

- Kožušníková, Linda. 2012. *Volební programy českých politických stran: na cestě ke konvergenci?* Diplomová práce obhájená na FSS MU v červnu 2012. Dostupné z WWW: <<http://goo.gl/JhLClq>>.
- Kunda, Ziva. 1990. The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 1990, vol. 108, no. 3, s. 480–498.
- Linek, Lukáš. 2010. Zhodnocení valenční teorie volebního chování na základě otevřených otázek ohledně důvodů volební neúčasti. *Naše společnost*, 2010, roč. 8, č. 2, s. 11–20.
- McDonald, Michael a Mendes, Silvia. 2001. The Policy Space of Party Manifestos. In Michael Laver. *Estimating the Policy Position of Political Actors*. London: Routledge, 2001, s. 90–114.
- Mikhaylov, Slava, Laver, Michael, Benoit, Kenneth. 2008. *Coder Reliability and Misclassification in Comparative Manifesto Project Codings*. Prezentováno na výročním setkání Midwest Political Science Association, Chicago, 3.–6. dubna 2008.
- Němec, Jan. 2013. Politolog Lebeda: Po volbách stabilitu nečekejte. *Aktuálně.cz*, 26. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/clanek.phtml?id=793653>>
- Novák, Miroslav a Vlachová, Klára. 2001. Linie štěpení v České republice. Komparace národní úrovně s příkladem konkrétní lokality. *Sociologické texty*, 2001, roč. 1, č. 8. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Novinky.cz. 2013. *Od ANO si lidé slibovali změny, mezi lidry bodoval Okamura, tvrdí průzkum*. 4. 11. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/318170-od-ano-si-lide-slibovali-zmeny-mezi-lidry-bodoval-okamura-tvrdi-pruzkum.html>>.
- Pokorný, Jakub. 2013. ANO mění program za pochodu. Vylepšujeme, hájí změny Babiš. *iDNES.cz*, 23. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/babisovo-ano-stale-meni-program-d35-/domaci.aspx?c=A131022_201923_domaci_zt>.
- Redlawsk, David P. 2002. Hot Cognition of Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. *The Journal of Politics*, 2002, vol. 64, no. 4, s. 1021–1044.
- Sears, David O. a Freedman, Jonathan L. 1967. Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 1967, vol. 31, no. 2, s. 194–213.
- STEM. 2013. *Proč volili lidé hnutí ANO? Má největší šanci provést potřebné změny, tvrdí jeho stoupenci*. On-line text, dostupný z WWW: <<http://stem.cz/clanek/2863>>.
- Šíma, Pavel. 2012. *Jak volí Češi? Test pěti modelů hlavních teorií volebního chování na volbách do Poslanecké sněmovny 2010*. Diplomová práce obhájená na FSS MU v červnu 2012. Dostupné z WWW: <<http://goo.gl/IeBcdu>>.
- Taber, Charles S. a Lodge, Milton. 2006. 2 Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 2006, vol. 50, no. 3, s. 755–769.
- Volkens, Andrea; Lehmann, Pola; Merz, Nicolas; Regel, Sven a Werner, Annika. 2013. *The Manifesto Document Collection*. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 2013.

Elektronické zdroje ověřeny k 11. 2. 2014.

3 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ 2013: PROHLoubENÍ TRENDŮ, NEBO NÁSTUP NOVÝCH?

MILOŠ GREGOR, ALENA MACKOVÁ

Ve srovnání s předešlými sněmovními volbami v roce 2010, kdy politické strany vedly de facto *permanentní kampaň* (Eibl, Kóňa 2012), představovaly volby 2013 zcela jiný případ. Pád Nečasovy vlády a narychlo vypsané volby měly za následek, že kampaň, na které si politické strany dříve vyhradovaly pořad více času, byly rekordně krátké. S tím souvisel i fakt, že místo dosavadního fenoménu stále nákladnějších kampaní vynaložily politické strany v roce 2013 jen zlomek finančních prostředků v porovnání s předchozími lety. Co všechno předčasné volby ovlivnily? Jak se nutnost narychlo sestavit volební týmy a nedostatek času na přípravu promítly do výsledné podoby kampaní? A čím byly tyto kampaňe charakteristické? Právě těmto otázkám se budeme věnovat na následujících stránkách.

Vzhledem k velkému počtu stran, které se dostaly do Poslanecké sněmovny, a těch, kterým výzkumy veřejného mínění přiznávaly možné šance na vstup, není s přihlédnutím k rozsahu kapitoly možné vyčerpávající způsobem představit průběh jednotlivých kampaní. Rozhodli jsme se proto v první řadě zaměřit na parlamentní strany, případně na některé výrazné prvky stran ostatních (např. SZ, ČPS, SPOZ apod.). Naším cílem tak není detailně popsat celé kampaňe, ale orientovat se spíše na klíčové momenty kampaní a jejich složky. Na následujících stránkách proto rozebereme ty nejvýraznější prvky kampaní, kterými se strany v různé míře snažily voliče oslovit.

Pozornost bude zaměřena na to, kolem kterých témat se kampaňe k předčasným volbám točily, která z programových témat hrála v kampaních stran prim. V minulosti se kampaňe v České republice týkaly převážně silných socioekonomických témat. Naší otázkou tak je, kterým tématům se strany ve svých kampaních věnovaly a zda se proti sobě navzájem vymezovaly v těchto volbách. V minulých letech bylo diskutováno výrazné negativní ladění kampaní, proto nás zajímá i to, zda byla vysoká míra negativity přítomna i v kampaních na podzim

roku 2013. S tematickým vymezením těchto kampaní úzce souvisí také outdoorová reklama. Na tu se budeme zaměřovat zejména proto, že je jí v českém prostředí věnována velká pozornost voličů, a strany tak do výleповých ploch investují významné části svých rozpočtů. Zároveň právě venkovní reklamě jsou voliči denně vystavováni po celé období kampaně, představuje tak jeden z nejviditelnějších elementů kampaně.

Dalším viditelným prvkem je kontaktní kampaň, která právě v těchto volbách tvořila velmi významnou složku předvolebního souboje. Nové strany se pomocí kontaktní kampaně snaží představit možným voličům, strany zavedené se jejím prostřednictvím svým voličům připomínají nebo jí oslovují nové příznivce. Významný nástroj pro oslovení i dlouhodobější budování vztahu s voliči skýtají také nová média, jak se ukázalo například v prezidentských volbách. Ptáme se tedy na to, jak zavedené i nové strany tato média zapojily do svých kampaní. Poslední část bude věnována rozličným netradičním a kreativním prvkům, které strany v těchto volbách do svých kampaní začlenily, protože mohou mít potenciál oslovovat jiné skupiny obyvatel než výše zmíněné součásti kampaní.¹

Cílem této kapitoly je tedy popsat klíčové momenty a složky kampaní, které měly ambice promluvit do volebních výsledků. Zaměříme se rovněž na to, jak se tyto kampaně ve sledovaných rysech lišily nebo shodovaly s kampaněmi předešlými (viz Matušková 2010), proto se v následující části krátce podíváme na to, které události kampaním předcházely. Jsme v těchto volbách svědky užívání nových prvků v kampani, nebo strany spíše navazují na kampaně dřívější?

3.1 Co kampaním předcházelo

Volby do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2013 se z pohledu politického marketingu zařadily do série pozoruhodných voleb z let 2006 a 2010. O volbách v roce 2006 můžeme v souvislosti s předvolebními kampaněmi hovořit jako o *marketingové revoluci* (Matušková 2006a). Více než kdy dříve byly totiž zaměřeny na tematické otázky a personalizovaný souboj lídrů dvou nejsilnějších stran – Mirka Topolánka (ODS)

¹ Zvolená struktura kapitoly tedy odráží snahu identifikovat základní rysy a/nebo výrazné prvky kampaní. Text vychází zejména z přímého pozorování předvolebních kampaní.

a Jiřího Paroubka (ČSSD) (Matušková 2006b). Kampaně v roce 2010 charakterizovala útočnost a agresivita, jejich délka a nákladnost (Matušková 2010). Kvůli vyslovení nedůvěry tehdejší vládě Mirka Topolánka v březnu 2009 se Česká republika ocitla v nekončícím maratónu předvolebních kampaní. Po volbách do krajských zastupitelstev a třetiny Senátu na podzim roku 2008 následovaly v červnu 2009 volby do Evropského parlamentu. Na ty měly navazovat předčasné volby, které se však nakonec nekonaly.² Kampaně tak plynule pokračovaly až do konce května 2010. A výsledek voleb v řádném termínu byl překvapivý: vedle výrazného úbytku voličů zavedených parlamentních stran jsme byli svědky úspěchu dvou nových politických uskupení, TOP 09 a Věcí veřejných. Sofistikovanější marketingové strategie a s nimi související zvýšení finančních nákladů v letech 2006 i 2010 poukázaly na trend *profesionalizace kampaní* (Lilleker, Negrine 2002; Negrine 2006; Strömbäck 2007). Volby v říjnu 2013 na některé z těchto tendencí navázaly. Vedle prohloubení odlivu voličů dvou do té doby nejsilnějších stran, ČSSD a zejména ODS, jsme opět byli svědky nebývalého nástupu dvou nových subjektů, hnutí ANO 2011 a Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury.

Nedostatek času na přípravu kampaní se odrazil i na kandidátních listinách, které politické strany sestavovaly často na poslední chvíli a ve spěchu. Za ČSSD kandidovala celá řada bývalých poslanců. Straně se však nevyhnuly vnitrostranické spory o podobu kandidátních listin, které se dostaly až před soud (Aktuálně.cz 2013a). Naproti tomu ODS vsázela spíše na osobnosti, které doposud nebyly z vrcholné politiky známy nebo nebyly s občanskými demokraty běžně spojovány. To bylo zřejmě zapříčiněno skandály spojenými se stranou a zejména s jejím bývalým předsedou Petrem Nečasem.³ V kontextu těchto událostí šla

² Po pádu Topolánkovy vlády na jaře 2009 byly na podzim toho roku vypsány předčasné volby. Ústavní soud však rozhodl o neústavnosti zvoleného postupu, volby se tak uskutečnily až v řádném termínu (Balík 2010).

³ Jednalo se hlavně o tzv. kauzu Nagypová, do které bylo zapleteno hned několik čelných představitelů ODS. Tři poslanci – Petr Tluchoř, Ivan Fuksa a Marek Šnajdr – byli údajně podplaceni, aby umožnili schválení několika vládních reforem. Všichni tři nakonec složili poslanecký mandát, díky čemuž byly zákony přijaty. Dohodu s nespokojenými poslanci měla vyjednat tehdejší šéfka vládního kabinetu a pozdější manželka předsedy strany Jana Nagypová. Ta navíc byla spolu se šéfy Vojenského zpravodajství Ondřejem Páleníkem a Milanem Kovandou stíhána za nezákonné sledování manželky Petra Nečase (iHNED.cz, 21. 1. 2014). Po zásahu Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu v červnu 2013 Nečas rezignoval.

ODS do nadcházejících voleb se dvěma lidry: zatímco Martin Kuba byl jako první místopředseda pověřen vedením strany, Miroslava Němcová se stala celostátní volební jedničkou. Personální otázku muselo řešit i hnutí ANO. To do svých řad sice získalo několik mediálně známých osobností, jeho dosavadní struktura však nabízela jen velmi omezený výběr adeptů na kandidátní listiny⁴.

Z předčasného vyhlášení termínu voleb nejvíce těžily subjekty, které svou kampaň spustily již dříve, tedy Strana práv občanů – Zemanovci (SPOZ) a hnutí ANO. První zmíněná strana zejména tím, že v době vyhlášení předčasných voleb již měla naplno spuštěnou kampaň. SPOZ zvolila strategii negativní kampaně proti tehdejší Nečasově vládě, zejména proti ministru financí Miroslavu Kalouskovi z TOP 09.⁵ Výhodu dřívější kampaně však strana nedokázala proměnit v odpovídající volební výsledek – zisk 1,51 % hlasů byl překvapením nejen pro ni samotnou. ANO už v létě vsadilo na kampaň představovací. Včasný nákup médií a výlepových ploch v době, kdy jiné politické strany teprve sestavovaly volební týmy, byl pro nový subjekt nespornou výhodou.

Politické strany měly na předvolební kampaně výrazně skromnější rozpočty než před volbami v roce 2010. Zatímco podle ceníkových hodnot⁶ lze cenu mediální kampaně ČSSD v roce 2010 vyčíslit na 450 milionů korun (Lidovky.cz 2010), plánovaný rozpočet pro volby v říjnu 2013 činil pouze 90 milionů korun.⁷ Podobný rozdíl můžeme zaznamenat i u ODS – odhadovaná suma za kampaň v roce 2010 byla zhruba 300 milionů korun, ve volbách 2013 strana plánovala utratit 50 milionů korun. TOP 09 si pro volby 2013 vyhradila stejnou částku jako v roce 2010, tedy přibližně 60 milionů korun. KSČM rozpočet naopak navýšila: zatímco v roce 2010 činila odhadovaná hodnota její kampaně 8,5 milionu korun, v roce 2013 strana na volby vyčlenila hned 30 milionů korun. Hnutí Úsvit plánovalo kampaň maximálně za 15 milionů

⁴ Kandidátním listinám se podrobně věnuje kapitola 6, pro kontext přípravy jednotlivých předvolebních kampaní a jejich výsledné podoby je však potřeba mít tuto skutečnost na vědomí.

⁵ Tematicky kampaň navazovala na prezidentskou kampaň Miloše Zemana z konce roku 2012 a začátku roku 2013.

⁶ Tento údaj nebere v potaz případné množstevní a jiné slevy, jedná se tedy o ceny spíše orientační.

