KSČM zveřejnily před volbami celkem 553 příspěvků, většina z nich (63 %) šla na vrub centrální stránce. Jednotliví lídři nemuseli mít ani stránky na Facebooku (ostatně to je případ i celostátního lídra a předsedy strany Vojtěcha Filipa). Centrální stránka komunistů je také jediným případem, kdy intenzita publikování měla s blížícími se volbami mírně sestupnou tendenci. Aktivita krajských lídrů naopak s blížícími se volbami rostla.

Převažujícím obsahem byla diskuse o politických otázkách (50 % v případě všech stránek reprezentujících KSČM a jejich lídry) následovaná snahou o pokrytí kontaktní kampaně (38 % v případě všech zkoumaných stránek, 40 % v případě centrální komunikace). Minimum příspěvků bylo věnováno osobnímu životu lídrů a dalších kandidátů (2 %, resp. 1 %). Komunikace komunistů byla zhruba z 10 % negativní. Podíváme-li se na skladbu témat, která se na stránkách KSČM objevovala, zjistíme, že pozornost byla věnována zejména ekonomice a zahraniční politice (jak problematice EU, tak i mimo ni).

ODS

ODS a její krajští lídři ve sledovaném období zveřejnili celkem 1470 příspěvků. Zhruba třetina připadala na komunikaci centrální stránky a komunikaci volebního lídra Petra Fialy, zbylých bezmála 70 % obsahu pak zajistili krajští lídři. I v případě ODS byla publikační strategie jasná – s blížícími se volbami rostl i počet příspěvků, který se na stránkách objevil.

Ve zveřejňovaném obsahu převládala kontaktní kampaň (56 % v případě všech stránek a po 54 % v případě stránky Petra Fialy i centrální stránky ODS), následovaná politickým obsahem (32 %, 29 %, resp. 34 %). V porovnání s ostatními politickými subjekty se mezi zveřejněnými příspěvky častěji objevoval negativní obsah (7 %, 15 % a 12 %). Naopak příspěvky o osobním životě kandidátů tvořily jen minimum komunikace (5 %, 3 % a 1 %). Podíváme-li se na skladbu témat, o kterých ODS a Petr Fiala hovořili, zjistíme, že centrální stránka nejčastěji řešila dopravu, ekonomické otázky, školství a vědu a problematiku EU, zatímco Petr Fiala se poměrně intenzivně věnoval možným povolebním vyjednáváním, ekonomickým otázkám a EU.

Piráti

Na stránkách Pirátů se v předvolebním období postupně objevilo celkem 840 příspěvků, z nichž něco málo přes jednu čtvrtinu bylo publikováno na centrální stránce. Dalších více než 70 % obsahu vygene-

rovali krajší lídři, stránka celostátního lídra a předsedy Pirátů Ivana Bartoše tedy nebyla příliš aktivní⁸. Podobně jako u většiny ostatních stran i Piráti zvyšovali četnost a intenzitu příspěvků s tím, jak se blížily volby.

A stejně jako u některých politických konkurentů, i Piráti zveřejňovaný obsah věnovali primárně kontaktní kampani. Zohledníme-li všechny sledované stránky, dostaneme se k podílu 49 %. Stránka Ivana Bartoše (ačkoliv zde bylo zveřejněno pouze 22 příspěvků) se kampani věnovala ve 41 % případů. Zaměříme-li se ale na centrální stránku, zjistíme, že téma kontaktní kampaně zde naprosto dominuje – dosahuje 83% podílu. To je způsobené zejména tím, že ve dnech 1.–2. října Piráti zveřejnili desítky pozvánek na akce, které v rámci kontaktní kampaně pořádali. Pro ostatní témata tam tedy příliš prostoru nezbylo – centrální stránka se věnovala skutečně politickým otázkám v 15 % statusů, stránka Ivana Bartoše v 50 % případů a konečně všechny sledované pirátské stránky v souhrnu pak v 37 %. Za zmínku stojí i 10% podíl negativních sdělení na všech stránkách (v případě centrální stránky negativní statusy dosahují 2% podílu, v případě stránky Ivana Bartoše 5 %).

Pokud jde o jednotlivá témata, o kterých se na pirátských stránkách psalo, tak nejčastěji diskutována byla témata jako životní prostředí a zemědělství, ekonomika, doprava, politický systém a korupce. V případě stránky Ivana Bartoše nemá smysl o četnosti jednotlivých témat referovat pro nízký počet celkově sdílených statusů.

SPD

Na stránkách SPD a jejich krajských lídrů bylo zveřejněno celkem 1300 statusů, z nichž zhruba dvě pětiny opublikovala centrální stránka a Tomio Okamura. Zbývajících 60 % bylo v režii dalších kandidátů. I SPD a její představitelé zveřejňovali více příspěvků spolu s tím, jak se blížily volby.

⁸ Ivan Bartoš byl aktivnější na svém soukromém profilu, který ale z výše popsanych důvodů do naší analýzy zařazen nebyl.

V úhrnu byla nejčastěji zmiňovaným obsahem politická témata (51 %), to ale neplatí pro centrální profil, ani pro stránku Tomia Okamury, kde podíl politických témat dosáhl jen 40 %, resp. 43 % a nejčastějším obsahem bylo pokrývání kontaktní kampaně (55 %, resp. 45 %). Okamurova komunikace byla z 11 % negativní, podobný podíl negativních statusů nacházíme úhrnně na všech sledovaných stránkách SPD (9 %). Na celostátní stránce SPD nacházíme negativních příspěvků jen 4 %, tzn. že lídr a další kandidáti používali negativní apely častěji než centrální správce.

Mezi nejčastějšími tématy se v případě Tomio Okamury objevuje migrace, ekonomika a EU, v případě centrální stránky byly často zveřejňovány podobně laděné příspěvky s tím rozdílem, že zde byl důraz kladen spíše než na ekonomické otázky na korupční tematiku.

STAN

Stránky reprezentující STAN ve sledovaném období publikovaly celkem 1061 příspěvků. Třetinu z tohoto množství sdíleli lídr STAN Jan Farský a centrální stránka. I zde vidíme nárůst intenzity publikování, nicméně toto tvrzení neplatí pro komunikaci celostátního lídra, kde jsme mohli zaznamenat naopak lehce sestupnou tendenci.

STAN věnoval pozornost zejména politickým otázkám. V případě centrálního účtu tento obsah tvořil dokonce 92 % veškerých zveřejněných příspěvků (u Jana Farského to bylo 55 % a v případě všech sledovaných stránek souhrnně 65 %). Snaha o pokrytí kampaně se pak nejčastěji objevovala u Farského (35 %), centrální stránka kampani pozornost příliš nevěnovala (7 %). Komunikace napříč stránkami byla veskrze pozitivní, s negativními příspěvky pracoval zejména celostátní lídr (9 %).

Témat, o kterých správci centrální stránky STAN chtěli vést diskusi, byla celá řada, nejčastěji se objevovala problematika fungování politického systému, ekonomická témata a otázky spojené s životním prostředím, resp. zemědělstvím. U Jana Farského se objevila témata podobná – politický systém, životní prostředí a zemědělství, navíc pak ještě problematika zdravotnictví a školství.

Správci stránek a kandidáti TOP 09 ve sledovaném období zveřejnili celkem 1221 příspěvků, přičemž největší podíl na tomto počtu měla centrální stranická stránka (21 %). Stránka celostátního lídra Miroslava Kalouska příliš aktivní nebyla (necelá 4 %) a řadí se tak vedle stránky lídra Pirátů Ivana Bartoše k nejméně aktivním. I přesto však publikační aktivita napříč stránkami TOP 09 měla vzrůstající tendenci.

