

ALENA MACKOVÁ

Nová média v politické komunikaci

***Politici, občané
a online sociální sítě***

**muni
PRESS**

MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
MEZINÁRODNÍ POLITOLOGICKÝ ÚSTAV

—

EDIČNÍ ŘADA MONOGRAFIE
SVAZEK Č. 66

muni
PRESS

NOVÁ MÉDIA V POLITICKÉ KOMUNIKACI

Politici, občané a online sociální sítě

ALENA MACKOVÁ



MASARYKOVA UNIVERZITA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
MEZINÁRODNÍ POLITOLOGICKÝ ÚSTAV
BRNO 2018



Konrad
Adenauer
Stiftung

Publikace vychází s finanční podporou Konrad-Adenauer-Stiftung,
zastoupení v Praze

Vědecká redakce Masarykovy univerzity:

prof. MUDr. Martin Bareš, Ph.D. (předseda)

Mgr. Iva Zlatušková (místopředsedkyně)

Ing. Radmila Droběnová, Ph.D.

Mgr. Michaela Hanousková

doc. Mgr. Jana Horáková, Ph.D.

doc. PhDr. Mgr. Tomáš Janík, Ph.D.

doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.

Mgr. et Mgr. Oldřich Krpec, Ph.D.

prof. PhDr. Petr Macek, CSc.

doc. Ing. Petr Pirožek, Ph.D.

doc. RNDr. Lubomír Popelínský, Ph.D.

Mgr. David Povolný

Mgr. Kateřina Sedláčková, Ph.D.

prof. RNDr. David Trunec, CSc.

prof. MUDr. Anna Vašků, CSc.

doc. Mgr. Martin Zvonář, Ph.D.

PhDr. Alena Mizerová (tajemnice)

Recenzentka:

PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D., Fakulta sociálních věd UK v Praze

© 2017 Masarykova univerzita

ISBN 978-80-210-9131-3 (online : pdf)

ISBN 978-80-210-8745-3 (brožovaná vazba)

OBSAH

1. ÚVODEM	7
Cíl knihy a struktura	12
K metodě	14
Poděkování	15
2. POLITICKÁ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA.....	17
Proměna politiky, proměna občana	24
Nová média a online sociální sítě v politické komunikaci: naděje a obavy	28
3. POLITICI A NOVÁ MÉDIA.....	37
Proměna reprezentace a komunikace	39
Osvojení, užívání a motivace	48
Obsahy politické komunikace a její dopady	51
Otázky a metody výzkumu: čeští poslanci na Facebooku.....	55
Obsahová analýza	59
Rozhovory s poslanci a poslankyněmi PČR.....	67
Čeští poslanci na Facebooku před a po volbách v roce 2013.....	68
Osvojení Facebooku a motivace českých poslanců	69
Aktivita poslanců na Facebooku a jejich publika	79
Obsahy komunikace českých poslanců na Facebooku	93
Shrnutí.....	104
4. OBČANÉ A NOVÁ MÉDIA.....	109
Politická participace: od voleb ke sdílení obsahů	113
Sociální média jako zdroje informací a prostor pro interakci	118

Sociální média a participace: spor o kauzalitu	124
Otázky a metody výzkumu: čeští občané, (sociální) média a participace	130
Rozhovory s občansky a politicky aktivními občany	134
Dotazníkové šetření.....	136
Čeští občané, (sociální) média a participace v roce 2014	139
(Sociální) média jako zdroje informací a jako prostor pro interakci českých občanů v roce 2014	143
Politická participace a postoje českých občanů v roce 2014	158
Shrnutí.....	175
 5. ZÁVĚREM.....	 179
 LITERATURA.....	 187
 PŘÍLOHA	
Otázky z šetření „Média, každodennost a participace“	209
 SUMMARY	 221
 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	 232
 VĚCNÝ REJSTŘÍK	 235
 JMENNÝ REJSTŘÍK.....	 237

KAPITOLA 1

ÚVODEM

„Pokud opravdu nastal čtvrtý věk politické komunikace, pak jeho jádrem musí být ustavičné rozšiřování a využívání internetových zařízení – spojené s jejich neustálou inovační evolucí – napříč společnostmi, v rámci všech institucí s politickými cíli a politicky relevantními zájmy a mezi jednotlivými občany. To vše zjevně vytvořilo živou komunikační sféru, která sice není nikterak koordinovaná nebo soudržná, ale která přinesla nové příležitosti pro vyjádření a směnu ...“