⁷ Dle předběžného vyúčtování kampaně, které pro Deník.cz poskytl místopředseda ČSSD pro hospodaření Martin Starec, strana utratila 87 milionů Kč (Deník.cz 2013).

a KDU-ČSL za 30 milionů korun. Nejdražší kampaň tak mělo hnutí ANO, které dle slov svého předsedy Andreje Babiše vydalo za kampaň rekordních více než 100 milionů korun (Deník.cz 2013).

Vedle kandidujících subjektů do předvolebního souboje zasáhla netradičně i iniciativa protikorupčních sdružení Rekonstrukce státu. Ta si za svůj cíl vytyčila přijetí devíti konkrétních zákonů pro zamezení korupce a zefektivnění fungování veřejné správy (Rekonstrukcestatu.cz). Podporu pro svůj „program“ hledala u většiny kandidujících stran. Její zástupci oslovovali jednotlivé kandidáty, od kterých požadovali podpis slibu, že v případě zvolení do Poslanecké sněmovny budou tato legislativní opatření aktivně podporovat a prosazovat. Před volbami do domácností po celé České republice rozeslali letáky se seznamem kandidátů, kteří iniciativu svým podpisem podpořili, a těch, kteří tak neučinili. Iniciativa a jí prosazované body se staly tématem i mnoha předvolebních debat.

3.2 Témata a negativita kampaní

V České republice je zvykem, že politickým kampaním dominují silná socioekonomická témata. Nicméně je třeba říci, že ve volbách v roce 2013 jsme se s žádným podobně výrazným tématem nesetkali. Přestože ekonomika a témata sociální politiky zaujímaly v programech výsostně postavení (viz kapitola 2) a i v médiích se vyskytovaly často (viz kapitola 4), samotným kampaním tato témata nevěvodila. Místy se objevovala v předvolební komunikaci sociálních demokratů a TOP 09, v obou případech kampaním dominovala veskrze málo říkající hesla – u ČSSD to bylo „Prosadíme dobře fungující stát“ (a variace na toto heslo v dalších fázích kampaně, viz dále) a u TOP 09 „Víme, kam jdeme“. Obecně formulované fráze se však objevovaly v kampaních prakticky všech stran, například KSČM vedla kampaň „S lidmi pro lidi“.

Konkrétního tematického (programového) vymezení se tedy tyto kampaně nedočkaly. Nové strany přišly s hesly změny, která útočila na zavedené strany; neparlamentní nebo opoziční strany se obdobně vymezovaly proti dosavadní politice pravicové vlády (např. lidovecké heslo „Dáme zemi do pořádku“, heslo SZ „Pojďme to změnit“ nebo hesla sociálních demokratů o fungujícím státě). Vládní strany byly logicky spíše v defenzivě. Nikdo z politických subjektů prakticky neurčoval témata kampaní. Předčasné volby tak charakterizovalo převážně

hledání alternativ (k pravicové politice nebo zavedeným stranám). Vlny nespokojenosti se snažil využít i Úsvit nebo ANO. Do zcela přímé konfrontace s bývalou vládou ve své kampani šla SPOZ s heslem „Zbavili jsme se Kalouska“ v první fázi kampaně a „Řekněte ne zlodějům“ nebo „Stop Kalouskovi“ posléze.

Pokud předvolební kampaně na podzim 2013 v něčem navázaly na předchozí volby, bylo to právě využívání negativní kampaně. Sice jsme se v menší míře setkávali s natolik agresivními reklamami jako v roce 2010, ale co chybělo na intenzitě, bylo nahrazeno rozsahem. Nejednalo se však o vzájemné útoky dvou nejsilnějších stran, situaci v roce 2013 můžeme popsat spíše jako boj všech proti všem. Strany se vymezovaly vůči sobě navzájem. U některých z nich však byly tyto tendence patrnější než u jiných.⁸ Setkat jsme se však mohli i s celou řadou kampaní, které využívaly přímo *útočnou reklamu*. Tento typ reklamy nesrovnává stranu zadavatele s konkurencí, ale bezprostředně oponenta napadá a jeho cílem je odradit voliče od výběru konkrétní strany nebo kandidáta (Hrbková 2012; Johnson-Cartee, Copeland 1991). Na předsedu ČSSD Sobotku např. útočily billboardy související s uzavřením Dolu Paskov. Na nich byl Sobotka vyobrazen s hornickou helmou a sloganem „Vím, jak na to! Od mládí makám v Parlamentu“. Negativní kampani se nevyhnula ani další výrazná tvář ČSSD v Jihomoravském kraji, Michal Hašek.⁹ Asi nejnapadnější celostátní negativní kampaň však byla namířena proti Andreji Babišovi, zatímco preference jeho strany narůstaly (viz kapitola 5). V tomto případě dokonce nezůstalo pouze u outdoorové reklamy, ale šířena byla i přímo pomocí letáků, které představovaly „Opravdový příběh Andreje Babiše alias agenta StB Bureše“, do poštovních schránek. Z těchto několika málo příkladů je patrné, že trend výskytu negativní kampaně zejména u politických vyzyvatelů (ať už z řad opozičních, či mimoparlamentních stran) se v těchto volbách nepotvrdil (Hansen, Pedersen 2008; Hrbková 2012).¹⁰

⁸ S kampaní pracující s podobiznou prezidenta Miloše Zemana a sloganem „Stranu zelených nevolím, protože neumí utajit svoje sponzory“ přišla dokonce i SZ, která se jinak snažila vést veskrze pozitivní kampaň.

⁹ Billboardy Haška kritizovaly například za zastávání několika funkcí najednou nebo za absenci v Parlamentu.

¹⁰ Negativní video si vytvořila i Jana Bobošíková za blok Hlavu vzhůru. V oficiálním volebním spotu vystupuje se zalepenými ústy s kartonovou cedulí s nápisem „Stop diktátu Bruselu“, zatímco v pozadí je slyšet hlas, který připomíná Karla Schwarzenberga.

3.3 Outdoorová reklama

Ve většině zemí hrají v kampani prim televizní debaty nebo předvolební spoty (Jacobson 1975; Jennsen 2009), ne tak v České republice. Jestli je pro české kampaně něco typické, pak je to množství plakátů a zejména billboardů, souhrnně označované jako *outdoorová reklama* (Gregor 2012). Na ni kandidující subjekty vynakládají značnou část svých rozpočtů. Jak již bylo zmíněno výše, billboardy představující hnutí ANO a jeho tváře jsme mohli vídat už od léta 2013. Pro jejich vizuály byl charakteristický čistý a jednoduchý design s bílým pozadím. Ústředním motivem byly známé tváře v čele s Andrejem Babišem, které doplňovala úderná, až populistická, obecně formulovaná hesla („Nejsme jako politici, makáme“, „Aby tu chtěly žít i naše děti“ nebo „Dáme věci do pořádku“). S těmito hesly hnutí pracovalo po celou dobu kampaně.

Naopak outdoorovou kampaň ČSSD a ODS můžeme rozdělit do tří jasně oddělených etap. Společným prvkem obou kampaní byl postupně se rozvíjející slogan. Počátek kampaně sociální demokracie se nesl ve znamení billboardů se sloganem „Prosadíme dobře fungující stát“. Na všech vizuálech se objevoval předseda strany Bohuslav Sobotka. Toho ve druhé vlně doplnily i špičky krajských kandidátních listin. Týden před volbami, stranou nazvaný „oranžový týden“ (Aktuálně.cz 2013b), ČSSD slogan doplnila o konkrétnější sdělení („Dobře fungující stát vás ubrání před zvlí exekutorů“, „Dobře fungující stát vám dá práci“, „Dobře fungující stát zajistí důstojné stáří“ aj.). Zároveň Sobotka ustoupil do pozadí a plný prostor se otevřel pro lídry jednotlivých krajů.

I první vizuály ODS byly velice jednoduché. Na modrém pozadí bylo umístěno pouze logo sociální sítě Twitter a hashtag #Volím_pravici.¹¹ Billboardy s tímto vizuálem vzbudily pozornost médií i veřejnosti, neboť díky absenci názvu strany a dalších rozeznávacích prvků nebylo jasné, o čí kampaň se jedná. Ani po zveřejnění informace, že jde o kampaň ODS, však debaty o billboardech neutichly. Přesunuly se

¹¹ Hashtag je jedním z nástrojů používaných na sociálních sítích, zejména právě na Twitteru. Jedná se o slovo nebo frázi uvozené znakem #. Uživatelé tak označí klíčová slova, podle kterých se dají vyhledávat sdělení (tweety) jiných uživatelů. Pomocí hashtagu #Volím_pravici si tak lidé mohli dohledat tweety všech uživatelů, kteří jej použili.

do roviny účinnosti takovéto kampaně, zejména v českém prostředí, kde je aktivních uživatelů Twitteru jen několik desítek tisíc.¹² Zvolená strategie byla problematická i kvůli heslu „Volím pravici“, neboť doménu s touto adresou již měla dlouho před volbami zaregistrovanou Strana svobodných občanů. Ve druhé části kampaně už strana vizuály doplnila svým názvem a logem. Heslo pak bylo rozvedeno do rýmovaných sloganů, kterých se objevila celá řada a některé z nich byly dokonce v regionálních nářečích („Věřím v Česko a v tradici, proto #Volím_pravici“, „Promiňte kritici, dál #Volím_pravici“, „Leninovi dědici, já #Volím_pravici“, „Bo sem tvor myslící, tož #Volím_pravici“ nebo „Nechcu komáry na špici! Děcka, #Volím_pravici“). Závěrečnou fází kampaně, stranou nazvanou „96 hodin pro pravici“, doprovázely billboardy se sloganem „Střední třída, braň se!“. Přitom právě odkaz na třídní dělení společnosti a specifická rétorika vlastní spíše levicovým subjektům na voliče mohly působit značně rozporuplně.

Outdoorovou kampaň ČSSD charakterizovala silná celostátní linie, jednotná a jednoduchá grafika v oranžové barvě, která je pro ČSSD příznačná.¹³ Naproti tomu kampaň ODS působila velmi roztržštěně. Kromě výše zmíněného zaměření měla i druhou linii, která vyobrazovala krajské lídry nebo další kandidáty s jejich vlastními hesly. Tyto billboardy a plakáty měly odlišnou grafiku a kvůli použitým sloganům byly i méně emotivní.¹⁴ Pro voliče tak mohlo být těžké spojit si některé části kampaně právě s občanskými demokraty.

TOP 09 spustila svou kampaň o něco později než ostatní strany. Bylo znát, že se v kampani snaží těžit z popularity svého předsedy Karla Schwarzenberga a navázat na své předešlé úspěšné kampaně. Outdoorovou kampaní tak TOP 09 představila svého předsedu v roli agenta stylizovaného do filmového hrdiny Jamese Bonda. Tomu odpovídalo i heslo „Ve službách naší republiky“. Vedle linie zaměřené na lídra měla TOP 09 i kampaň akcentující základní hodnoty a ideologická výchova

¹² Na jaře 2013 bylo v České republice a na Slovensku dohromady 161 tisíc účtů. Jedná se však i o neaktivní účty, takže přesný počet aktivních uživatelů jen v ČR lze pouze odhadovat (Marketing & Media 2013).

¹³ Vedle billboardů strana používala celou řadu formátů, od plakátů různých velikostí přes polepy laviček až po CLV (city light vitrine – venkovní nosič reklamy, který bývá většinou osvětlen).

¹⁴ Například Miroslava Němcová měla v Praze heslo „Mírka na premiérku“ nebo Petr Fiala v Jihomoravském kraji „Politika, jaká má být“.

diska strany (slogany „Nadávat na poměry, nebo přijít k volbám?“, „Rozdat úspory, nebo zodpovědně investovat?“, „Autoritářský režim, nebo vláda autorit?“ a jiné). Slogany byly doprovázeny heslem „Víme, kam jdeme“.¹⁵ Velké množství hesel TOP 09 bylo formulováno jako negace – např. „Zrušení poplatků dostupnou zdravotní péčí nezaručí“ či „Vyšší daně zdravou ekonomiku nezajistí“. Zakomponováním oranžové barvy do vizuálů i užitými hesly strana útočila na některé programové body sociálních demokratů. Ačkoliv i TOP 09 měla vizuály s kandidáty, proti ODS se jí podařilo udržet jednotný formát a styl kampaně. Vedle reklamy na tradičních výleповých plochách se strana soustřeďovala i na hospody, kluby a jiná pro politickou kampaň netradiční místa. V pražském nákupním centru dokonce vyvěsila interaktivní billboard.¹⁶

Samozřejmě i pro další strany byla venkovní reklama důležitou a nedílnou součástí předvolební kampaně. Plakátům KSČM dominovaly tváře kandidátů, heslo „S lidmi pro lidi“ a předvolební slogany jako např. „Práci místo sociálních dávek“ nebo „Poctivost se musí vyplácet“. Grafické zpracování odpovídalo kampaním z let minulých a ve srovnání s ostatními stranami působilo nevýrazně. Naopak vizuály KDU-ČSL byly díky žluté grafice a dominantním slunečnicím podstatně viditelnější. Jednotícím sloganem lidovecké kampaně bylo „Dáme zemi do pořádku. Společně s vámi“, ale i v případě KDU-ČSL jsme mohli zaznamenat různá hesla napříč kraji (např. „Zodpovědnost a pracovitost s výsledky“ nebo „Nejlepší investice? Vzdělání a výchova“). Úsvit ve venkovní reklamě vsadil zejména na tvář Tomia Okamury a slogan „Chceme trestní odpovědnost a odvolatelnost politiků“.