Komunikace TOP 09 byla co do sdíleného obsahu celkem vyvážená – politickým otázkám a kontaktní kampani se věnovala rovným dílem (44 %), tedy pokud v potaz bereme všechny analyzované stránky. Omezíme-li naši pozornost pouze na centrální profil, dostaneme sice podobné hodnoty, nicméně s mírnou převahou kontaktní kampaně (46 % vs. 45 %). Miroslav Kalousek sdílel více obsahu vztahového ke kontaktní kampani (55 %) a méně se snažil diskutovat politická témata (34 %), nicméně je třeba si připomenout poměrně malý počet příspěvků, které se na profilu objevily (N=44). Zaměříme-li se na kritiku konkurence, tak její největší podíl nalezneme právě u Miroslava Kalouska (9 %); centrální stránka byla negativní o něco méně (5 %). Část obsahu jednotlivých stránek také tvořily odkazy k osobnímu životu představitelů TOP 09 (5 % v případě všech sledovaných stránek, 4 % na centrální stránce a 2 % na stránce Miroslava Kalouska). Důraz v případě příspěvků s věcným politickým obsahem byl kladen na ekonomická témata a na problematiku EU.

Shrnutí komunikace na Facebooku

Obecně můžeme říci, že co se formální stránky komunikace politických aktérů týče, skutečně velké rozdíly nenalzáme (až na drobné výjimky) v žádné ze sledovaných kategorií. Drtivá většina obsahu napříč stranami obsahovala kromě textu i další prvek (fotografie, video, odkaz), který měl potenciál přitáhnout k příspěvku větší pozornost. Velká pozornost byla věnována zejména kontaktní kampani, kdy velká část obsahu byla právě zpravodajstvím z výjezdů po volebních

krajích. O něco menší (s výjimkou profilů STAN, kde tento typ obsahu jednoznačně dominoval) pozornost se upírala k věcným politickým tématům, přičemž diskutovaná témata alespoň zhruba odpovídala programovým prioritám stran (viz kapitola 3). Co se na jednotlivých profilech objevovalo spíše málo, byly sondy do osobního života kandidátů – ten pro řadu politiků očividně stále zůstává stranou od života politického. Část komunikace (typicky do 10 % zveřejněného obsahu) byla negativní, tzn. kritická či útočná vůči politické konkurenci. S výjimkou Andreje Babiše a centrální stránky ANO se ukázalo, že nejvíce negativní je v komunikaci celostátní lídr. Stránky Andreje Babiše a ANO se od ostatních lišily i podílem, jakým spoluvytvářely celkový obsah – zatímco u ostatních stran profil celostátního lídra a centrální stránka vygenerovaly zhruba 30 % obsahu, u ANO to bylo téměř 85 %. To naznačuje skutečně silnou centralizaci komunikace a spoléhání se zejména na sílu značky ANO a osobnosti Andreje Babiše jako takových.

5.2 Twitter

Sociální síť Twitter má v České republice výrazněji méně uživatelů než Facebook, nebo třeba Instagram (viz níže). V roce 2017 jsme mohli hovořit o přibližně 400 tisících účtů (AMI Digital, 25. 4. 2017). Pro politiky však představuje přirozené komunikační prostředí – jednak je svojí podobou oproti třeba právě Instagramu vhodnější k psaným projevům a sdělením, zároveň jej využívá celá řada osobností veřejného a mediálního života (zejména pak novináři), takže v případě zajímavého obsahu je velká šance, že se tento obsah z Twitteru dostane i do médií a tím pádem zprostředkovaně k dalším občanům, voličům.

Během sledovaného období (od 1. září do 21. října 2017 do uzavření volebních místností ve 14:00 hod) politické strany a jejich lídři nasdíleli celkem 2603 tweetů. Ze stran a (celostátních) lídrů zahrnutých do výzkumu pouze hnutí ANO a SPD neměly aktivní twitterový účet. Neaktivnější byl twitterový účet ČSSD, který sdílel 501 tweetů,

ODS se 435 tweety a s odstupem TOP 09 s 276 tweety. Naopak z těch, co účet užívali, byli nejméně aktivními Ivan Bartoš (12 tweetů), Lubomír Zaorálek (14 tweetů) a s odstupem Jan Farský (77 tweetů). Za analyzované období můžeme vidět pozvolný nárůst frekvence zveřejňování tweetů, které skokově narostlo na 205 tweetů 19. října a 207 tweetů o den později.

Obecně aktivnější byly profily politických stran. Všech sedm stran, které disponují aktivním účtem, sdílelo celkem 70 % všech tweetů oproti 30 % tweetů sdílených samotnými politiky. Nejčastěji⁹ se jednalo o kritiku politické konkurence (14,3 % všech tweetů), témata spojená se zahraniční politikou (11,1 %)¹⁰, kontaktní kampaní (4,6 %), výší mezd (3,4 %) nebo ekonomikou (3,3 %). Třetina (35 %) tweetů neobsahovala žádný multimediální obsah. Nejčastěji byly sdíleny odkazy (38 %) a obrázky (21 %). Naopak video bylo přiloženo k jen 5 % tweetů a živý stream byl sdílen jen 6x (0,2 % tweetů). Politici a politické strany téměř nevyužívali apel na voliče či své fanoušky (pouze v 6 % tweetů). Tyto výzvy k akci se z velké části vyskytovaly v tweetech sdílených od 18. do 20. října (66 případů) a jednalo se o výzvy k účasti ve volbách. Častěji využívali označování dalších uživatelů Twitteru (35 %) než hashtag¹¹ (19 %).

⁹ Zdaleka nejčastěji byla u tématu kódována kategorie „jiné“ (48 %), ta však zahrnuje celou škálu různých témat, např. aktuální hlasování v Poslanecké sněmovně, nebo třeba i rozhovor s odborníkem, který nebyl nijak spojen s danou politickou stranou, k aktuálnímu dění (nesouvisejícímu s volbami a kampaněmi). Z toho důvodu by bylo nešťastné považovat tuto kategorii za samostatnou a ucelenou.

¹⁰ Témata spojená se zahraniční politikou a nesouvisející s EU byla v celkovém množství tweetů zastoupena v 6,3 % a témata vztahená k zahraniční politice související s EU ve 4,8 % tweetů.

¹¹ Hashtag můžeme chápat jako klíčové slovo uvozené symbolem „#“. Twitter umožňuje vyhledávání v obsahu této sociální sítě právě pomocí hashtagů. Jedná se tedy o prvek, který může zvýšit dosah příspěvku na širší publikum.

Tabulka 5.1: Lídři a témata, kterým se na Twitteru věnovali

N tweetů	strana	negativní kampaň	zahraniční politika	kontaktní kampaň	mzdy	ekonomika	školy a věda	jiné*	celkem
Andrej Babiš	ANO	8	2	0	0	6	0	28	44
Lubomír Zaorálek	ČSSD	20	32	9	27	2	3	54	147
Pavel Bělobrádek	KDU-ČSL	11	22	8	0	5	17	77	140
Vojtěch Filip	KSČM	0	6	0	0	0	0	8	14
Petr Fiala	ODS	26	9	16	2	8	1	79	140
Ivan Bartoš	Piráti	5	0	0	0	1	0	6	12
Tomio Okamura	SPD	7	8	2	0	1	0	62	80
Jan Farský	STAN	25	3	0	0	2	2	45	77
Miroslav Kalousek	TOP 09	50	16	0	1	1	0	76	144
celkem		152	98	35	30	26	22	435	798

* Souhrn témat, která byla v tweetech lídrů zmíněna dohromady méně než 20x.