JAY G. BLUMLER, 2013

O české společnosti – stejně jako o ostatních společnostech rozvinutého světa – je možno hovořit jako o výrazně mediálně saturované: mediální obsahy a objekty mediálních technologií hrají důležitou roli prakticky ve všech aspektech jejího života, život politický nevyjímaje. Stejně jako o ostatních společnostech i o té české platí, že v posledních dvou dekadách prochází řadou více či méně zjevných proměn spojených s nástupem digitálních komunikačních technologií a především internetem. Z pohledu politických věd jsou přitom tyto proměny relevantní jednoduše proto, že jsou spojené s otázkou, zda a jakým způsobem se socio-technické změny v rovině komunikační promítají do případných změn v rovině politické – do změn politického chování a politické komunikace.

Změny v rovině komunikační přitom nelze považovat ani za uzavřené, ani za jakkoli monolitické. Výběrové šetření „Média, každodennost, participace“ (2014), o nějž se tato studie zčásti opírá, ukázalo, že internet v České republice v závěru roku 2014 užívalo 78 %

české dospělé populace.¹ 96 % uživatelů se k internetu připojovalo doma, 39 % v práci nebo škole, a 20 % jej užívalo i tzv. v pohybu (např. při cestování). Naprostá většina české populace se k internetu připojovala přes počítač (90 %), ovšem důležitými zařízeními pro připojení k internetu (obzvláště pro mladší občany, viz Macek 2015) se staly chytré telefony (36 %) a další mobilní zařízení, jako jsou tablety nebo čtečky (18 %). Denně svůj čas trávilo na internetu 79 % uživatelů internetu, což je 62 % dospělé populace. Internet se tak během posledních dvou dekad postupně proměnil z nástroje pro profesionály a poměrně úzkou skupinu lidí v platformu, na níž tráví svůj čas naprosto drtivá část české populace (Macek a kol. 2015b). Lidé internet užívají jako nástroj pracovní, na internetu tráví svůj volný čas, komunikují přes internet se svými blízkými i rodinou, hledají na něm informace – a to z internetu, v kontrastu vůči tradičním médiím, činí unikátně multifunkční platformu. Jednou z nejoblíbenějších aplikací, kterou internet nabízí, jsou v současnosti online sociální sítě, na nichž (resp. alespoň na jedné z nich) měla svůj účet v roce 2014 téměř polovina českých uživatelů internetu. Na nejoblíbenější síti, Facebooku, mělo účet 38 % dospělých Čechů, zatímco na Twitteru pouze necelých 5 %. Společně tyto sítě mají to, že svým uživatelům – politikům, stranám, občanům či jejich skupinám – umožňují vytvářet vzájemně propojitelné profily, skrze něž mohou jednak šířit sdělení k dalším připojeným aktérům a jednak dovolují navázat jak skupinovou komunikační interakci, tak i interakci interpersonální.

Ve světě to byly právě tyto sociální sítě, které v posledních několika letech odstartovaly další masivní vlnu zájmu o oblast politické komunikace a nových médií. První vlna zájmu byla spojena nástupem internetu jako takového – ta se však českému akademickému prostoru v zásadě vyhnula a první výzkumníci se ve vztahu k českému kontextu touto oblastí začali zabývat až v období mezi volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a volbami v roce 2013 (např. Hrdina, Karaščíková 2014; Macková a kol. 2013; Štětka a kol. 2014). Co tento zájem českých akademiků odstartovalo a které milníky a události na online sociálních sítích jsou pro oblast politické komunikace zajímavé?

¹ Pro srovnání – ve Spojených státech amerických to v témže roce (2014) bylo 87 % lidí a 74 % z nich byli uživatelé online sociálních sítí (Pew Internet Research).