3.4 Kontaktní kampaň

Po vzniku samostatné České republiky se vedle billboardů stala právě setkání na náměstích synonymem předvolebního klání. Kontaktní kampaň, resp. setkávání s voliči se u nás dříve omezovalo zejména na před-

¹⁵ I zde však strana odkazovala na svého předsedu, a to vyobrazením dýmky, která je pro něj typická.

¹⁶ Jednalo se o hru pro lidi s mobilním telefonem s fotoaparát, kteří mohli z místa odeslat e-mail. Tričko s Karlem Schwarzenbergem v roli agenta mohl získat každý, kdo stihl na animovaném billboardu vyfotit tři fajfky, symbol kampaně TOP 09, a fotku poslat e-mailem straně (TOP 09, 18. 10. 2013).

volební mítinky. Na tu dobu u nás revoluční počín uskutečnila sociální demokracie před sněmovními volbami v roce 1996, když po České republice vyrazila autobusem pojmenovaným po tehdejších předse-
dovi strany „Zemák“. Koncept setkání s voliči se osvědčil natolik, že byl od té doby zahrnut do většiny kampaní. Předčasné volby 2013 nebyly výjimkou. ČSSD tentokrát vsadila spíše na „statická“ setkání, *mítinky*. Avšak velkolepé akce, které příznivcům strana připravila před volbami v roce 2010, se nekonaly. Většinou se jednalo spíše o menší setkání, na kterých nechyběly tradiční oranžové růže. Kontaktní kampaň sociální demokraté vedli de facto po celou dobu své kampaně, tedy zhruba sedm týdnů. Završení se konalo den před volbami na náměstí v Brně, kde jako lídr kandidátky vystoupil Bohuslav Sobotka. Podobný formát kampaně použila i komunistická strana. Ta svou kampaň oficiálně zahájila 7. září na Kunětické hoře, kde se podle informací strany sešly tři tisíce lidí. Vojtěch Filip zde přiblížil volební program KSČM a návštěvníkům se představili i jednotliví krajsí lídři (KSČM, 7. 9. 2013).

V obdobném duchu se nesly také předvolební mítinky ODS a Úsvitu. Zatímco však Úsvit objížděl Českou republiku dodávkami s portrétem Tomia Okamury, ODS z klasického konceptu vybočila např. Kavárnou Petra Fialy v Brně. Ještě kreativnější prvek v kontaktní kampani využila KDU-ČSL, když na začátku října symbolicky pohřbila sKartu (KDU-ČSL, 1. 10. 2013). Ta představovala jeden ze symbolů neúspěchu vlády Petra Nečase, v tomto případě konkrétně Ministerstva práce a sociálních věcí spravovaného Jaromírem Drábkem z TOP 09. Zbytek lidovecké kontaktní kampaně charakterizovaly typické předvolební stánky, suvenýry pro kolemjdoucí nebo skákací hrad pro děti.

Asi nejzajímavější kontaktní kampaně připravily TOP 09 a ANO. TOP 09, pro kterou hrál tento typ kampaní velkou roli, navázala i v tomto ohledu na osvědčené formáty z minulosti. Voliči si tak mohli např. zajít s předsedou strany Karlem Schwarzenbergem na pivo („Na pivo s Karlem“). Jednalo se o neformální setkání v hospodách a restauracích, která měli občané v živé paměti ještě z prezidentské kampaně (Eibl et al. 2013). V prezidentské kampani se osvědčily i diskuse s voliči v tramvaji, které lákaly příznivce v různých městech ČR i během těchto voleb. Všechny akce, na kterých se kandidáti setkávali s voliči, byly rámovány heslem „Víme, kam jdeme“. Podobně jako v případě veršovaných sloganů u ODS však ani toto heslo nezůstalo bez odezvy řady recesistů. Na české prostředí nezvyklým prvkem bylo call centrum,

které strana zprovoznila necelý týden před volbami. Znamé osobnosti (Pavel Nový, Pavlína Filipovská, Natálie Kocábová a další) telefonicky oslovovaly voliče. Kontakty strana čerpala z databáze telefonních čísel, která jsou veřejně dostupná, nebo je získala přímo od svých příznivců. Kontaktní kampaň ANO mj. zahrnovala hojně navštěvované turné po českých městech, kterého se zúčastnili nejvýraznější představitelé hnutí (Andrej Babiš, Martin Komárek, Věra Jourová nebo Martin Stropnický). Vedle klasických předvolebních mítinků zájem médií i veřejnosti vzbudil předseda Babiš, jenž před volbami rozdával ve stanici pražského metra kolemjdoucím koblihy.¹⁷

3.5 Internet a on-line sociální sítě

3.5.1 Web a mikrostránky

Mezi nejužívanější nástroj v on-line komunikaci politických uskupení patří už od 90. let minulého stolení webové stránky (Tedesco 2004). Ty však za více než dvě desetiletí prošly radikální proměnou. S téměř každými volbami se řada stran snaží přijít s něčím novým, čím by voliče zaujala. Politické strany tak své internetové stránky obohacují například o speciální sekce věnující se volbám. S novými, interaktivnějšími stránkami v těchto volbách přišla například Strana zelených. Krokem k otevřenější prezentaci stran na internetu byla aktivace podporovatelských sítí u některých z nich (např. Přátelé sociální demokracie u ČSSD, Modrý tým u ODS, My.TOP09 apod.). Vzhledem ke krátkému období kampaně však strany měly jen omezený prostor pro podobnou mobilizaci.

Velké oblibě se u některých stran těšily tzv. *mikrostránky*, tedy stránky, které se věnovaly specifickému tématu či publiku. Ve velkém je v těchto kampaních využívala zejména TOP 09. Ta se na webu uspornostat.cz zaměřovala na vysvětlení reforem předchozí vlády, na mikrostránce fungující-stat.cz se zase snažila zpochybnit tvrzení levice, že situace v České republice je špatná.¹⁸ Vedle těchto mikrostránek TOP

¹⁷ Andrej Babiš své příznivce již v dřívějších fázích kampaně osobně obdarovával např. točenou zmrzlinou.

¹⁸ Těto argumentační linie se drželi i její kandidáti v debatách, když byli vystavováni kritice z řad opozice kvůli uskutečněným reformám.

09 jako svůj oficiální volební web používala volimtopku.cz (informace o kandidátech i podporovatelích) a snemovni-volby.cz (zpřesňující informace o tom kdy, proč a jak volit). Na linii kampaně se Schwarzenbergem jako agentem byla navázaná stránka top009.cz.¹⁹

3.5.2 On-line sociální síť

V posledních několika letech svůj význam v kampaních posilují i on-line sociální síť (Johnson, Perlumutter 2011). I proto se strany v kampaních k předčasným volbám nově snažily o větší zapojení sociální sítě Twitter, která doposud stála spíše na okraji jejich zájmu. Tento krok byl viditelný zejména u ODS (viz výše). Kampaně s heslem #Volím_pravici strana spustila na začátku září, ale už od počátku se o kampani v on-line prostředí mluvilo (a hashtag se používal) často v negativních konotacích. Sada rýmovaných říkanek, které strana využívala na řadě vizuálů a placených reklam, se na Twitteru stala terčem satiry i nástrojem negativní kampaně.²⁰ Twitter aktivně využívala i TOP 09, spíše než na stranický profil se však soustřeďovala na osoby svých lídrů (zejména Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska).²¹ Podobně rychle jako Schwarzenberg si Twitter podmanil i Andrej Babiš. Ten se díky svému specifickému jazyku kombinujícímu češtinu a slovenštinu stal značně populárním. O osvojení této sociální sítě se však v kampani s větším či menším úspěchem snažily i ostatní strany (např. ČSSD, Úsvit, SZ, ČPS).²²

Mnohem větší pozornosti se nejen v českém prostředí těší Facebook. Po vzoru jeho využití ve volbách zejména v USA (Cogburn, Espinoza-Vasquez 2011; Hendricks, Denton 2010) se jej i české politické strany snaží čím dál extenzivněji užívat pro komunikaci s voliči. Výrazný je tento jev u TOP 09, která navázala nejen na úspěch profilu Schwarzenberga z prezidentských voleb, ale také na volby v roce 2010, v nichž se

¹⁹ Stránka vyzývala k zapojení do „sítě agentů“. Vedle podporovatelů však byla často využívána také odpůrci strany.

²⁰ Kampaně ODS na Twitteru trpěla i skutečností, že řada jejích představitelů sice měla na této síti založený profil, ale často generovala doslovně stejný obsah. Sdělení tak nepůsobila autenticky.

²¹ Stranu v době voleb sledovalo okolo 5 tis. uživatelů, účet předsedy strany však třikrát tolik.

²² Např. u ČSSD byl účet používán jen jako RSS kanál automaticky sdílející aktuality z webových stránek.

na nových médiích ze všech politických stran profilovala nejvýrazněji. Dalšímu úspěšnému fungování TOP 09 na Facebooku nahrávala už vybudovaná fanouškovská základna (během voleb přes 85 tisíc fanoušků) i skutečnost, že se strana snažila cíleně oslovovat mladé voliče a prvovoliče, kteří patří mezi nejčastější uživatele sociální sítě. Výrazná byla i snaha zapojit do kampaně podporovatele strany (použití prvků jako např. „LIKE pro topku“²³ nebo „K volbám přes sociální síť“).

Ve volbách nejúspěšnější ČSSD byla naopak jednou z nejméně aktivních stran na Facebooku, alespoň co se budování a aktivizace fanouškovské základny týče (výjimkami byli někteří kandidáti).²⁴ Tento menší důraz ČSSD nicméně není překvapivý, jakmile se zamyslíme nad typickým elektorátem strany. Cílení na uživatele například na on-line sociálních sítích by pro stranu bylo pravděpodobně mnohem méně efektivní než například u TOP 09, ODS či ANO. Ovšem velmi aktivně se Facebook snažila užívat KDU-ČSL i její kandidáti. Lidovci nejen představovali jednotlivé kandidáty, ale často komunikovali s vtípem a jazykem blízkým uživatelům Facebooku, takže se jejich obsahy setkávaly s dobrým přijetím. Tento přístup se odrazil i ve více než zdvojnásobení počtu fanoušků.²⁵ Na kampaně v nových médiích sázela i Strana zelených. Výrazným prvkem byla zejména krátká videa představující volební program strany a usilovná snaha o zapojení dobrovolníků do kampaně. Pozornost vzbudila i událost, v níž strana vyzývala své příznivce k „zazelenání“ jejich profilových fotek, čímž se měli přihlásit k volbě SZ.²⁶

Hnutí ANO se na Facebooku zaměřovalo mj. na placenou reklamu²⁷, což se promítlo i do výrazné podpory hnutí na této síti. Během kampaně se mu podařilo získat téměř 70 tisíc fanoušků. Na rozdíl od některých stran ANO kladlo mimořádný důraz na aktivní profily svých lídrů. Ti však byli nezřídka konfrontováni s vlnou negativních reakcí (zejména Martin Komárek, Martin Stropnický a Andrej Babiš). Trend personali-

²³ Jednalo se o školení, jak užívat sociální síť, které strana uspořádala na počátku září. Obdobné školení se uskutečnilo i před volbami v roce 2010.

²⁴ V den voleb měla strana necelých 12 tisíc fanoušků.

²⁵ Na 10 500.

²⁶ Na podobném principu fungovala i výzva TOP 09, aby si lidé na své profilové fotky přidali odznak. Ta však našla větší odezvu již ve volbách v roce 2010.

²⁷ Placené reklamy využívaly v různé míře samozřejmě i ostatní strany jako vhodné nástroje pro cílení na specifické skupiny voličů (např. Česká pirátská strana tak strategicky umísťovala svoje bannery na webové stránky sloužící jako stream pro televizní seriály).

zace, který byl u ANO patrný ve zpravodajských médiích (viz kapitola 4), se tak objevoval i v samotné kampani. Podobně rychle jako lídři ANO si (zejména) na Facebooku vybudoval svoji fanouškovskou základnu i lídr Úsvitu Tomio Okamura.²⁸ Volby 2013 byly v této oblasti průlomové dokonce i pro KSČM, neboť komunisté, kteří doposud neměli oficiální stránku na Facebooku, si ji začátkem září založili.²⁹

3.5.3 Aplikace

Webové stránky, Facebook, e-mailové newslettery či kanály na sdílení videí (oficiálních i neoficiálních) – těmito nástroji se strany a kandidáti prezentovali na internetu už ve volbách v roce 2010. V předčasných volbách 2013 se však vedle většího zapojení Twitteru a posílení snahy o vytváření zajímavého obsahu na Facebooku objevily i další novinky. Dopad těchto aktivit na výsledek voleb však byl vzhledem k jejich malému rozšíření minimální. TOP 09 přišla se hrou pro smartphone³⁰, která kromě sítě „agentů“ obsahovala kalendář, mapu akcí a novinky z kampaně. Vedle toho strana začala používat i Foursquare³¹, kde bylo možno nalézt všechny krajské kanceláře („Čekněte se v TOP 09“)³². Nové aplikace se snažily využívat i další subjekty, ale většinou tato aktivita zůstala pouze ve fázi seznamování se s novým prostředím a nástroji (např. ODS Listy nebo aplikace určená pro zábavu a seznámení QR ANO).

3.6 Kreativita a další nevšední prvky v kampaních

Strany se v každých volbách snaží přijít s něčím originálním, čím by dokázaly zaujmout (potenciální) voliče. A právě zde se otevírá prostor pro kreativitu. Řada stran (nebo jednotlivých kandidátů) se i na pod-

²⁸ Na Facebooku samotný Úsvit během předvolební kampaně získal více než 25 tisíc fanoušků.