Zdroj: autoři

Komunikace jednotlivých stran a lídrů¹²

Jak jsme již zmínili, ANO oficiální twitterový účet před volbami nevyužívalo. Andrej Babiš ve sledovaném období sdílel celkem 44 tweetů, které se nejčastěji věnovaly kritice politické konkurence (18 %), ekonomice (14 %) a prezentaci jeho osobního života (9 %). O poznání více než je průměr celého analyzovaného množství tweetů Andrej Babiš používal apel na voliče (18 %), naopak výrazně méně hashtag (5 %) a označování jiných uživatelů (9 %).

U KSČM byl profil strany výrazně aktivnější (266 tweetů) než profil Vojtěcha Filipa (14 tweetů). Ve srovnání s jinými stranami není viditelná zvyšující se frekvence sdílení obsahu s blízcími se volbami – jednalo se tedy o podobný vývoj v čase jako na jejich Facebooku

¹² V následující části prezentujeme souhrnná data za profil politické strany i lídra. Ve většině případů je totiž množství tweetů tak nízké, že by prezentace dat za jednotlivé účty neměla valného smyslu.

(viz výše). Nejčastějším tématem byla zahraniční politika (16 %), kontaktní kampaň (6 %) a kritika politické konkurence a referování o současné politice (obě témata shodně 3 %). Apel na voliče komunisté použili jedinkrát (0,4 %), hashtag dokonce ani jednou a označení jiné osoby v 6 % příspěvků.

Lubomír Zaorálek sdílel celkem 147 tweetů, profil ČSSD 501 tweetů. I u sociálních demokratů se nejčastěji jednalo o kritiku politické konkurence a zahraniční politiku (obě témata shodně 14 %), dále otázky výše mezd (12 %) a kontaktní kampaň (5 %). 40 % tweetů nebylo doprovázeno žádným multimediálním obsahem a pokud ano, tak se nejčastěji jednalo o obrázek (28 %) a odkaz (23 %). Apel na voliče obsahovalo 6 % tweetů, hashtag 23 % a označení jiných uživatelů Twitteru 38 % příspěvků.

Podobný poměr příspěvků měla i ODS. Zatímco stranický profil sdílel 435 tweetů, Petr Fiala 140. ODS a její lídr se nejvíce věnovali kritice politické konkurence (15 %), kontaktní kampani (7 %) a ekonomice (6 %). Nadpoloviční většina tweetů byla bez multimediálního obsahu (53 %), 24 % tweetů obsahovalo obrázek a 19 % odkaz. Výzvu směrem k voličům obsahovalo 9 % příspěvků ODS a jejího lídra. Ve 22 % použili správci účtů hashtag, v 56 % označení dalšího profilu na Twitteru (nejčastěji se jednalo o další představitele strany).

Stranický profil TOP 09 za sledované období sdílel 276 tweetů, zatímco Miroslav Kalousek 144. Ve vyšší míře než u ostatních stran se jednalo o kritiku politické konkurence (27 %), dále pak zahraniční politiku, zejména ve vztahu k EU (15 %) a ekonomiku (4 %). Ve srovnání s jinými stranami TOP 09 častěji sdílela videa (10 %), byť i v tomto případě byly fotografie (26 %) a odkazy (32 %) častější. Bez multimédií bylo 31 % příspěvků. Apel směrem k voličům byl přítomný v 6 % tweetů, hashtag v 18 % a označení dalšího uživatele v 19 % příspěvků.

U KDU-ČSL byl poměr četnosti příspěvků opačný – více tweetů sdílel předseda Pavel Bělobrádek (140) než stranický profil (119). U KDU-ČSL byla skladba nejčastějších témat ve srovnání s dalšími stranami mírně odlišná. Nejčastěji se věnovala zahraniční politice (17 %), druhým nejčastějším tématem však byla rodinná politika (13 %), která u jiných subjektů takovou důležitost neměla. Třetím

nejčastějším tématem pak byla kritika politické konkurence (7 %). Odkaz obsahovalo 29 % tweetů a obrázek 25 %. Bez multimediálního obsahu bylo 44 % příspěvků. Křesťanští demokraté pouze ve 3 % ape-lovali na své voliče, v 31 % příspěvků však použili hashtag a ve 44 % označení jiných uživatelů Twitteru.

SPD vlastní twitterový profil nevyužívalo a Tomio Okamura patřil k těm méně aktivnějším lídrům zahrnutým do analýzy (80 tweetů). U Okamury jsme mohli identifikovat největší podíl tweetů tematicky spadajících do kategorie „jiné“ (69 %). Často se jednalo o aktuální témata spojená např. s křesťanskými symboly nebo trestními kauzami politiků, případně narážkami na náboženské menšiny. Z dalších témat se jednalo nejvíce o zahraniční politiku (10 %), kritiku politické konkurence (9 %) a kontaktní kampaň (3 %). 94 % příspěvků obsahovalo odkaz, téměř ve všech případech se jednalo o odkaz na sociální síť YouTube. Apel na voliče byl přítomný pouze ve dvou případech, hashtag pouze v jednom tweetu. Naopak označování dalších osob Okamura využíval velmi často – v 94 % příspěvků. Toto vysoké číslo je však dáno častým sdílením videí ze sociální sítě YouTube, při kterém se označení YouTube automaticky připojí na konec příspěvku.

Piráti ve sledovaném období sdíleli 103 tweetů, Ivan Bartoš pouze 12. I u Pirátů výrazně převažovala tematická kategorie „jiné“ (63 %), která často zahrnovala specifická politická témata (např. spolupráci tajných služeb, anonci online rozhovoru nebo informaci o ověření pravdivosti tvrzení politiků od projektu Demagog.cz). Z dalších témat se Piráti nejčastěji vymezovali vůči politické konkurenci (11 %) a psali o ekonomice, korupci a povolebním vyjednávání (ve všech třech případech 4 %). Dvě třetiny příspěvků (68 %) obsahovaly odkaz, pouze 7 % pak obsahovalo obrázek. Každý čtvrtý byl bez multimédií. Apel na voliče se objevil v 6 % příspěvků, hashtag a označení dalšího uživatele shodně ve 26 % tweetů.

Starostové a nezávislí sdíleli 105 tweetů, Jan Farský 77. Nejčastěji byly zaměřeny na kritiku politické konkurence (14 %), zahraniční politiku a školství a vědu (shodně 4 %). V téměř polovině případů sdíleli odkazy (49 %), každý čtvrtý tweet obsahoval obrázek (25 %), 3 % video a tweety bez mediálního obsahu tvořily 23 % příspěvků. Apel na

voliče a hashtag obsahoval každý desátý příspěvek (10 %) a označení dalšího uživatele 24 % tweetů.

Shrnutí komunikace na Twitteru

Nižší intenzita komunikace politiků a sledovaných stran na Twitteru pramení i z menšího množství uživatelů, které touto komunikací mohli oslovit. Tematicky se politické subjekty zpravidla držely toho, co komunikovaly i na Facebooku, potažmo pro ně prioritních témat. Více než na Facebooku se v komunikaci na Twitteru objevovala politická témata, což může být dáno charakterem sociální sítě i složením uživatelů – zatímco na Facebooku bylo informování o kontaktní kampani, zejména formou následných fotoreportáží, cíleno na příznivce a potenciální voliče, komunikace na Twitteru více odpovídala cílení na novináře, u kterých se mohly snažit o nastolení agendy, případně přiblížení svých pozic v dané oblasti. Nižší prioritou byla vidět jak u ANO a SPD, které oficiální stranický Twitter nevyužívaly, tak u předsedy SPD Tomia Okamury, jehož drtivá většina komunikace na této sociální síti představovala pouze sdílení svých videí umístěných na YouTube.

5.3 Instagram

Ze sledovaných sociálních sítí je právě Instagram tou nejnovější a mezi politiky zatím nejméně rozšířenou. Tento deficit se však rozhodla řada politiků dohnat – zřejmě i proto, že se v současnosti jedná o nejrychleji rostoucí sociální síť. V České republice měl Instagram v roce 2017 přibližně 1,5 milionů uživatelů zejména z velkých měst a jejich okolí (MediaGuru.cz, 3. 5. 2017). Ne všichni sledovaní politici však tuto síť před těmito sněmovními volbami využívali. Pro účely analýzy byly sledovány profily stranické a celostátních lídrů stran. Stranické profily na Instagramu v době voleb měly ČSSD, ODS, TOP 09, KDU-ČSL a Piráti, z lídrů Andrej Babiš (ANO), Lubomír Zaorálek (ČSSD), Miroslav Kalousek (TOP 09), Tomio Okamura (SPD),

Ivan Bartoš (Piráti) a Jan Farský (STAN). Jedinou sledovanou stranou, která se na Instagramu neprezentovala ani stranickým profilem, ani profilem lídra, tedy byla KSČM. Při analýze jsme se zaměřili na obsah sdílený trvale, tedy přímo na profilu, nikoliv formou tzv. Instagram Stories¹³. V příspěvcích bylo sledováno to, zda se jedná o fotografie, sekvence fotografií či videa, zda je komunikovaný materiál rámován pozitivně, či jako kritika (případně o kritiku koho se jedná), zda příspěvek obsahuje i vlastní komentář, apel na voliče, nebo hashtag, zda je v příspěvku označen i někdo další a jakému tématu primárně se příspěvek věnuje.

Za sledované období (podobně jako v případě jiných sociálních sítí pokrytých v této kapitole se jednalo o 1. září až 21. října 2017) jedenáct profilů uveřejnilo celkem 221 příspěvků. Aktivnější byly profily lídrů (N=144) než politických stran (N=77). Neaktivnějšími byli Andrej Babiš (N=61) a Tomio Okamura (N=40). Ivan Bartoš sdílel 25 příspěvků, Miroslav Kalousek 16 a Lubomír Zaorálek spolu s Janem Farským po jednom příspěvku. Ze stranických profilů byly nejaktivnější profily KDU-ČSL (N=29), ČSSD (N=20) a TOP 09 (N=14). Piráti sdíleli osm příspěvků a ODS šest.

Tabulka 5.2: Lídři na Instagramu

	Babiš	Bartoš	Farský	Kalousek	Okamura	Zaorálek
Sledující ¹⁴	654	1 555	803	1 378	9 221	161
Příspěvky	61	25	1	16	40	1

Zdroj: autoři

¹³ Tato funkce je uživatelům dostupná od roku 2016. Uživatelé Instagramu mají možnost sledovat, případně sami vytvářet krátké foto- nebo videopříběhy, které jsou pro vybraný okruh uživatelů viditelné po dobu pouhých 24 hodin. Poté dojde k jejich smazání. Ze strany Instagramu se jednalo o krok reagující na vzrůstající popularitu jiné sociální sítě, Snapchat, která fungovala na velmi podobném principu.

¹⁴ Počet uživatelů sledujících daný profil k 21. říjnu 2017.

Tabulka 5.3: Politické strany na Instagramu

	ČSSD	KDU-ČSL	ODS	Piráti	TOP 09
Sledující	358	1272	669	2049	1913
Příspěvky	20	29	6	8	14

Zdroj: autoři

Obsah příspěvků

Zdaleka nejčastěji se sdílely samostatné fotky (N=200) před sekvencí fotografií (N=18) nebo videi (N=3). Podobně můžeme hodnotit i poměr příspěvků rámovaných pozitivně (N=200) a negativním vymezením se (N=21). Téměř všechny případy kritiky politické konkurence pocházely z profilů lídrů (N=19), stranické profily kritizovaly pouze ve dvou případech, v obou se jednalo o TOP 09 (jednou to byla kritika ANO a jednou kritika, která nesměřovala na konkrétní subjekt či osobu). Nejvíce kritizoval Andrej Babiš (N=16), a to zejména ČSSD (N=9). Dále Babiš kritizoval TOP 09 (pouze v jednom případě) a zbytek byla kritika, která nesměřovala k jednomu konkrétnímu politikovi či politickému subjektu. Sociální demokracii v jednom případě kritizovali i Tomio Okamura a Ivan Bartoš. Pouze v několika málo případech (N=13) politici sdílené příspěvky nekomentovali, naopak ve 208 případech byly tyto příspěvky opatřeny i vysvětlujícím komentářem, ve většině případů obsahujícím i hashtagy (N=133). Pouze v 31 případech se politici nebo politické strany snažili přímo apelovat na své fanoušky (Andrej Babiš v 11 příspěvcích, Ivan Bartoš ve 4, Miroslav Kalousek ve 3 a Tomio Okamura v jednom; v 5 případech profily TOP 09 a KDU-ČSL, ve 2 případech Piráti), podobné množství příspěvků (N=32) obsahovalo i označení (tagování) jiného uživatele Instagramu (typicky dalšího kandidáta, který byl zachycen na fotografii). V 54 případech příspěvky obsahovaly logo dané politické strany, ve 44 případech rozepsaný celý název strany.

164 příspěvků se věnovalo kontaktní kampani, 32 konkrétním politickým tématům, 19 osobnímu životu politiků a u 6 příspěvků nebylo možné identifikovat nic jiného než kritiku politické konkurence.

Nejčastěji byl v příspěvcích vyobrazován sám kandidát (N=66), kandidát s voliči (N=46) nebo kontakt s občany¹⁵ (N=41). 22 příspěvků vyobrazovalo podporovatele strany a 46 příspěvků něco jiného (např. fotografii krajiny či města, bez přítomnosti politika).

Shrnutí komunikace na Instagramu

Instagram se politici v Česku pro svoji komunikaci s příznivci teprve učí využívat. Už nyní je však patrné, že podoba této sociální sítě přeje zejména zachycování momentek z volební kampaně, pro předstávání politických témat není příliš vhodný. Analyzovaná komunikace naznačila zajímavý fenomén: zatímco v mediálním prostoru se kritické komentáře často týkaly Andreje Babiše a (často) jeho trestního stíhání, na Instagramu to byl právě Babiš, který nejčastěji kritizoval jiné. A byť by dle převažující mediální rétoriky bylo nasnadě se domnívat, že tato kritika směřovala zejména k opozičním stranám, předseda ANO se naopak nejčastěji kriticky vyjadřoval k ČSSD, tedy svému koaličnímu partnerovi. To může ukazovat jak na vymezování se vůči největšímu konkurentovi (jak se aspoň z průzkumů volebních preferencí jevílo), tak na snahu Babiše (potažmo ANO) vymezovat se vůči sociální demokracii a ideálně tím získat její tehdejší voliče na svoji stranu.