²⁹ Na jejich komunikaci však bylo znát, že se s novým prostředím teprve sžívají, ostatně za necelé dva měsíce kampaně si je našlo jen něco málo přes 500 fanoušků.

³⁰ Aplikaci pro chytré telefony užíval už Jiří Dienstbier při své prezidentské kampani v roce 2012 a 2013.

³¹ Jedná se o on-line sociální síť užívanou zejména jako geolokační službu.

³² Ve volební dny strana na Twitteru vyzývala k „checkování“ ve volební místnosti.

zim 2013 snažila přitáhnout pozornost občanů pomocí zajímavého pojetí kampaně, poutavým prvkem či alespoň využitím netradičních reklamních ploch. Jedním z těchto prvků může být *guerilla marketing*, který se zaměřuje především na kreativitu, originální nápad a moment překvapení (Lees-Marshment 2009). Tento typ marketingu bývá často negativní a slouží k vymezení se vůči protivníkovi. Efektivní jsou však i mírnější formy guerillových kampaní, u kterých se pro kreativitu otevírá ještě větší prostor. Příkladem tohoto pojetí může být hnutí ANO, které jako reklamní plochu netradičně použilo balíky slámy. Z nich byly po celé republice vystaveny velké figury, jež na sobě nesly slogan: „Ať už nám nevládnou balíci!“

Kreativní řešení se však v těchto kampaních týkala zejména nových médií – strany se pro ně snažily vytvářet takové obsahy, které by se za užití „snowball“ efektu předávaly virálně od člověka k člověku (Williams, Trammel 2005). Stejně jako v předešlých volbách to byla především videa, která se na on-line sociálních sítích před volbami rychle šířila. Snaha TOP 09 navázat na Schwarzenbergovu prezidentskou kampaň (Eibl et al. 2013) se promítla např. i do oficiálního videa strany, ve kterém se Schwarzenberg nechal z pankáče kandidujícího na prezidenta proměnit na lídra sněmovních voleb – agenta. Větším virálním potenciálem však disponoval později představený rozhovor Schwarzenberga s mladou blondýnou Niky Tučkovou, která má za sebou už řadu úspěšných parodizujících videí, v nichž glosuje aktuální společenské a politické dění. Přestože toto video bylo přijímáno jak pozitivně, tak negativně, rozhodně vzbudilo zájem – dočkalo se více než 500 tisíc zhlédnutí. Bylo také dalším příkladem snahy strany cílit na mladé voliče.

Na on-line sociálních sítích se rychle šířil i předvolební spot Úsvitu. Jednalo se o krátkou znělku v asijském stylu, kterou nazpívalo populární pěvecké duo Eva a Vašek. (Ne)oficiální znělky a písně byly v těchto volbách vůbec oblíbené. Svoji písničku měla SPOZ nebo volební blok Hlavu vzhůru³³. KŠČM měla dokonce svoji neoficiální hymnu.³⁴ I Strana zelených týden před volbami završovala volební

³³ Píseň vyvolala mediálně diskutovaný spor o autorská práva k frázi „metelesku blesku“. To následně vedlo ke smazání videa z YouTube.

³⁴ V tomto světle je překvapivé, že oficiální spot strana neměla. KŠČM se v kampani snažila zaujmout prohlášením, že peníze nebude vynakládat na televizní spoty, raději je daruje dětem.

kampaň hudebním videem rapujícího lídra strany. Video ovšem sklídilo, na rozdíl od počínů většiny ostatních stran, veskrze pozitivní ohlasy. Kandidující strany se až na výjimky snažily své příznivce nejen zaujmout, ale těsně před volbami i mobilizovat k aktivitě a obzvláště k volební účasti. SZ k tomu speciálně využívala např. již zmíněnou událost na Facebooku a klip, TOP 09 pak svou kampaň na on-line sociálních sítích završila akcí „Like není hlas“.

Vedle samotných kandidátů jsou v kampani důležití i podporovatelé z řad známých osobností. Tento fakt byl zřetelný zejména v prezidentské volbě na počátku roku 2013 (Eibl et al. 2013), ale *endorsement* (tedy veřejné přiznání se k podpoře kandidáta či strany s cílem zvýšení jeho prestiže před voliči) hrál výraznou roli i ve volbách do Poslanecké sněmovny 2013. Podporovatelé byli zobrazováni na vizuálech (např. bývalý prezident Václav Klaus na billboardech Hlavu vzhůru)³⁵, zapojovali se do kontaktních kampaní (call centrum TOP 09) nebo natáčeli krátké spoty, ve kterých vyjadřovali svou podporu straně (po vzoru krátkých videí v amerických volbách). Známých tváří (nikoliv podporovatelů) využila i Česká pirátská strana. S heslem „Každá doba měla své piráty“ odkazovala na autority, jako je bývalý prezident Václav Havel či Tomáš Garrigue Masaryk, což jí na výlepových plochách jistě zajistilo pozornost. Ještě netradičtější podpory se v kampani dostalo kandidátovi KDU-ČSL ve Středočeském kraji. Nevidomý Ondřej Závodský, známý právník a whistleblower, využíval pro účely propagace svého vodícího psa Chica. Pomocí plakátů se sloganem „Já pohlídám pána, on pro vás zákony“ a sáčků na psí exkrementy se sloganem „My to po nich uklidíme“ upozorňoval zejména na problém korupce.

3.7 Shrnutí

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013 byly z pohledu politického marketingu v České republice netradiční. Nedostatek času, nepřipravenost většiny politických stran a velkolepý nástup nových subjektů se staly faktory, které se neoddiskutovatelně podepsaly na

³⁵ Viditelná outdoorová kampaň se v závěru snažila využít osoby bývalého prezidenta s heslem „Tedy už máte koho volit“. Samotná lídrně Hlavy vzhůru Jana Bobošíková byla spíše upozaděna.

průběhu předvolebních kampaní. Zaskočení většiny stran předčasnými volbami ovlivnilo i ústřední motiv kampaní – chyběla témata, naopak dominovalo negativní vymezení se vůči bývalé vládní koalici, zavedeným stranám nebo zbytku politické reprezentace jako takové. Jakkoliv není možné přímo porovnávat ceníkové hodnoty reklamy a stranami deklarované výdaje na předvolební kampaně, jistý obrázek nám tyto údaje přece jen poskytnou. Zatímco dva do těchto voleb nejsilnější pilíře stranického systému, ČSSD a ODS, výdaje výrazně snížily, menší strany a nové subjekty se nebály vnašit do předvolebních kampaní i přes zkrácené období větší objem financí. To se týkalo zejména hnutí ANO, které mohlo (díky ochotě předsedy Babiše naprostou většinu nákladů platit ze svých peněz) uskutečnit na české poměry nebývalé profesionální kampaň. Analýza trhu, průzkumy, přesné cílení kampaně, jednoduchý design vizuálů, známá jména a chytlavá hesla katapultovaly hnutí do pozice černého koně voleb.

Zaujmout nové příznivce se do jisté míry podařilo i KDU-ČSL, která se tak po jednom volebním období vrátila zpět do Poslanecké sněmovny. Celkově však většina subjektů, zejména strany bývalé vládní koalice, jen stěží držela krok s dlouho plánovanou a profesionálně vedenou kampaní ANO. Ani předpokládaný suverén voleb, ČSSD, nedokázal svou kampaní zaujmout a mobilizovat větší množství svých příznivců. Přitom z pozice hlavní opoziční síly k tomu měli sociální demokraté nejbližší. Nevydařený závěr kampaně, který se projevil zejména neschopností mobilizovat širší základnu příznivců, tak ČSSD podobně jako v roce 2010 přinesl určité zklamání z volebního výsledku. Bude zajímavé sledovat, co z volebních kampaní na podzim 2013 bylo dáno abnormální situací a co se do budoucna ukáže jako dále se prohlubující trend využívání politického marketingu u nás.

Použité zdroje

- Balík, Stanislav. 2010. Neuskutečněné předčasné volby 2009. In Balík, Stanislav (ed.). *Volby do poslanecké sněmovny 2010*. Brno: CDK, 2010, s. 39–68.
- Cogburn, Derrick L. a Espinoza-Vasquez, Fatima K. 2011. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 2011, Vol. 10, s. 189–213.
- Eibl, Otto, Gregor, Miloš a Macková, Alena. 2013. *Kampaně před prezidentskou volbou*. In Šedo, Jakub (ed.). *České prezidentské volby 2013*. Brno: CDK, 2013, s. 67–90.

- Eibl, Otto a Kóňa, Oto. 2012. Permanentní kampaň. In Chytilík, Roman; Eibl, Otto a Matušková, Anna (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 2012, s. 216–29.
- Gregor, Miloš. Politická reklama. 2012. In Chytilík, Roman; Eibl, Otto a Matušková, Anna (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 2012, s. 178–194.
- Hansen, Kasper M. a Pedersen, Rasmus Tue. 2008. Negative Campaigning in a Multi-party System. *Scandinavian Political Studies*, 2008, vol. 31, no. 4, s. 408–427.
- Hendricks, John Allen a Denton Robert E. Jr. 2010. *Communicator-In-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books, 2010.
- Hrbková, Lenka. Negativní kampaň. 2012. In Chytilík, Roman; Eibl, Otto a Matušková, Anna (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, 2012, s. 195–215.
- Jacobson, Gary C. 1975. The Impact of Broadcast Campaigning on Electoral Outcomes. In *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Chicago, 1975.
- Jennsen, Anders Todal. 2009. Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television. *Scandinavian Political Studies*, 2009, vol. 32, no. 3, s. 247–271.
- Johnson, Thomas J. a Perlmutter, David D. (eds.) 2011. *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election*. London: Routledge, 2011.
- Johnson-Cartee, Karen S. a Copeland, Gary. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political marketing: principles and applications*. London, Routledge, 2009.
- Lilleker, Darren G. a Negrine, Ralph. 2002. Professionalization: Of What? Since When? By Whom?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2002, vol. 7, no. 4, s. 98–103.
- Matušková, Anna. 2006a. *Volby 2006 – volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce. Brno: FSS MU, 2006. 151 stran.
- Matušková, Anna. 2006b. Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In Čaloud, Dalibor; Faltýn, Tomáš; Havlík, Vlastimil a Matušková, Anna (eds.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: ISPO, 2006, s. 62–88.
- Matušková, Anna. 2010. Volební kampaň. In Balík, Stanislav (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: ISPO, 2010, s. 97–116.
- Negrine, Ralph. 2006. The Long Road to Professionalization: Campaigning in Europe vs Campaigning for Europe. In Maier, Michaela a Tenscher, Jens (eds.). *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. London: Lit Publishers, 2006, s. 31–45.
- Strömbäck, Jesper. 2007. Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 2007, vol. 6, no. 2/3, s. 49–67.
- Tedesco, John C. 2004. Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics. In Kaid, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s. 507–32.
- Williams, Andrew Paul a Trammell, Kaye D. 2005. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*, 2005, vol. 49, no. 4, s. 560–74.

On-line zdroje:

- Aktuálně.cz. 2013a. *Spory v ČSSD nekončí, chystá se žaloba na kandidátku*. 9. 9. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/olomoucky/clanek.phtml?id=789804>>.
- Aktuálně.cz. 2013b. *ČSSD přelepší billboardy. Vedení strany se pohádalo*. 19. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/clanek.phtml?id=793147>>.
- Deník.cz. 2013. *ČSSD utratila za kampaň 87 milionů korun*. 14. 12. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <http://www.denik.cz/z_domova/cssd-utratila-za-predvolebni-kampan-87-milionu-korun-20131214.html>.
- iHNED.cz. 2014. *Exposlanci ODS Tluchoř, Šnajdr i Fuksa chtějí odškodnění za Nogygate. Každý čtyři miliony*. 21. 1. 2014. On-line text, dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/c1-61593100-exposlanci-ods-tluchor-snajdr-fuksa-zadaji-odskodneni>>.
- KDU-ČSL. 2013. *Lidovci a lidé se zdravotním postižením pohřbili společně Drábkovu sKartu*. Tisková zpráva KDU-ČSL, 1. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.kdu.cz/Zpravy/Aktualne/2013/Lidovci-a-lide-se-zdravotnim-postizenim-pohrbili-s.aspx>>.
- KSČM. *KSČM zahájila volební kampaň*. Tisková zpráva KSČM, 7. 9. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.kscm.cz/stanoviska-tiskove-konference-projevy/stanoviska/79921/kscm-zahajila-voebni-kampan?previev=archiv>>.
- Lidovky.cz. 2010. *Předvolební kampaň ČSSD stála téměř půl miliardy*. 17. 6. 2010. On-line text, dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-zpravy-domov.aspx?c=A100617_102606_ln_domov_lya>.
- Marketing & Media. 2013. *Uživatelů Twitteru z ČR a SK je 161 000*. 10. 4. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-59663290-uzivatelu-twitteru-z-cr-a-sr-je-161-000>>.
- TOP 09. 2013a. *LIKE pro topku – k volbám přes sociální sítě*. Tisková zpráva TOP 09, 15. 9. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/like-pro-topku-k-volbam-pres-socialni-site-13813.html>>.
- TOP 09. 2013b. *Čekněte se v TOP 09*. Tisková zpráva TOP 09, 23. 9. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/ceknete-se-v-top-09-13909.html>>.
- TOP 09. 2013c. *Billboardy nemusí být nudné*. 18. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.top09.cz/volby/archiv/2013-poslanecka-snemovna/billboardy-nemusi-byt-nudne-14289.html>>.