5.4 Spoty

V následující části budeme naši pozornost věnovat volebním spotům, kterými se strany před volbami prezentovaly krom sociálních sítí i na obrazovkách České televize. Spoty v kontextu kampaní vedených v České republice nehrají kvůli platné legislativě a omezením příliš velkou roli – tedy alespoň v médiu, pro které byly původně určené,

¹⁵ Kategorie „kandidát s voliči“ a „kontakt s občany“ byl rozlišován podle události, na které fotografie či video vznikly, jasně identifikovatelných prvků volební kampaně a rámování příspěvku politikem nebo politickou stranou, kteří jej sdíleli.

tedy v televizi. Strany nemohou nakupovat televizní vysílací čas, a tak je televizní divák má šanci vidět pouze na obrazovkách veřejnoprávní České televize v rámci uceleného vysílacího bloku. Videoobsah samozřejmě může být (a je) prezentován a sdílen na internetu; ostatně podíváme-li se na podíl sdílených videí v kampani jednotlivých stran (viz předchozí pasáže o komunikaci zejména na Facebooku), vidíme, že video je poměrně oblíbeným formátem. Ne vždy jde ale o „klasické“ spoty – může jít o komentáře lídrů k diskutovaným tématům, pravidelné, a třeba i o něco delší „zpravodajské“ formáty, krátké animace k programovým bodům apod. Těm v této kapitole pozornost věnovat nebudeme a zaměříme se především na spoty, které se dostaly do vysílání České televize. Ostatní videoobsah, pokud nějaký strana zveřejnila, avšak okomentujeme také („zpravodajské a publicistické“ stranické formáty ale nebudou vstupovat do hlavní analýzy).

K analýze spotů jsme využili – podobně jako při analýze televizních debat – metodu funkční analýzy (Benoit 2014).

Veškeré níže diskutované spoty jsou k dohledání na YouTube kanálu Katedry politologie FSS MU (Volební spoty 2017).

ANO

Videa nejsou ANO cizí – ostatně na jejich YouTube kanálu či Facebooku běžely (či běží) celé pravidelné pořady. Před volbami ANO představilo sérii čtyř spotů (ve stopáži od 20 do 30 vteřin), ve kterých vystupoval výhradně Andrej Babiš¹⁶ a jakési „živé emotikony“, které měly být alegoriemi na kritizované zkorumpované politiky, nebo cílové skupiny. Stejný motiv se pak objevil i na billboardech a v inzerci strany (viz kapitola 4).

Všechny spoty měly za cíl jedno – v souladu s dlouhodobou komunikací strany a Andreje Babiše vytvářet kontrast mezi „tradičními politiky“, kteří jsou v Babišově pojetí zkorumpovaní, neschopní a pouze blábolí, a jím, který má recept na změnu, která povede k efektivní po-

¹⁶ To představovalo změnu oproti roku 2013, kdy byla předvolební videa postavena na dialogu Andreje Babiše s Martinem Stropnickým (viz Gregor a Macková 2013).

litice. Rozdíl mezi ním a ostatními politiky se snaží vytvořit i po formální stránce – Babišovo vystupování je spíše neformální, stejně tak dress code, který pro prezentaci zvolil (je oblečený v džínách a světlé košili), a tradičně výrazové prostředky, které používá. Za povšimnutí stojí, že Babiš mluví za sebe a ne za své hnutí – voličům předkládá závazek, že on „nikdy nepřestane bojovat proti“ jím pojmenovaným negativním jevům (blábolům v politice, za větší bezpečí, za vyšší důchody apod.). Součástí spotů jsou i apely na voliče, aby přišli k volbám („Bez vás to ale nedáme“), slib, že ANO nepřestane pracovat pro voliče („Změny dotáhneme“). To vše je pak umocněno hlavním heslem kampaně „Teď nebo nikdy“, které zvyšuje naléhavost potřeby volit pro změnu.

I přes poměrně silný konfrontační charakter spotů byla většina stopáže zaměřená do budoucna a pozitivně. Výjimku tvořily odkazy k působení „tradičních politiků“, které byly zaměřené do minulosti a představovaly silnou kritiku Babišovy politické konkurence. S výjimkou Babišova osobního závazku týkajícího se jeho neutuchajícího boje s jím popisovanými negativními jevy byl obsah zaměřen spíše věcně.

Tabulka 5.4: Spoty ANO

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
Postavit se korupci a neblábolit	20	65	35	0	80	20	35	65
Nikdy nepřestanu bojovat za větší bezpečí!	30	57	43	0	83	17	20	80
Nikdy nepřestanu bojovat proti politickým blábolům!	30	57	43	0	80	20	43	57
Zvýšit důchody a neblábolit!	20	80	20	0	85	15	20	80

Zdroj: *autoři*

Sociální demokraté před volbami natočili dva spoty se stopáží 60 a 90 vteřin. V obou vystupuje volební lídr Lubomír Zaorálek, který voliče seznamuje se svým (potažmo sociálnědemokratickým) pohledem na správné uspořádání společnosti. Argumentace obou spotů je pak umocněna odkazy na Zaorálkův život, Zaorálkova otce, který mu byl vzorem, a často blíže nespecifikovanou četbu, popř. významné české autory, jako je Karel Čapek.

Kratší a hlavní spot je – co se týče formátu – tradičním volebním spotem. Střídají se v něm archivní záběry, se záběry na kandidáta, který sedí ve své pracovně. Na pozadí je dobře patrná rozsáhlá knihovna – ostatně knihy jsou viditelné i na příručním stolku tamtéž, což je de facto standardní technika, jak ukázat kandidátovu erudici a sečtělou – a nově natočený materiál, který ukazuje obrazy ze života cílových skupin. Spotem po celou dobu provází Zaorálkův komentář.

Spot začíná vzpomínkou na Zaorálkova otce a hodnoty, které zůstával, poté přechází ve formulaci východisek pro dobrý a spravedlivý stát. Hlavním sdělením je pak několikrát opakované tvrzení, že „na každém z nás záleží“, což koresponduje s heslem kampaně „Když bohatne země, musí bohatnout i lidé“. Vizualně je tento argument podpořen přítomností různých lidí rozličného věku a profesí. Vedle sebe tu tak stojí zástupci „obyčejných lidí“, jejichž práce by měla být spravedlivě oceněna. Spot je až na drobnou výjimku orientován pozitivně – tou výjimkou je odkaz na myšlenku Andreje Babiše, že stát je třeba řídit jako firmu. To zde Zaorálek odmítá, byť Babiše přímo nezmiňuje.

Druhý spot, který je spíše osobním spotem volebního lídra Zaorálka a je vyprávěn s jistou dávkou nadsázky, je parafrází slavné scény z filmu Roberta Zemeckise *Forrest Gump* s Tomem Hanksem v hlavní roli (1994). Ve filmu sedí Hanks na lavičce, otevírá bonboniéru, nabízí bonbon přisednuvší osobě a tvrdí, že život je jako bonboniéra, protože člověk nikdy neví, co si vytáhne. Poté Hanks začne vyprávět svůj životní příběh. Podobně začíná i Zaorálkův spot – malý hoch (patrně mladý Zaorálek) sedí na lavičce s bonboniérou a rovněž nabízí bonbon

těm, kteří si k němu přisednou. Kromě toho, že jim nabídne sladkost, je pak postupně seznamuje se svojí vizí dobrého státu a společnosti. Přisednuvší představují archetypy cílových skupin (učitel, když hovoří o vzdělání; zdravotní sestra a pacient, když hovoří o zdravotnictví; stavební dělník, když hovoří o dobře zaplacené práci; seniorka, když hovoří o důchodech). I v tomto spotu se pak opakuje věta, že na každém z nás záleží. Závěrečná pasáž spotu patří kritice Andreje Babiše (spot pracuje s metaforou „slavné“ Babišovy koblihy, která se stala symbolem jeho kampaně; v Zaorálkově spotu je kobliha prázdná, bez marmelády, což je pro obdarovaného touto koblihou nemilé překvapení), tentokrát je však Babišovo jméno explicitně zmíněno.

Oba spoty vyznívají jednoznačně pozitivně a jsou orientovány na představení politiky, na budoucnost, ideální stav společnosti. Pokud se objevuje kritika, je prováděna s nadsázkou a v případě kratšího spotu jde spíše o narážku než explicitní útok. Osobní charakteristiky jsou zde spíše podpurným argumentem, dokládají Zaorálkovu kompetenci k řešení diskutovaných problémů.

Tabulka 5.5: Spoty ČSSD

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
Videospot ČSSD pro volby do PS P 2017	60	98	2	0	68	32	32	68
Videospot volebního lídra sociální demokracie Lubomíra Zaorálka	90	78	22	0	100	0	0	100

Zdroj: autoři

KDU-ČSL

Křesťanští demokraté vyprodukovali před volbami dva spoty se stopáží 32 a 60 vteřin, přičemž v televizním vysílání se objevil ten delší. Spotem provází předseda strany Pavel Bělobrádek, který zpočátku klade sugestivní otázky o tom, v jaké České republice chtějí voliči žít.

Po sérii otázek pak Bělobrádkův hlas voliče informuje o tom, že je pouze na jejich rozhodnutí, zda Česko bylo místem, kde se bude žít, kde je důraz kladen na vzdělání, tradiční hodnoty a rozvoj podnikání. Užitá rétorika má poměrně silně vlastenecký nádech, několikrát je zopakováno slovo „český“. Celou dobu se pak střídají převážně letecké záběry ukazující českou krajinu a česká města se záběry na případné cílové skupiny – rodiny s dětmi, seniory a studenty. Závěr spotu pak patří záběru na Bělobrádku a jeho závazku, že pro takové Česko chce pracovat, a prosbě, aby voliči ve volbách KDU-ČSL podpořili. V souladu s hlavním heslem kampaně je pak volba KDU-ČSL prezentována jako zodpovědná volba – sám Bělobrádek spojení „zodpovědně pro společný domov“ použije.

Ačkoliv je hlavní postavou ve spotu předseda strany a volební lídr Pavel Bělobrádek, veškerá argumentace je zaměřená na věcnou stránku politiky; Bělobrádek tak funguje především jako identifikátor se stranou a spouštěč emocí.

Druhý spot byl k vidění především na internetu a byl zveřejněn ještě před hlavním televizním spotem. Pracuje s kontrasty, snaží se srovnat mediální obraz (ministrů za) KDU-ČSL a Andreje Babiše v zahraničí. V první části spotu jsou za doprovodu tklivých tónů prezentovány negativně vyznívající titulky ze zahraničních médií, které se věnovaly kauzám Andreje Babiše. Zhruba v polovině spotu se pak nálada mění, začíná hrát pozitivně laděná hudba a dochází k prezentaci pozitivně vyznívajících titulků o činnosti představitelů KDU-ČSL. Ve spotu není žádný mluvený komentář, pouze v jeho závěru je vše rámováno titulkem „Ať neděláme v zahraničí ostudu.“ a opět připomenutí, že volba KDU-ČSL je zodpovědnou volbou. Ve spotu také není přímo vyobrazen žádný z kandidátů.

Zatímco televizní spot je výhradně pozitivní, ten druhý staví na kontrastu a snaží se ukázat, že Andrej Babiš není v zahraničí vnímán úplně pozitivně, zatímco představitelé KDU-ČSL ano (např. titulky „Pavel Bělobrádek z Prahy je závanem čerstvého vzduchu“). Klip tak výrazně více než spoty ostatních stran klade důraz na samotné představitelů KDU-ČSL a neprezentuje žádné politické postoje.

Tabulka 5.6: Spoty KDU-ČSL

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
V jaké České republice chcete žít?	60	100	0	0	100	0	0	100
Ať neděláme v zahraničí ostudu	32	44	56	0	0	100	94	6

Zdroj: autoři

KSČM

Komunisté k videoobsahu přistupují tradičně minimalisticky. Použijí buď jednoduché animace, popř. na televizní obrazovku v pro ně vyhrazeném čase promítají sdělení, že prostředky, které by vynaložili na zhotovení spotu, věnovali na charitu, popř. uvedou, koho adresně podpořili. Nejinak tomu bylo i v těchto volbách. KSČM připravila dvě verze téhož spotu, které se mezi sebou lišily místem, kam sdělení o dobročinnosti bylo umístěno. Zatímco v první verzi bylo 15vteřinové sdělení o podpoře Nemocnice na Bulovce ve druhé čtvrtině spotu „přerušeno“ informací o podpoře i Mobilního hospicu Strom života, v druhé verzi tato informace spot uzavírala. V obou spotech se pak postupně střídaly desítky fotografií obličejů, které vytvářely slova jako „KSČM“, „mír“, „spravedlnost“ a „bezpečí“, přičemž hlas Vojtěcha Filipa tato pro kampaň klíčová slova komentoval. Spoty byly uzavřeny výzvou, aby lidé volili KSČM: „Volte KSČM, my jsme váš hlas“.

Vedle tohoto spotu byly pro část pražských kandidátů vytvořeny osobní spoty¹⁷ se stopáží od 46 do 68 vteřin. Spoty mohly připomínat animovanou titulkovou sekvenci k filmu, přičemž opět obsahovaly animovaný text, kolem kterého se pohybovala silueta daného kandidáta. Ta v závěrečné pasáži spotu přešla v odkrytou fotografii daného kandidáta či kandidátky, který/á prohlásí „jsem váš hlas“ a po

¹⁷ I tyto spoty byly zaměřeny striktně na věcnou stránku politiky, resp. na hodnoty a cíle, ze kterých komunisté vychází.

přechodu na další snímek se promítnou opět klíčová slova kampaně „spravedlnost, mír, bezpečí“.

Tabulka 5.7: Spoty KSČM

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	poli- tika	osob- nost	minu- lost	budouc- nost
Volební spot KSČM	45/60*	100	0	0	100	0	0	100

*15s tvoří sdělení, že část prostředků na výrobu spotu byla určena na charitu. Ty nejsou počítány do celkové stopáže, která byla analyzována.

Zdroj: autoři

ODS

Občanští demokraté v kampani s videi pracovali poměrně hodně. Kromě spotů, které se objevily na televizních obrazovkách, vytvořili minisérii nazvanou Modrá vlna, která prostřednictvím „dopravního zpravodajství“ komentovala situaci na politické scéně. Spot, který byl odvysílán v televizi, trval 57 vteřin a byl postaven výlučně na předsedovi strany Petru Fialovi. Ten, oblečený v národních barvách (modré sako, bílá košile a červená kravata), vypočítával, co ODS prosadí, pokud k tomu získá mandát. Spot je poměrně statický, mění se jen velikost záběru na Fialu – střídají se záběry na detail a polo-detail. Na pozadí hraje pozitivní, „výtahová“ hudba. Důležitým prvkem spotu je sousloví a motto kampaně „můžete se spolehnout“, které Fiala pronese celkem šestkrát¹⁸. V posledním záběru videa je pak toto sdělení ve formě titulku. Drtivá většina obsahu (prakticky celá stopáž s výjimkou krátkého úvodu, kdy Fiala hovoří o svém krátkém působení v politice) je zaměřena na věcnou stránku politiky. Podobně jako v případě dalších stran je – i přes silný důraz na osobnost lídra – pozornost věnována politice jako takové.