Webové stránky:

- Fungující stát. Dostupné z WWW: <www.fungujici-stat.cz>.
- Rekonstrukce státu. Dostupné z WWW: <www.rekonstrukcestatu.cz>.
- Sněmovní volby. Dostupné z WWW: <www.snemovni-volby.cz>.
- TOP 009. Dostupné z <www.top009.cz>.
- Úsporný stát. Dostupné <www.uspornystat.cz>.

4 MÉDIA A VOLBY

ALENA MACKOVÁ, LENKA HRBKOVÁ

Volby a předvolební kampaně (především v případě voleb prvního řádu) jsou jednou z nejvíce mediálně atraktivních událostí ve veřejném prostoru vůbec. Zájem médií, těch tradičních i nových, je tak nepochybně zcela zásadní součástí volebního procesu. Samotný výzkum v oblasti politické komunikace systematicky ukazuje, že dochází k výrazným proměnám ve vztahu mezi médií a politikou, která se stává stále více *mediovanou* (Bennett, Entman 2001). Média jsou výsadnějšími zdroji informací o politice a zprostředkovateli mezi politickými elitami a občany, než tomu bylo dříve. Zároveň se politika stává více *mediatizovanou* (Strömback 2008). Nastává čas, kdy mediální logika a svět médií dominují tomu politickému, který je nyní tím, jenž se přizpůsobuje. Adaptace české politiky na mediální prostředí tzv. třetí éry politické komunikace, jak ji definují Blumler a Kavanagh (1999) a jež je typická právě postupující mediatizací, byla dokumentována již v předchozích volbách v roce 2010 (viz Petrová 2010).¹ V předčasných volbách z podzimu 2013 byl celkový význam médií do značné míry posílen viditelnou tendencí propojování mediální sféry s jedním z kandidujících politických subjektů, což samo o sobě přineslo poměrně významnou kontroverzi do průběhu volební kampaně a mělo za následek to, že se média sama o sobě stala ostře sledovaným mediálním tématem.

Diskuse o (ne)závislosti a objektivitě médií rezonuje v české společnosti zejména v posledním roce, kdy viditelný a významný příspěvek v této debatě představovaly prezidentské volby na začátku roku 2013 a skutečnost, že se novináři některých zpravodajských médií a společenských týdeníků přihlašovali k podpoře jednotlivých kandidátů,² či

¹ Blumler a Kavanagh (1999) rozlišují tři fáze vývoje politické komunikace na základě převládajících komunikačních modů a trendů.

² Například server Aktuálně.cz a šéfredaktor Lidových novin vyjádřili otevřeně podporu K. Schwarzenbergovi (ceskatelevize.cz 2013a).

zastoupení kandidátů v médiích (zejména účast v jednotlivých diskusních televizních pořadech). Samotné předčasné volby byly provázeny kauzou v České televizi, která spočívala ve střetu mezi částí redakce televizního zpravodajství s vedením ČT. Spor vyústil podáním stížnosti Radě ČT na snahu managementu ČT zasahovat do dramaturgie pořadů (snahami o cenzuru na straně jedné a protežování určitých politických subjektů na straně druhé), která představuje ohrožování objektivnosti zpravodajství.³

Na naléhavosti tomuto tématu přidává fakt, že ve spojení s výše zmíněnými procesy jsou média velmi mocným hráčem v utváření veřejné sféry a formování veřejného mínění. Média mají v ideálním případě sloužit jako nestranné nástroje zprostředkovávající politické informace. Objektivní média mají zajistit určitou reprezentaci či vyváženost různých politických názorů. Jedním z výrazných směrů v politické komunikaci je sledování odchylek od objektivity a zaujatého (*biased*) obsahu (záměrného či nezáměrného) v médiích⁴ (Křeček 2013: 31–36).

V následující kapitole se tak zaměříme právě na problematiku zastoupení jednotlivých politických subjektů a vůbec na situaci v českém mediálním prostředí před volbami. Pro základní rozbor mediálních obsahů jsme zvolily analýzu některých psaných médií, která je v této práci klíčová. V ní se soustředíme zejména na to, jak tato média informovala o politické situaci před volbami, jakým aktérům se věnovala a jakým způsobem je prezentovala veřejnosti. Základní otázkou, kterou je třeba si ohledně vztahu médií k politice klást, je především to, zda se v práci novinářů (ne)vyskytuje tendence k systematickému zkreslení informací o politických stranách a hnutích například v souvislosti s jejich primární ideovou orientací nebo vlastnickou strukturou. V obsahové analýze se vedle toho dále zaměřujeme na základní rysy mediálního pokrytí období kampaně, především na povahu obsahů v souvislosti s trendem rozšiřování tzv. *horserace* diskurzu, jehož prostřednictvím novináři prohlubují chápání politiky jako dostihového závodu, ve kte-

³ Za stížností stály více než dvě desítky redaktorů, editorů a moderátorů v čele s moderátorkou Danielou Drtinovou. Text stížnosti je dostupný na: <<http://www.mediar.cz/redaktori-ct-si-u-rady-stezuji-na-sefy-televize-kvuli-favorizovani-nekterych-politiku/>>.

⁴ Za pomoci kvalitativních i kvantitativních analýz je zkoumáno například to, jaká pozornost je v médiích věnována jednotlivým politickým aktérům, zda jsou někteří favorizováni více než jiní, a souvislost mezi touto sférou v médiích a veřejným míněním či výsledky voleb.

rém jsou klíčové informace o pozicích jednotlivých aktérů v dostihu a jejich strategie vedoucí k potenciálnímu úspěchu.

Kromě tradičních médií svou zásadní roli v politické komunikaci hrají od 90. let nová média, která vedle již zmíněných internetových mutací některých tradičních médií přicházejí s vlastními informačními kanály, pro něž je specifický jiný typ komunikace a vytváření obsahů než v médiích tradičních. O roli nových médií v politice se v posledních dvou desetiletích často diskutuje, proto ani my v této kapitole tuto dimenzi neopomíjíme. Naším cílem tak je se ve stručnosti podívat na problematiku objektivity a utváření obsahů v těchto médiích. Zajímá nás, kdo se na formování obsahů v nových médiích podílí a jak se to projevuje na jejich vyváženosti. Jakkoliv nová média hrají důležitou roli v získávání informací, je to stále televize, která ve světě plní úlohu nejdůležitějšího zdroje informací o politice (Pew Internet 2011). Přestože v českém prostředí není televize tak exponovaným kanálem v období před volbami ve srovnání např. s USA, trend předvolebních debat, interview a jiných speciálních pořadů našel své místo i zde. Proto se i my zaměřujeme na to, jak se v televizním a rozhlasovém vysílání vedle klasických zpravodajských pořadů dramaturgie věnovala volbám a jak se vypořádávala se zastoupením jednotlivých politických subjektů, které se nezřídka stává terčem kritiky ze strany menších kandidujících subjektů, jimž není v médiích poskytován příliš velký prostor.

Cílem naší kapitoly je tak obecně zachytit dění v mediální sféře v období před volbami v souvislosti s otázkou objektivity médií. Zaměřujeme se na možné tendence k vychýlení mediální pozornosti k některým politickým subjektům a vůbec na to, jak byli kandidující subjekty a jejich lídři před volbami mediálně exponováni. Pro identifikaci základních trendů spojených s mediálními obsahy slouží zejména obsahová analýza psaných médií.

4.1 Změny na mediálním trhu před volbami

České mediální prostředí prošlo před volbami poměrně významnou změnou související s propojením podnikatelských a politických ambicí Andreje Babiše. Tento vývoj sklídl řadu negativních ohlasů nejen od protivníků samotného Babiše a jeho politického subjektu ANO, ale také ze strany médií. Prvním symbolickým signálem tohoto propojení

se stal vstup bývalého novináře MF DNES Martina Komárka do hnutí ANO na začátku června 2013. Zásadním krokem Andreje Babiše však byla koupě významného mediálního vydavatelství. Původně se ve veřejném prostoru objevily spekulace o tom, že se Babišem vlastněná skupina Agrofert⁵ chystá ke koupi vydavatelství Ringier, které vydává například deník Blesk a týdeník Reflex. Nicméně 26. června zveřejnil Babišův Agrofert poměrně překvapivou zprávu, že jeho novou akvizicí se ve skutečnosti stala mediální skupina MAFRA, vydávající mimo jiné deníky MF DNES, Lidové noviny, Metro a provozující zpravodajské weby iDNES.cz a Lidovky.cz. Tuto obchodní transakci následně schválil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, jenž posuzoval dopady spojení Agroferty s vydavatelstvím MAFA především z hlediska vydávání tisku, což je oblast, ve které se činnost obou subjektů vzájemně nepřekrývá (www.uohs.cz). Tímto obchodem Agrofert rozšířil a významně posílil svou působnost na mediálním trhu. Do té doby již vlastnil slovenské vydavatelství Ecopress (vydávající například Hospodářské noviny, některé odborné tituly a měsíčníky jako Strategie, Investor atd.) a vydavatelství AGF Media, vydávající regionální týdeníky 5plus2.⁶

Ihned po zveřejnění této skutečnosti se objevily negativní ohlasy na koncentraci obchodních, mediálních a politických aktivit Andreje Babiše. Ten v návaznosti na ně podepsal vydavatelský kodex MAFRA, v němž se zavázal, že nebude zasahovat do obsahu jím vlastněných médií. Jeho autorem je novinář Karel Hvižďala (Vydavatelský kodex médií provozovaných společností MAFRA, a. s.).

Ačkoliv Babiš několikrát veřejně proklamoval, že do práce novinářů nebude zasahovat, koncem června se v médiích objevily zprávy reportující o obsahu telefonátu, ve kterém Babiš kritizoval redakci Lidových novin (LN). Stěžoval si, že deník neinformoval o poslední tiskové konferenci ANO. Celý incident zveřejnily LN dne 28. června ve článku, ve kterém se ohrazují vůči jakémukoliv nátlaku ze strany nového majitele vydavatelství a poukazují na to, že jednoduše nebyl důvod věnovat se výstupům zmíněné tiskové konference a že Babišovi deník poskytl

⁵ Agrofert, a. s., je koncern sdružující přes 200 společností podnikajících na trhu v sektoru zemědělství, chemie, potravinářství, pozemní techniky, obnovitelných zdrojů, lesnictví a médií.

⁶ Informace dostupné v tiskové zprávě ÚOHS zde: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/1675-agrofert-ziskal-povoleni-k-prevzeti-vydavatelstvi-mafra.html>.

mediální prostor v nedávném celostránkovém rozhovoru (Lidovky.cz 2011a).⁷ Ačkoliv se Babiš za svůj výstup zpětně omluvil a navrhl vytvoření etického kodexu vymezujícího vztah mezi majitelem a deníkem, získala tato aféra výraznou pozornost médií i veřejnosti.⁸

Ve spojení s Babišovými politickými a mediálními aktivitami vyvolala pozornost také míra prostoru, kterou získalo hnutí ANO na stránkách týdeníku 5plus2, vydávaného vydavatelstvím AGF Media, které je součástí skupiny Agrofert, a. s.⁹ Kromě nezanedbatelného podílu stranické reklamy v rámci inzerce byla Babišovi a některým dalším kandidátům hnutí věnována i neobvykle rozsáhlá pozornost ze strany redakce.¹⁰

Rozhodnutí Andreje Babiše koupit přední české vydavatelství několik měsíců před volbami, ve kterých figuroval jako lídr jednoho z kandidujících subjektů, rezonovalo ve veřejném prostoru před předčasnými volbami na podzim 2013 a nastolilo otázku významu nezávislosti médií a rizik koncentrace politických a mediálních zájmů. Situaci na trhu českých médií v souvislosti s předčasnými volbami reflektovala i některá zahraniční média, jako například německé deníky Spiegel a Frankfurter Allgemeine Zeitung, které Andreje Babiše přirovnávaly k české verzi Silvia Berlusconiho (spiegel.de 2013, faz.net 2013). V této situaci probíhala předvolební kampaň, jejíž mediální pokrytí je před-

⁷ Rozhovor Babiše s redaktorem LN dostupný zde: http://www.youtube.com/watch?v=W5_CskdyUpI.

⁸ V souvislosti se změnou vlastnické struktury vydavatelství odešel z redakce LN vedoucí přílohy Právo a Justice Tomáš Němeček, který pro pořad Hyde Park České televizi potvrdil, že odchází kvůli „špatným osobním zkušenostem s Andrejem Babišem“ (Hyde Park ČT24, 28. 6. 2013). Redakci do konce srpna opustili například také Václav Drchal, analytička Lenka Zlámalová, vedoucí vydání Pátek Lidových novin Ondřej Suchan a komentátor Daniel Kaiser.

⁹ Střet Babišových politických a podnikatelských kampaní ve veřejném prostoru také výrazněji zarezonoval, když se v televizích na konci září objevila reklama na Vodňanské kuře firmy Agrofert, ve které po boku Jaromíra Jágra vystupoval také Babiš. Po odvysílání těchto spotů byly podány dvě stížnosti k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, jež měla posoudit, zda spoty nejsou v rozporu se zákonem, který zakazuje reklamu politických stran. První stížnost směřovala k využívání politicky činné osoby v době kampaně a druhá poukazovala na to, že reklama na potravinový produkt je pouze zástěrkou k propagaci lídra ANO. Rada nakonec rozhodla, že odvysílání této reklamy nebylo v rozporu se zákonem (www.rrtv.cz).

¹⁰ Například vydání ze 17. října (tedy několik dní před volbami) obsahovalo celostránkovou fotografii Andreje Babiše na titulní straně spolu s titulkem *Jít k volbám je možnost, jak něco změnit*. Následoval dvoustránkový rozhovor s lídrem hnutí ANO. Ve zprávách, inzerci i komentářích v celém vydání dominoval právě Babišův politický subjekt.

mětem následující části kapitoly. V ní se zaměříme právě na to, jakým způsobem se volání po mediální vyváženosti v novinářské praxi před volbami skutečně odrazilo.

4.2 Psaná zpravodajská média před volbami

V naší analýze mapujeme mediální obsahy v období začínajícím měsíc před volbami a končícím druhým volebním dnem, abychom mohly zachytit vývoj těchto obsahů v čase. Nicméně poměrně dlouhý časový úsek vyžadoval určitou redukci dat, proto náš vzorek představují pouze články sbírané v pondělí, ve středu, v pátek a v sobotu. Další redukce proběhla na úrovni sledovaných médií na základě několika kritérií. Tím prvním byla snaha o zastoupení nejčtenějších periodik, druhé představoval vlastník média na základě výše nastíněné problematiky zakoupení mediálního domu MAFRA lídrem ANO. Do analýzy tak byly zařazeny tištěné deníky Lidové noviny, MF DNES a Právo. Dalším kritériem výběru byl typ média, proto byl zahrnut deník Blesk jako zástupce nejčtenějšího bulvárního média a Aktuálně.cz jako představitel jednoho z nejčtenějších internetových zpravodajských serverů (Unie vydavatelů 2013).

Jednotlivé články¹¹ byly vyhledávány podle klíčových slov z databáze Anopress. Do analýzy tak vstupovaly pouze ty, které obsahovaly alespoň jednu zmínku o alespoň jedné ze sledovaných politických stran a zároveň se vyskytovaly v celostátních rubrikách vybraných médií. Výběr stran byl omezen na ty, jež získaly mandát v PS, a doplněn o stranu SPOZ, které byla v médiích věnována velká pozornost, ale její volební zisk byl nad očekávání nízký, a Stranu zelených, která skončila jako strana s největším ziskem, jež se nedostala do PS. V 17 dnech sběru dat¹² do analýzy vstoupilo celkem 657 článků. Nejvíce článků věnujících se volbám a politickým stranám nebo politickému dění ve sledovaném období vykazoval deník Právo (celkem 179 článků), nejméně Blesk (pouze 34 článků). Zpravodajský server Aktuálně.cz se (možná překvapivě) věnoval české politické scéně a volbám v podobné frekvenci jako deníky tištěné (157 článků), v Lidových novinách vyšlo 120 článků a v MF DNES 169.

¹¹ Do analýzy jsme zahrnuly jak zpravodajství (74 %), tak komentáře (26 %).

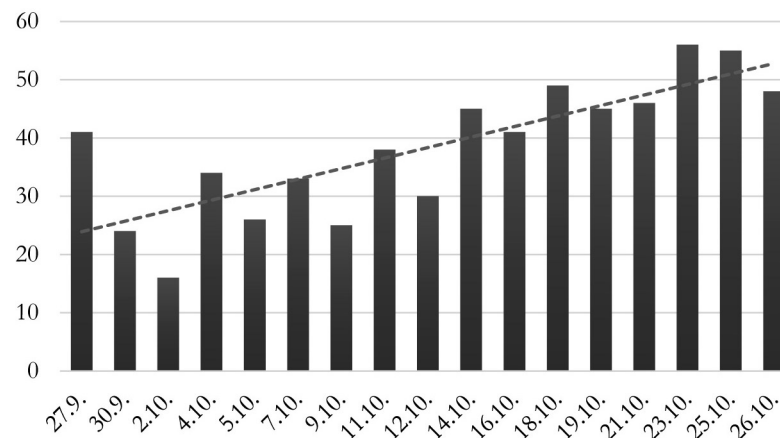
¹² Sobota 28. 9 byla dodatečně vyřazena, protože se jednalo o státní svátek a deníky nevycházely.

Sledovanými proměnnými byly kromě typu článků, v nichž jsme rozlišovaly jejich zaměření (na programová témata stran ve volbách, aktuální politické dění či předvolební výzkumy a volební kampaně), a programových témat diskutovaných ve sledovaných médiích právě také zmínky o jednotlivých stranách a jejich vyznění. Zajímalo nás tedy to, jak často se o politických subjektech a jejich lídrech psalo ve vybraných médiích, jak se četnost zmínek před volbami měnila a zda můžeme vidět rozdíly mezi sledovanými médii. Kromě samotných frekvencí zmínek jsme však zkoumaly i to, zda můžeme vysledovat určité bias mezi jednotlivými stranami a deníky, tedy to, zda a jak se s blízkými se volbami lišilo vyznění mediálních textů pro jednotlivé strany.

4.2.1 Média o stranách

S tím, jak se volby přibližovaly, se jimi pochopitelně novináři zabývali se stále větší frekvencí (Graf 4.1),¹³ pozornost věnovaná politické situaci vrcholila těsně před volbami. Na mírných výkyvech mezi jednotlivými dny

Graf 4.1: Vývoj počtu článků před volbami



Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

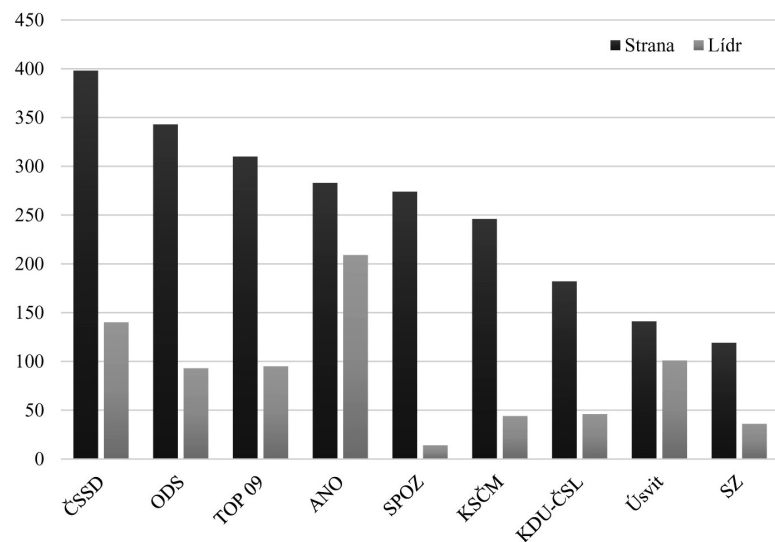
¹³ Větší výjimkou v trendu je pouze první den sběru dat. Tento výkyv je však pravděpodobně způsoben tím, že po tomto dni následoval státní svátek, kdy deníky nevycházely, a politické situaci se tak ve větší míře věnovaly v předchozím dni.

se podílely aktuálně řešené kauzy (např. situace kolem postu policejního prezidenta, Rathova kauza apod.) či aktuální průzkumy veřejného mínění, které se intenzivně řešily napříč všemi médii. Často diskutovaným politickým tématem byla také osoba prezidenta Zemana, jeho postavení v systému či spojení se SPOZ i stávající vládou premiéra Rusnoka.

V Grafu 4.2 můžeme vidět, jak často média v monitorovaném období zmiňovala jednotlivé politické strany. Nejčastěji se před volbami psalo o favorizované ČSSD a jejích politikách, následuje ODS, TOP 09, ANO a SPOZ. Ovšem je třeba říci, že o řadě politiků z těchto stran bylo psáno ve spojení se zastávaným postem či úřadem. To se týkalo jak politiků ČSSD, ODS, TOP 09, tak SPOZ, frekventovaně zmiňované ve spojení s aktuálním děním kolem vlády. Výjimkou je v tomto případě hnutí ANO, které patřilo mezi nejčastěji zmiňované strany i bez velkého počtu již aktivních politiků.

Zajímavý je trend, kterého si můžeme povšimnout u dvou nových kandidujících stran, ANO a Úsvitu. V obou případech byla totiž osoba lídra zmíněna ve více než 70 % případů, kdy se o straně hovořilo, zatímco u ostatních stran je tento podíl mnohem nižší. Lídr byl v těchto

Graf 4.2: Četnost zmínek o jednotlivých stranách a jejich lídrech

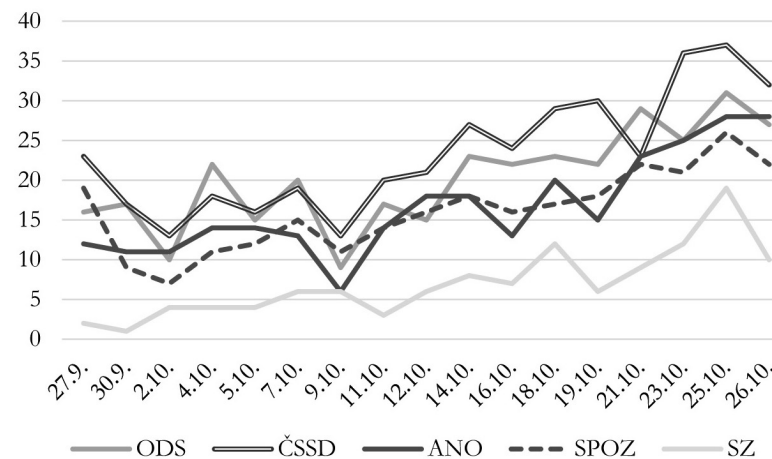


Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

dvou případech často ztotožňován se stranou, a setkáváme se tu tak s výrazným trendem *personalizace*. Personalizace politiky je koncept vyjadřující větší pozornost věnovanou vrcholným politickým představitelům, jehož nástup souvisí se změnami politické komunikace již od doby, kdy se dominantním médiem stala televize, v tzv. druhé fázi vývoje politické komunikace tak, jak ji vymezili Blumler a Kavanagh (1999). Personalizace odkazuje na rostoucí důležitost postavení vrcholných představitelů v komunikaci (ale nejen v ní, personalizace se projevuje také v podobě větší centralizace moci v rukou jednotlivých osobností) (Gibson, Römmele 2009). S jejím posilováním strana přestává být hlavním nosičem názorů, tím se stává její lídr. Lze ji tak chápat obecně jako rostoucí zájem médií o politické představitele na úkor skupin (Křeček 2013: 105).

Nicméně stejně jako se denně zvyšoval počet článků, které se zabývaly politickou situací, tak se během měsíce před volbami měnil i prostor věnovaný v nich jednotlivým stranám (Graf 4.3). Zatímco u většiny stran můžeme sledovat poměrně rovnoměrný vývoj, u jiných byly změny v čase výraznější.¹⁴ Poměrně stabilní trend tak můžeme vidět

Graf 4.3: Vývoj počtu zmínek o vybraných stranách v médiích



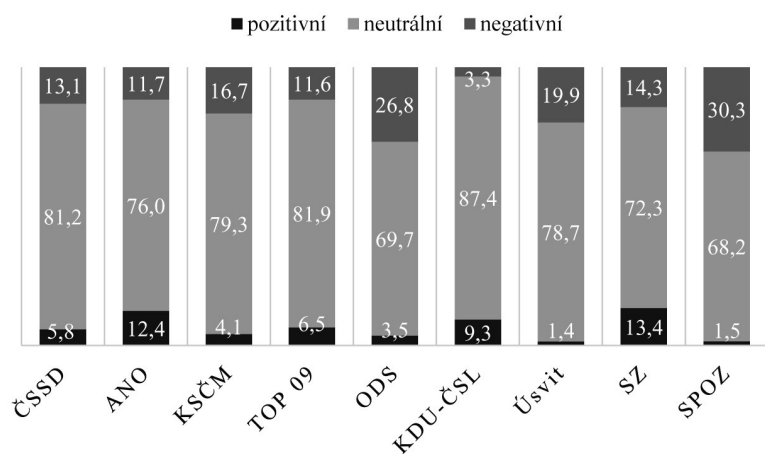
Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

¹⁴ Pro přehlednost tak v grafu uvádíme jen některé z nich.

například u dvou nejzmiňovanějších stran, ČSSD i ODS, či u SPOZ, která se po celé sledované období těšila celkem stabilní pozornosti ze strany médií (průměrně okolo patnácti článků denně). Tato skutečnost je zajímavá zejména ve srovnání s nejméně mediálně exponovanou ze sledovaných stran, SZ, která se nakonec u voleb dočkala vyšší podpory než SPOZ. Nejzajímavější je vývoj u ANO, jež je jedinou ze sledovaných stran, u níž můžeme před volbami sledovat vzestupný trend. Na rozdíl od ostatních stran tuto gradaci v médiích udržela i ve volební dny.

Ovšem, jak jsme už naznačily výše, samotná četnost nemusí být nejlépe vypovídajícím ukazatelem, protože o některých stranách se psalo negativněji než o jiných (Graf 4.4). Přestože se tak např. o SPOZ psalo velmi často, téměř ve třetině případů ji novináři zmiňovali v negativních konotacích. Podobně tomu bylo u ODS jako bývalé vládní strany a vysoký podíl negativně laděných článků vykazuje také Úsvit, u něhož zároveň najdeme i nejnižší podíl pozitivních článků ve srovnání s ostatními sledovanými stranami. V pozitivních konotacích novináři ve svých textech nejčastěji zmiňovali SZ, ANO a KDU-ČSL. Tato vyznění se mírně liší rovněž mezi deníky, nicméně výkyvy se pohybují v řádech jednotek. Například u článků v MF DNES a Lidových novinách je místy patrný mírný příklon k pravicovým stranám – zejména TOP 09, která v těchto denících vykazuje nepatrně vyšší

Graf 4.4: Vyznění článků o sledovaných stranách



Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

podíl pozitivně vyznívajících textů (13%). Podobný trend se však ukazuje i u KDU-ČSL (téměř 30% článků je zde laděno pozitivně) a SZ (29%).¹⁵ Tendence k protichůdnému trendu, tedy ke kritičtějšímu přístupu k pravicovým stranám, ve srovnání s MF DNES a Lidovými novinami jsme naopak vysledovaly u Práva a u Aktuálně.cz. V případě hnutí ANO se nepotvrdilo, že by se častěji objevovalo v denících spadajících pod vydavatelství MAFRA, a ani samotné vyznění článků se příliš nevymyká, pouze u Aktuálně.cz můžeme sledovat vyšší podíl (19%) textů vyznívajících ve prospěch strany.