Druhý spot, který byl používán v online prostředí, představoval prodlouženou a mírně modifikovanou variantu toho prvního. Video

¹⁸ Jedná se o anaforu, tedy tradiční rétorický nástroj, kdy se opakuje počátek věty.

o délce 86 vteřin zobrazovalo opět formálně oblečeného Petra Fialu, který prezentoval de facto stejný obsah jako v předchozím videu (a to i s důrazem na anaforu „můžete se spolehnout“). Změnilo se však pozadí (modrá se odbarvila na bílou) a ve spotu se objevil i komentář, jaká by měla být kampaň, stejně tak i lehký náznak útoku na Andreje Babiše („kampaň nemá být založena na koblihovém marketingu“). Současně Fiala poukázal na kompetenci strany („Jako první strana jsme představili program. Mnohé strany z něj opisovaly, ale originál zůstává lepší než kopie.“)

Podobně laděná videa byla natočena ještě dvě – ve stopáži 138 a 141 vteřin. Obě sdílí veškeré charakteristiky předchozích dvou spotů a Fiala v nich prezentuje především programové priority ODS, popř. se dotýká aktuálních problémů (EU, EET, NATO, debyrokratizace, atd.), a ukazuje kompetence tyto problémy vyřešit a volební sliby splnit.

Poslední video, kterému budeme věnovat větší pozornost je poskládáno z archivních fotografií a screenshotů z internetových zpravodajských portálů. Podobně jako v případě spotu KDU-ČSL „Ať neděláme v zahraničí ostudu“ je zde vytvářen kontrast, který ukazuje politickou konkurenci v kritickém světle a zároveň upozorňuje na kompetence a dosavadní úspěchy ODS. Spot začíná upozorněním, že strana není zázrakem na jedno použití, ani značka na jedny či dvoje volby (ukazuje fotografii představitelů Věcí veřejných, Suverenity a Andreje Babiše), což dokládá fotografiemi z 90. let, kde jsou představitelé ODS (Václav Klaus) zachyceni se světovými politiky a hlásí se aktivně k roli, kterou strana sehrála při transformaci a při vstupu do NATO a EU. Spot dále přiznává chyby, které ODS a její představitelé udělali. Zbývá stopáž je zaměřena na demonstraci schopností aktuální ODS („poučení z minulosti, připravení na budoucnost“) a prezentaci pevných a neměnných principiálních hodnot, na jejichž základě chce ODS tvořit konzervativní politiku. V tomto momentu také dochází ke změně v prezentovaných fotografiích – na nich jsou výlučně aktuální představitelé ODS při různých příležitostech (ať už jde o stranické akce či setkávání se zástupci různých voličských segmentů). Zhruba ve třetině spotu dochází ke kritice tehdejších vládních stran, které mohly změny, o kterých mluví v kampani, samy dávno prosa-

dit. V posledních 25 vteřinách se opět objevuje slogan „můžete se spolehnout“, který zazní čtyřikrát a jednou se objeví ve formě titulku. Současně se strana v této pasáži distancuje od politického marketingu („Můžete se spolehnout, že budeme řešit podstatné věci, a ne marketingové slogany.“) – paradoxně se tak odmítnutí marketingu stává marketingovým nástrojem.

Tabulka 5.8: Spoty ODS

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	poli- tika	osob- nost	minu- lost	budouc- nost
ODS: Můžete se spolehnout	57	100	0	0	91	9	0	100
Petr Fiala: Vrátime politice smysl	87	77	23	0	93	7	0	100
Petr Fiala: Nižší daně všem	141	100	0	0	100	0	0	100
Petr Fiala: k členství v EU nemáme alternativu	138	100	0	0	100	0	0	100
Můžete se spolehnout	86	71	21	8	100	0	35	65

Zdroj: autoři

Piráti

V porovnání s ostatními stranami připravili Piráti velmi originální klip. Video se stopáží 64 vteřin Piráti zhudebnili, v textu písni pak upozorňovali zejména na problematickou minulost politiků patřících k jejich konkurenci. Ve videu je možné vidět i pirátský „vězeňský autobus“, samotné kandidáty (Mikuláš Ferjenčík, Jakub Michálek a další) a celým spotem při hře na akordeon provází předseda Ivan Bartoš. Text písni pak pirátské kandidáty sami zpívají. Video je poměrně agresivní a negativně zaměřené – tak jako v jiných případech se snaží vytvořit kontrast mezi problematickými „politiky minulosti“¹⁹

¹⁹ Mezi těmi se objevuje především Andrej Babiš, symbolicky pak tehdejší předseda ČSSD Bohuslav Sobotka, ale i další.

a jimi. Kritika, kterou Piráti proti konkurenci vedou, pak balancuje na hraně mezi osobním a věcným útokem. Jednotlivé osobnosti sloužily částečně jako symboly pro kauzy diskutované v české politice, byť text písni explicitně nikoho nezmiňuje. Obrazový doprovod pak již ano. Autobus veze Piráty od jedné kauzy k další, vše v rychlém klipovitém sledu. Spot pak končí záběrem na skupinu pirátských kandidátů stojících před autobusem, kteří se zavazují, že „my se za vás porveme, my neustupujeme, nepropadne žádný hlas, my se porveme za vás“. V samotném závěru se pak objevuje titulek s hlavním heslem kampaně „Všichni nekradou! Pusťte nás na ně“.

Vedle tohoto televizního spotu pak Piráti v online prostoru pracovali s krátkými animacemi, ve kterých vysvětlovali části svého programu. Pravidelnějším formátem byly rozhovory s umělci české alternativní scény, které uváděl Ivan Bartoš.

Tabulka 5.9: Spot Pirátů

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	poli- tika	osob- nost	minu- lost	budouc- nost
Piráti: Pusťte nás na ně. Všichni nekradou!	64	34	66		91	9	66	34

Zdroj: autoři

SPD

SPD a především její předseda Tomio Okamura videa používají velmi často. Částečně tím Okamura doplňuje svoji nechuť hovořit v mainstreamových zpravodajsko-publicistických médiích, která považuje za proti němu zaujatá a vysazená. Dle Okamury tato média na zveřejňovaný obsah uplatňují cenzorské praktiky. Kromě videí, ve kterých Okamura vysvětluje aktuální domácí i světové dění svojí optikou, připravila SPD pro televizní vysílání dva velmi podobné spoty. Oba mají stopáž 30 vteřin a po formální stránce se jedná o profesionální práci (na rozdíl od „řadových“ Okamurových videí, která naopak mají budit a budí díky natočení na mobilní telefon pocit autenticity). V čem

se oba spoty lišily, bylo jejich zaměření – jeden byl zaměřen na mezinárodní situaci (s přesahem k domácí vnitřní bezpečnosti), druhý byl zaměřen na vnitropolitickou situaci (poukázání na nekompetenci stávajících elit).

Oba spoty výrazně pracují s emocí strachu. Na začátku obou videí se objeví informace o tom, že klip může být cenzurován vládou, čímž divákům podsouvá, že to, co přijde, bude něčím zvláštní. Tato konspirační rétorika slouží k získání pozornosti diváků. Třetina stopáže pak vykresluje negativně měnící se Evropu: záběry jsou upravené tak, aby připomínaly záznam z bezpečnostních kamer, velké titulky upozorňují na klíčová slova, která hlas na pozadí rovněž předčítá (v prvním případě jde o slova „Nezvládnutá imigrace. Atentáty. Chaos. Zmanipulovaná média [záběr na Františka Lutonského²⁰]“, ve druhém pak „Korupce [záběr na Andreje Babiše]. Neschopnost [Záběr na Bohuslava Sobotku]. Hádky [záběr na Miroslava Kalouska]. Nezvládnutá imigrace.“). Po tomto tísnivém úvodu se mění atmosféra, vyjasňují se barvy, podkresová hudba je optimistická a dochází na programové body a kandidáty SPD. Programové body jsou předčítány s poměrně velkou naléhavostí. Spot končí záběrem na Tomia Okamuru a další kandidáty SPD, Okamurův hlas vyzývá k účasti ve volbách: „Tahle země je naše, nenechme si ji ukrást. Přijďte se k nám“.

I zde tedy SPD a Tomio Okamura pracují s pocitem ohrožení, resp. s informacemi o hrozbách, o kterých ostatní politici a média mlčí. Okamura a spol. jsou ale připraveni těmto hrozbám čelit a nabízí řadu konkrétních kroků, jak dosáhnout změny nejenom v bezpečnostních otázkách, ale i v politické kultuře (důraz na přímou demokracii a odvolatelnost politiků)²¹.

²⁰ František Lutonský, toho času zástupce šéfredaktora zpravodajství České televize.

²¹ Formát videí je silně inspirován předvolebními spoty tehdejšího republikánského kandidáta na prezidenta Donalda Trumpa z roku 2016. V některých záběrech jsou dokonce použity původní záběry z Trumpova spotu, např. záběry na policejní automobily s blikajícími majáčky vyobrazují americké policejní vozy, nikoliv české.

Tabulka 5.10: Spoty SPD

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
Zachraíme Evropu a Česko, dokud je ještě čas!	30	73	27	0	100	0	27	73
Čas změny právě nastal!	30	80	20	0	90	10	20	80

Zdroj: autoři

STAN

Starostové a nezávislí připravili pozitivně laděný spot se stopáží 31 vteřin. Jeho náplní byly záběry ze slavnosti v parku, kde kandidáti STAN, obklopení voliči, hovořili o prioritách a principech, na kterých stavějí svoji politiku. Jan Farský tak předkládal tezi, že stát má sloužit, ne překážet. Petr Gazdík se zamýšlel nad nutností adekvátně ohodnotit dobré učitele. A Vít Rakušan se ptal, proč bychom nemohli mít takové dálnice, jako mají všude v západní Evropě. Tak jako v ostatní komunikaci kandidáti STAN zdůrazňovali, že jsou starostové. Tím ukazují část své kompetence ke správě věcí veřejných a fakt, že mají poměrně blízko k lidem – této interpretaci nakonec odpovídal i obsah tohoto spotu, který je alegorií na setkávání občanů s volenými politiky. Celý spot pak uzavíral Jan Farský výzvou k volbě Starostů: „Jsme starostové. Chceme stát, který bude sloužit, ne překážet. Volte Starosty a nezávislé. Děkuje.“ Mezi ostatními spoty vyniká Farského povolební poděkování voličům.

Tabulka 5.11: Spot STAN

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
Volební klip Starostů a nezávislých	31	100	0	0	100	0	0	100

Zdroj: autoři

TOP 09 pojala své spoty poměrně netradičně. Angažovala v nich herce Petra Čtvrtníčka a pokud někdo spoty neviděl, ale zná jeho humor, tuší, jakým směrem se spoty ubírají – jsou natočeny s nadsázkou a jsou plné až absurdního humoru. Ten je mírněn seriózně vystupujícími představiteli TOP 09, jmenovitě Miroslavem Kalouskem, Karlem Schwarzenbergem, Markem Ženíškem a Markétou Pekarovou Adamovou. Ti s vážnou tváří de facto odmítají Čtvrtníčkovy nápady, jak dosáhnout dobrého volebního zisku²².

Struktura všech čtyř²³ spotů je stejná, stopáž podobná (od 30 do 39 vteřin). Čtvrtníček osloví politika/političku s absurdním nápadem, ti si jej s překvapením či hrůzou ve tváři vyslechnou a pak položí komikovi otázku uvozenou větou „A nestačilo by, kdyby“, kterou zakončí některým z principů politiky TOP 09. V této části se dívají přímo do kamery, resp. na diváka, což vzbuzuje dojem promluvy přímo k nim. Na to Čtvrtníček odpovídá, že „z toho stejně uhnete“, načež představitelé strany výrazně pronášejí „neuhneme“, tedy heslo kampaně (viz kapitola 4). Kalousek se Schwarzenbergem v sérii řeší demokratické hodnoty, Pekarová Adamová lepší podmínky pro ženy a konečně Ženíšek NATO jako garanta naší bezpečnosti.

Specifickým humorem Petra Čtvrtníčka až absurdní nádech spotů ztěžuje provedení analýzy, neboť část spotu je zamýšlena pouze pro pobavení a de facto voličům nepředává žádnou relevantní informaci (snad kromě toho, že se strana nebere tak vážně). Nicméně v části, kdy se ke slovu dostávají kandidáti TOP 09, je komunikace pozitivní,

²² Zde jsou používány i drobné odkazy na aktuální politiku – např. pomocí narážky „vaši na ně kleknou“, která odkazuje na repliku pronesenou Andrejem Babišem v souvislosti s činností Finanční správy ve vztahu k podnikatelům.

²³ Před zveřejněním těchto spotů TOP 09 zveřejnila jakousi upoutávku, ve které také vystupoval Petr Čtvrtníček, který vtípkoval na adresu nového hesla „nEUhneme“ a který na konci 30vteřinového videa zastřelil Miroslava Kalouska. Ačkoliv toto video vyvolalo vlnu pozornosti, do analýzy jsme ho nezahrnuli, neboť nešlo o spot jako takový, ale pouze o obdobu filmové ukázky.

místy naléhavá (Kalousek), laděná směrem do budoucna a týká se věcné stránky politiky.

Kromě těchto spotů pak TOP 09 na sociálních sítích zveřejnila celou řadu videí, v nichž známé osobnosti (Eva Holubová, Luděk Niedermayer, Oldřich Navrátil, atd.) udávají důvody, proč budou volit právě tuto stranu.

Tabulka 5.12: Spoty TOP 09

Název spotu	Stopáž (vteřiny)	Typ sdělení (%)			Téma (%)		Zaměření (%)	
		pozitivní sdělení	útok	obrana	politika	osobnost	minulost	budoucnost
Přijďte k volbám. My neuhneme	30/14*	100	0	0	100	0	0	70**
Z prosazování lepších podmínek pro ženy neuhneme	30/8*	100	0	0	100	0	0	100
Jde nám o právo a demokracii v České republice	39/11*	100	0	0	100	0	0	100
Garantem naší bezpečnosti je NATO	33/10*	100	0	0	100	0	0	100

* celková stopáž/stopáž, kdy hovoří kandidát/ka. Do další analýzy vstupují pouze promluvy kandidátů; z analýzy tak vyjímáme Čtvrtníčkovy skeče.

** zbývajících 30 vteřin je odpověď Miroslava Kalouska na Čtvrtníčkovy repliky

Zdroj: autoři

Shrnutí spotů

Spoty v kontextu mediálního prostředí určitě není možné považovat za nejdůležitější nástroj kampaně, nicméně ty, které byly natočené pro volby v roce 2017, byly z formálního hlediska na velmi dobré úrovni. Místy šlo skutečně o bravurní zvládnutí žánru – viz např. spoty ČSSD, Pirátů, ale i SPD. I ostatní strany přišly s profesionální produkcí, nicméně forma spotu místy mohla budit rozpaky (viz čtvrtníčkovské spoty TOP 09 a konečně i část spotů ANO s emotikony).