4.2.2 Na co se mediální zprávy zaměřovaly?

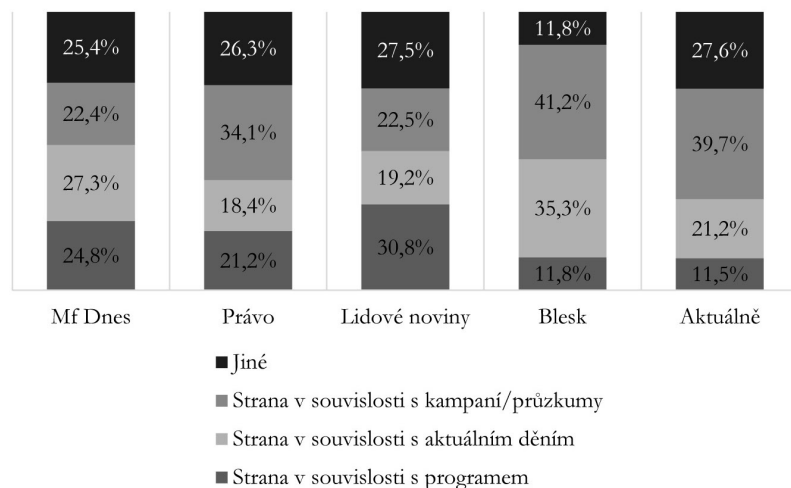
Kromě pokrytí jednotlivých stran nás zajímalo to, na co se při reportování o politice novináři v období před volbami zaměřovali. Dostupný výzkum na toto téma ukazuje, že se v rámci novinářského pokrytí politiky – především v období kampaní – prosazuje tzv. *horserace* diskurz. Tento styl žurnalistické práce nahlíží na politiku jako na určitý typ hry a klíčovou osou zpravodajství se stávají strategické kroky jednotlivých hráčů a to, jaký dopad budou mít na šanci jednotlivých aktérů uspět ve volbách (Patterson 1994; Joslyn 1984). Prostřednictvím *horserace* diskurzu se tak novináři zaměřují především na reportování událostí během jednotlivých kampaní a také na průzkumy veřejného mínění, které fungují jako indikátor momentálního rozložení sil v rámci dostihu. Podle kritiků této novinářské praxe se strategické kroky jednotlivých aktérů a jejich pozice v dostihu stávají dominantním tématem politického zpravodajství na úkor opravdu důležitých politických témat (Patterson 1994). Jak ukázala analýza mediálního pokrytí kampaně před volbami v roce 2010, tento jev se vyskytuje také v českém mediálním prostředí, jelikož odkazy na kampaně ve zprávách převažovaly nad informacemi o programových bodech kandidujících stran (Petrová 2010: 123). Sledovaly jsme, na co se novináři ve svých článcích zaměřovali v roce 2013.

Z našeho vzorku 652 zpráv se politické strany, jejich lídři či jiní představitelé vyskytovali v kontextu programatiky celkem ve 21% zpráv, v souvislosti s aktuálním politickým děním ve 22%. Nejvyšší podíl zpráv se zabýval kampaněmi a předvolebními průzkumy, celkem se

¹⁵ Opačným případem je SPOZ či ČSSD, o nichž se v těchto denících častěji psalo v negativních konotacích než jinde.

tato témata vyskytovala ve 31 % zpráv. Zbylých 26 % nezmiňuje stranu a její členy ve spojení s programy, současnou politickou situací ani kampaní.¹⁶ Na programatiku se napříč sledovanými stranami nejvíce zaměřovaly články Lidových novin (celkem 31 % článků tohoto deníku), zatímco zprávy o kampani a o předvolebních průzkumech se ve srovnání s ostatními typy vyskytovaly nejčastěji v Blesku (41 %). Určitou tendenci českých médií k horserace diskurzu v rámci pokrytí politiky před volbami lze tedy pozorovat také v případě předčasných voleb v roce 2013. Nicméně budeme-li považovat aktuální politické dění spolu se zprávami zaměřenými na programatiku stran za více věcný politický obsah zpráv, můžeme konstatovat, že důležitá politická témata v rámci předvolebního zpravodajství ve sledovaných médiích převažují.

Graf 4.5: Zaměření zpráv na program, aktuální dění a kampaň v jednotlivých médiích



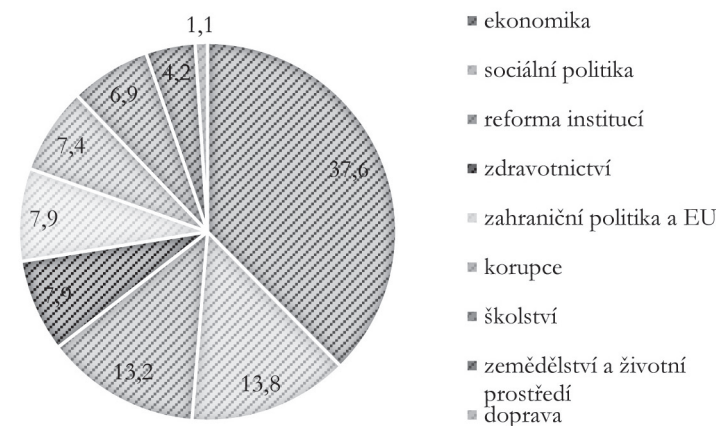
Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

Při pohledu na obsahové zaměření zpráv je zřejmé, že programová témata politických stran tvořila nezanedbatelnou část pokrytí politiky v období kampaní. Sledovaly jsme také to, jaká konkrétní témata ze stranických programů se v analyzovaných médiích vyskytovala.¹⁷ Článků,

¹⁶ Příkladem takové zprávy jsou například politické komentáře.

ve kterých byly programy zmíněny, bylo celkem 137. Tematicky se novináři nejvíce zaměřovali na ekonomické dimenze politických programů stran, ekonomika představovala 37,6 % pokrytí programů ve sledovaných médiích. Agenda ekonomických témat se tedy značně zvýšila, protože ve volbách v roce 2010 se jednalo pouze o 25 %. Dále se novináři zajímali o sociální politiku, jež tvořila 13,8 % programových témat ve zprávách v rámci sledovaných médií, což je stejný podíl jako o tři roky dříve, a o reformu institucí, jež představuje 13,2 % programových témat (Petrová 2010). Právě ekonomická témata a reforma institucí znamenaly významný nárůst, což může být dané vstupem nových stran a hnutí, které se vymezovaly proti stranám stávajícím a deklarovaly změnu (Petrová 2010). Dalším faktorem přispívajícím k výraznějšímu zastoupení tématu institucionálních reforem v médiích byla před volbami často diskutovaná role prezidenta v ústavním nastavení státu a její možné revize, o nichž se ve veřejném prostoru hovoří intenzivněji po první přímé volbě prezidenta. Dalšími významnými programovými tématy, jež novináři ve sledovaných článcích reflektovali, byly zdravotnictví, zahraniční politika, korupce, školství, zemědělství a doprava. Poměr zastoupení programových témat je znázorněn v Grafu 4.6.

Graf 4.6: Zastoupení programových témat v předvolebních médiích



Zdroj: Anopress, vlastní výpočet

¹⁷ V každém článku jsme rozlišovaly přítomnost až tří programových témat, na která byl kladen největší důraz.

4.3 Předvolební televizní vysílání a rozhlas

Kromě novin představuje v rámci tradičních médií důležitou součást předvolebního pokrytí kampaní také televizní vysílání. Volbám se systematicky věnovala Česká televize prostřednictvím několika různých pořadů. Lídrům všech kandidujících stran byl například poskytnut prostor v pořadu Interview Daniely Drtinové, ve kterém měli možnost představit a vysvětlit své programy, směřování svých politických subjektů a názory na řešení nejrůznějších politických problémů. Předčasnými volbami se zabýval také diskusní pořad Politické spektrum, do kterého jsou zváni představitelé neparlamentních stran. Dále se ČT volbám věnovala v rámci zpravodajství v Událostech, v nichž představila výsledky celkem čtyř rozsáhlých průzkumů volebních preferencí, jejichž vypracování si zadala u výzkumné agentury TNS AISA (plán předvolebního vysílání dostupný na ceskatelevize.cz 2013b).

Tradičně se na obrazovkách ČT objevily také předvolební debaty. Televizní debaty kandidátů jsou důležitým kanálem komunikace, jenž politikům umožňuje zprostředkovat voličům své názory a politické pozice přímo. Debaty se navíc těší poměrně širokému zájmu veřejnosti i ostatních médií a samy o sobě se stávají mediálním tématem (McKinney, Carlin 2004). Od 25. září do 24. října odvysílala ČT debaty lídrů ve všech volebních krajích, které vrcholily velkou debatou republikových lídrů stran. V roce 2013 dramaturgie předvolebních debat přijala model založený na tzv. volebním potenciálu, který do vysílání zahrnul více politických subjektů (blíže k volebnímu potenciálu viz kapitola 5). Tímto způsobem bylo vybráno celkem osm lídrů subjektů s nejvyšším volebním potenciálem, kteří byli do debaty pozváni. Výjimku představovala pražská debata a závěrečná tzv. *superdebata*, ve kterých participovalo celkem devět diskutujících politiků. Na základě tohoto klíče se všech 15 debat účastnili vždy představitelé ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09 a ODS, kteří byli v jednotlivých krajích doplněni dalšími regionálními lídry.¹⁸

¹⁸ Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury se neobjevil pouze v pražské debatě. KDU-ČSL byla zastoupena celkem ve 13 debatách (scházela pouze v Karlovarském a Ústeckém kraji). SPOZ se účastnila 11 debat (chyběla v Libereckém, Pardubickém, Královéhradeckém a Jihočeském kraji). Dále v celkem osmi debatách vystupovali zástupci SZ (chyběli v Kraji Vysočina, Plzeňském, Zlínském, Olomouckém Jihomoravském, Moravskoslezském a Středočeském kraji). V Praze se debaty navíc účastnili také Piráti.

Závěrečnou superdebatu republikových lídrů, kterou podle průzkumu společnosti ATO Mediaresearch sledovalo přes 824 tisíc diváků,¹⁹ provázela protest členů České pirátské strany, volebního bloku Hlavu vzhůru a Strany svobodných občanů proti tomu, že jejich zástupci nebyli do debaty pozváni. Vedení volebního bloku Hlavu vzhůru poslalo generálnímu řediteli ČT stížnost na diskriminační přístup veřejnoprávních médií k malým politickým stranám. Výběr osobností do televizních debat a jeho negativní vliv na volební šance menších stran se staly terčem kritiky již v minulosti.²⁰

Kromě České televize se pro vysílání předvolebních debat rozhodla také TV Nova. Půlhodinové debaty byly vysílány jako speciály Nočních Televizních novin, účastnili se jich vždy zástupci dvou politických subjektů. V duelech se utkali: Babiš (ANO) s Luklem (SPOZ), Němcová (ODS) se Schwarzenbergem (TOP 09), Hašek (ČSSD) s Kováčikem (KSČM), Babiš (ANO) s Němcovou (ODS), Kalousek (TOP 09) se Sobotkou (ČSSD).²¹

S rozsáhlým předvolebním vysíláním přišel také Český rozhlas na celoplošných i regionálních stanicích. V projektu předvolebního vysílání byl kladen silný důraz na to, aby prostor ve vysílání dostali zástupci všech kandidujících subjektů. Každý subjekt se měl objevit v programu ČRo minimálně 30krát (rozhlas.cz 2013). Kandidující subjekty byly představeny například v rozhovorech a medailoncích lídrů kandidátek. Součástí předvolebního vysílání byly také debaty se zástupci subjektů, jež měly dle průzkumů šanci na získání poslaneckých mandátů, ve Speciálu Martina Veselovského. Také Český rozhlas již v minulosti čelil vážným výhradám vůči výběru politických subjektů zastoupených v debatách na základě průzkumů, jež si nechal vypracovat.²² V této sou-

¹⁹ Údaje z průzkumu ATO Mediaresearch dostupné zde: <<http://www.mediaguru.cz/2013/10/zaverecnou-volebni-debatu-videlo-vice-nez-800-tisic-divaku/#.U017RlzWEmw>>.

²⁰ Například v roce 2010 SZ a KDU-ČSL kritizovaly výběr diskutujících v debatách krajských lídrů založený na odhadu krajského výsledku stran, přičemž celostátní šance stran dostat se do Sněmovny nebyly zohledněny, čímž byly znevýhodněny právě menší strany, které nemají rovnoměrně rozloženou voličskou základnu (iDNES.cz 2010).

²¹ Debaty na TV Nova ve formátu dvou diskutujících kandidátů byly divácky více úspěšné. Například první debatu mezi Babišem a Luklem, odvysílanou 8. října, vidělo celkem 490 tisíc lidí, zatímco debatu lídrů v Olomouckém kraji na ČT ve stejný den sledovalo 103 000 diváků (data ATO Mediaresearch, dostupné na www.mediar.cz 2013).

²² ČRo čelil kritice v souvislosti s průzkumy, jež si nechal vypracovat před krajskými volbami 2012. Problematické byly výrazné odchylky průzkumů od skutečného výsledku

vislosti se ČRo rozhodl v těchto volbách využívat dostupné průzkumy více agentur, aniž by si zadával vlastní. Celkem bylo odvysíláno deset předvolebních debat se zástupci stran, které byly tematicky – nikoliv regionálně – zaměřeny.²³ Kromě toho se uskutečnily také dvě debaty celostátních lídrů (4. a 25. října 2013). V debatách bylo téměř pokaždé zastoupeno sedm stran: ČSSD, ODS, TOP 09, ANO, KSČM, KDU-ČSL a SPOZ. Pouze v poslední tematické debatě zaměřené na zdravotnictví a sociální politiku a v závěrečné debatě lídrů byl zastoupen také Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Ve srovnání s ČT zde právě toto hnutí dostalo mnohem menší prostor, SZ a ČPS chyběly zcela.

4.4 Nová média

Kromě toho, že si řada tradičních médií v posledních letech zakládala své digitální protějšky na internetu (internetové televize, rádia, zpravodajské servery) a ty se rychle staly zdrojem informací nejen o politice, se prostředí nových médií stává pramenem informací i místem pro diskusi v mnohem méně formálním nastavení. Na stejných místech se totiž mohou setkávat jak odborníci, novináři, tak politické elity, neziskové organizace a jejich představitelé, aktivisté a samozřejmě občané. Zejména sociální média (blogy či on-line sociální sítě) se tak stávají významnými komunikačními uzly právě před volbami. Důležitou úlohu zde sehrávají především tzv. *veřejní intelektuálové* (*public intellectuals*), kteří nejsou ve formování veřejného mínění žádnou novinkou, ale nová média jim nabízejí nová místa vstupu do veřejné sféry (Dahlgren 2013: 88–107). Tato média mohou pomoci k dalšímu zviditelňování osobností, které se vyjadřují k důležitým otázkám ve společnosti. Mezi veřejné intelektuály vždy patřili odborníci (často z akademického prostředí)²⁴ a novináři a na půdě nových médií nedošlo k nikterak významným změnám, ovšem vynořily se další skupiny osobností, které bychom mohli do této skupiny veřejných intelektuálů zařadit. Dahl-

grena o nich hovoří jako o *webových intelektuálech* (2013: 102–104), intelektuálech mladé generace, jimž jsou nová média vlastní a kteří se na ně na rozdíl od tradičních intelektuálů nemuseli adaptovat.

grena o nich hovoří jako o *webových intelektuálech* (2013: 102–104), intelektuálech mladé generace, jimž jsou nová média vlastní a kteří se na ně na rozdíl od tradičních intelektuálů nemuseli adaptovat.

V českém prostředí jsou to však především novináři a komentátoři na on-line sociálních sítích, kteří zde patří k nejlivnějším uživatelům (např. Miloš Čermák, Erik Tabery, Jindřich Šídlo, Alexander Mitrofanov, Petr Kamborský, Jan Lipold a další) (Klábosení.cz) a již se k politice hojně vyjadřují. Skrze sledování těchto a dalších uživatelů nebo kanálů zpravodajských serverů či různých iniciativ a watchdogových a jiných projektů, které si v poslední době získaly pozornost a přízeň řady lidí (např. projekt Demagog.cz), tak mohou občané neustále získávat informace o aktuálním dění na svých soukromých profilech na nejrozšířenější on-line sociální síti Facebook či na pomalu na oblibě získávajícím Twitteru. Právě na těchto kanálech se šířily jak nejaktuálnější informace z kampaní stran, z tradičních médií, tak komentáře k dění. Nová média se v tomto nastavení stávají živnou půdou pro rozvíjení občanské žurnalistiky.

Určité renesance se v posledních letech ve světě dočkala také politická satira (Baumgartner 2007; Feldman 2007), která se v podobě videí, vtipů, obrázků či upravených fotek může v prostředí nových médií rychle šířit. Jinak tomu nebylo ani v případě českých parlamentních voleb. Velkého ohlasu se tak například dočkala část kampaně ODS, v níž podněcovala k využívání hashtagu #Volím_pravici na Twitteru (více v kapitole o kampaních). Ten byl nakonec ve velké míře opravdu využíván, ovšem právě k účelům politické satiry. Kromě humorných obsahů se pod oblíbenými hashtagy²⁵ sloužícími ke sledování aktuálního dění spojeného s volbami v hojně míře šířily také různé aplikace, které měly voličům pomoci se rozhodnout, kterou stranu volit.²⁶ Nejvíce tyto sítě sloužily ke komentování aktuálního dění (šířením blogů, komentářů), například během debat s kandidáty či při samotném sčítání výsledků voleb.

V prostředí těchto on-line sociálních sítí (a nových médií obecně) však jen těžko můžeme hovořit o vyváženosti politických názorů, jak

²⁵ Hashtag „volby2013“ patřil ještě na konci roku 2013 na Twitteru k těm nejoblíbenějším (Klábosení.cz).

²⁶ Za zmínku stojí například „volební kyvadlo“, projekt doktorandů na UK pracující s daty z CVVM, či „volební kalkulačka“ občanského sdružení KohoVolit.eu.

²³ Účastníky nominovaly ze svých řad samotné strany.

²⁴ Ať už se specializovali na konkrétní téma, nebo byli považováni za odborníky takřka univerzální.

jsme se jí zabývaly u výše zmíněné obsahové analýzy či zastoupení strany v jednotlivých diskusních pořadech. Obsahy totiž v nových médiích vytvářejí samotní uživatelé a ve spojení se socio-demografickými charakteristikami uživatelů internetu pak v prostředí on-line sociálních sítí převládají určité skupiny obyvatel, zatímco jiné jsou zastoupeny minimálně (Netmonitor 2013), což se odráží na obsahové nevyváženosti.

4.5 Závěr

Předčasné volby na podzim 2013 přirozeně představovaly jednu z předních mediálních událostí roku. Tématem veřejné debaty se přitom v kontextu změn na vydavatelském mediálním trhu stala právě otázka nezávislosti a objektivity médií (ruku v ruce s pochybnostmi o vyváženosti mediálních obsahů) ve vztahu k politice. Kontroverzi v posledních měsících před volbami vyvolala mimo jiné koncentrace významných tištěných i internetových médií v rukou společnosti Andreje Babiše, lídra jednoho ze subjektů aspirujících na úspěch ve volbách. Právě ANO jakožto neparlamentnímu subjektu stojícímu mimo důležité institucionální struktury státu média věnovala výraznou část své pozornosti. Pokrytí tohoto subjektu napříč sledovanými médii dosahovalo podobné úrovně jako pokrytí stran, které v době před volbami aktivně působily v Parlamentu nebo ve vládě. Nicméně oproti ostatním sledovaným stranám jsme identifikovaly jasnou gradaci četnosti výskytu této strany v médiích nejen v průběhu celého sledovaného období, ale také v posledních dnech před volbami. Výrazná byla u této strany (ale i v případě Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury) i viditelná tendence k personalizaci v mediálních obsazích. Vedle personalizace se i přes poměrně vysoký podíl (cca třetina) obsahů zaměřujících se na programatiku stran (s důrazem na ekonomická témata) objevuje rovněž tendence novinářů k tzv. horse-race diskurzu.

Otázka nestrannosti médií se ovšem neobjevila až ve spojení s Babišovým nákupem mediálního domu, ale rezonuje v českém veřejném diskurzu už delší dobu. Samotná problematika zastoupení politických subjektů v tradičních médiích se spolu s voláním menších politických uskupení po větší pozornosti vrací s větší palčivostí s každými volbami. I proto na sebe dramaturgie televizních a rozhlasových vysílání

právě ve výběru hostů strhává velkou pozornost. V samotné otázce výběru zastoupených stran to byla v těchto volbách Česká televize, nově pracující s tzv. volebním potenciálem, která byla například ve srovnání s Českým rozhlasem otevřenější menším stranám. Častými účastníky v diskusních pořadech na ČT tak byli i zástupci Úsvitu přímé demokracie Tomia Okamury, Strany zelených, a v jednom případě dokonce České pirátské strany. Možnost určitého zviditelnění pro některé subjekty vedle tradičních médií v některých případech představují i média nová, která se však vyznačují nejen specifickým způsobem vytváření obsahů, ale také s tímto spojenou jinou podobou komunikace i obsahů. V předvolebním období tak jsou velmi důležitým komunikačním prostorem, v němž dochází k šíření jak obsahů zpravodajských médií (zpravodajských serverů, televizních obsahů), tak obsahů méně formálních, na jejichž utváření se podílejí sami uživatelé médií.

Použité zdroje

- Baumgartner, Jody C. 2007. Humor on the next frontier: Youth, Online Political Humor and the JibJab Effect. *Social Science Computer Review*, 2007, no. 25, s. 319–338.
- Bennett, Lance W. a Entman, Robert M. 2001. *Mediated Politics: Communication in Future the of Democracy*. New York: Cambridge University Press, 2001.
- Blumler, Jay G. a Kavanagh, Dennis. 1999. The third age of political communication: Influences and Features. *Political Communication*, 1999, vol. 16, no. 3, s. 209–230.
- Dahlgren, Peter. 2013. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- Feldman, Lauren. 2007. The news about comedy. Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism. *Journalism*, 2007, vol. 8, no. 4, s. 406–427.
- Gibson, Rachel K. a Römmele, Andrea. 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 2009, vol. 15, no. 3, s. 269–293.
- Joslyn, Richard. 1984. *Mass Media and Elections*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1984.
- Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 2013.
- McKinney, Mitchell S. a Carlin, Diana B. 2004. Political Campaign Debates. In Kaid, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Patterson, Thomas E. 1994. *The Mass Media Election: How Americans Choose the President*. New York: Palgrave, 1994.
- Petrová, Barbora. 2010. Média a volební kampaň. In Balík, Stanislav (ed.). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: ISPO, 2010, s. 117–133.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 2008, vol. 13, no. 3, s. 228–246.

Elektronické zdroje:

- ceskatelevize.cz. 2013a. *Podpora kandidátů médií – servis voličům, nebo chyba?* 16. 1. 2013. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/211110-podpora-kandidatu-medii-servis-volicum-nebo-chyba/>>.
- ceskatelevize.cz. 2013b. *Osm lídrů z každého kraje. ČT chystá velké předvolební debaty.* 12. 9. 2013. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/241762-osmlidru-z-kazdeho-kraje-ct-chysta-velke-predvolebni-debaty?mobileRedirect=off>>.
- ceskatelevize.cz. 2013d. *Volební potenciál podle agentur lépe zohledňuje tzv. přelétavé voliče.* 1. 10. 2013. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/244344-volebni-potencial-podle-agentur-lepe-zohlednuje-tzv-preletave-volice/>>.
- faz.net. 2013. *Ein tschechischer Berlusconi.* 25. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/wahl-in-der-tschechischen-republik-ein-tschechischer-berlusconi-12631133.html>>.
- iDNES.cz. 2010. *Česká televize ovlivňuje předvolební soutěž, ohradili se lidovci a zelení.* 17. 2. 2010. On-line text, dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-ovlivnuje-predvolebni-soutez-ohradili-se-lidovci-a-zeleni-1r2-/domaci.aspx?c=A100217_201428_domaci_lpo>.
- Lidovky.cz. 2013. *Nevědí, s kým mají tu čest, stěžoval si Babiš na LN. Pak se omluvil.* 28. 6. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/nevedis-kym-maji-tu-cest-stezoval-si-babis-na-ln-pak-se-omluvil-pbx-/zpravy-domov.aspx?c=A130628_173145_ln_domov_rak>.
- Lidovky.cz. 2012. *Otázky Václava Moravce znevýhodňovaly kandidáty. Zlobí se rada.* 19. 12. 2012. On-line text, dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/otazky-vaclava-moravce-znevychodnovaly-kandidaty-zlobi-se-rada-p7y-/media.aspx?c=A121219_140540_ln-media_mpr>.
- Mediaguru.cz. 2013. *Závěrečnou debatu vidělo víc než 800 tisíc diváků.* 25. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/10/zaverecnou-volebni-debatu-videlo-vice-nez-800-tisic-divaku/#.U017RlZWEWw>>.
- mediar.cz. 2013. *Debatu s Babišem a Luklem na Nově vidělo 490 000 lidí, ČT24 z Olomouce 103 000.* 9. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/debatu-s-babisem-a-luklem-na-nove-videlo-490-000-lidi-ct24-z-olomouce-103-000/>>.
- Netmonitor. 2013. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice.* Říjen 2013. On-line text, dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_10_total.pdf>.
- Pew Internet. 2011. *The internet and Campaign 2010.* On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010/Section-2.aspx>>.
- Spiegel.de. 2013. *Wahl in Tschechien: „Babisconi“ greift nach der Macht.* 25. 10. 2013. On-line text, dostupný z WWW: <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/andrej-babis-milliardaer-favorit-bei-wahl-in-tschechien-a-929572.html>>.
- Unie vydavatelů. 2013. *Media Projekt.* On-line text, dostupný z WWW: <www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti>.
- Vydavatelský kodex médií provozovaných společností MAFRA, a.s.* On-line text, dostupný z WWW: <<http://redakcni.blog.idnes.cz/clanok.asp?cl=365699&bk=72279>>.
- rozhlas.cz. 2013. *Projekt předvolebního vysílání Českého rozhlasu pro volby do Poslanecké sněmovny 2013.* 12. 10. 2013. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/volby2013/_zprava/1256708>.

Webové stránky:

- Demagog.cz
- Klábosení.cz
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Dostupné z WWW: <www.uohs.cz>.
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z WWW: <www.rrtv.cz>.
- Hyde Park ČT24, 28. 6. 2013, ceskatelevize.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.ceska-televize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080628-hyde-park/>>.