První významnou politickou událostí na českém Facebooku byla mobilizace proti Jiřímu Paroubkovi před volbami do Evropského parlamentu na jaře 2009. Po fyzických útocích na mítincích byla na Facebooku založena skupina „Vejsce pro Paroubka v každém městě“, která se během několika týdnů dostala nad hranici 50 tisíc členů, a zřejmě i tato skupina se podílela na mobilizaci dalších „vrhačů“ vajec na několika dalších mítincích sociálních demokratů. Výraznější využití Facebooku v české politické komunikaci pak zaznamenalo období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. V kampani před těmito volbami k sociálním médiím přitáhl pozornost proti české levici mířící klip Petra Zelenky, v němž vystupovali herci Martha Isovoá a Jiří Mádl a jenž byl šířen prostřednictvím Youtube a sekundárně též prostřednictvím Facebooku. Podstatnější nicméně z dlouhodobějšího pohledu bylo, že právě v souvislosti s těmito volbami některé politické strany důsledně vyzývaly své kandidáty, aby využívali online sociální sítě ke komunikaci, a že stále více politiků mělo na Facebooku nebo Twitteru skutečně svůj profil či stránku. Strana TOP 09, která ve velkém cílila na mladé voliče a prvovoliče, používala na profilových fotkách na Facebooku aplikaci „Oznámku se“, a podporovatelé Strany zelených barvili své profilové fotografie nazeleno.² Úprava profilových fotografií se od té doby stala mezi uživateli Facebooku poměrně běžným způsobem, jak vyjádřit svůj názor.³ Užitím této funkcionality uživatelé nezdřídka vyjadřují úcast jiným občanům, skupinám či zemím, příkladem čehož byl například výrok „Je Suis Charlie“, který si uživatelé umisťovali na profilové fotky na Facebooku po teroristických útocích ve Francii, či připnutí odznaku „blokuju“ k profilové fotce, vyjadřující na jaře roku 2011 podporu brněnské blokádě neonacistického pochodu.⁴

² To ostatně činili i o tři roky později ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013.

³ Ve volbách do Poslanecké sněmovny to byly ještě specializované webové stránky, které některé strany ve velkém používaly, buď pro negativní kampaň (např. paroubekprotivam.cz, modranemoc.cz) nebo pro specifické skupiny či účely kampaně (např. TOP 09 na stránce www.snemovni-volby.cz informovala voliče o procesu volby a vyzývala je k úcasti) (Macková 2011).

⁴ U té v roce 2011 (i v roce 2015, viz Macková, Macek 2015b) hrály online sociální sítě velmi důležitou roli, jak při mobilizaci účastníků, tak při následném informování o samotné události.

Rok 2011 byl pro město Brno a jeho občany na Facebooku vůbec rokem poměrně živým, protože brzy po utichnutí dění kolem brněnské blokády zde své aktivity spustila satirická skupina Žít Brno. Ta se formovala jako neformální kritická opozice vedení města Brna, která prostřednictvím Facebooku šířila satirické obsahy imitující informační portál města a o tři roky později se transformovala do politického hnutí, aby kandidovala do vedení města Brna (a v roce 2016 i ve volbách krajských a senátních) (více viz Macková 2013; Macková, Macek 2014). I následující roky se na českých sociálních sítích nesly ve znamení rozmachu politické satiry (a emocionálních protestů, viz Švelch, Štětka 2015). Ta na sebe brala podobu grafických komentářů k politickému dění (např. Čtyřlístek ze stránek STRACH, Opráskí Sčeskí Historje), satirických videí, aplikací, stránek, videí (např. projekt Slušný Čech) i více poloprofesionálních a profesionálních audiovizuálních produkcí (Kancelář Blaník, Kanál Maryško). Řada z projektů neměla svůj původ na Facebooku, ale sociální síť ve všech případech sloužila jako prostor pro masivní sdílení jejich obsahů. Sdílení satirických příspěvků pak ve velké míře provázelo i závěrečnou fázi prezidentských kampaní na začátku roku 2013 a první měsíce v prezidentském úřadu prezidenta Miloše Zemana.

Byly to ale až první přímé prezidentské volby, které rozpoutaly poměrně živou veřejnou debatu o mobilizačním potenciálu online sociálních sítí (Štětka a kol. 2014). Nebylo tomu pouze proto, že téměř všichni kandidáti aktivně užívali online sociální sítě, ale kvůli tomu, že týmu Karla Schwarzenberga se sociální síť Facebooku podařilo využít k nevídané online mobilizaci příznivců. Kampaň Schwarzenberg začal oficiálně 23. listopadu⁵ s 35 tisíci fanoušky na Facebooku – s prvním kolem voleb se mu podařilo překonat stotisícovou hranici a během následujících dvou týdnů počet svých fanoušků ještě téměř zdvojnásobil (viz Štětka a kol. 2014).⁶ Volby do Poslanecké sněmovny téhož roku do jisté míry tento trend užívání sociálních sítí následovaly – a nezůstalo pouze u Facebooku, který si před volbami

⁵ V ten den byla oficiálně oznámena jména všech kandidátů.

⁶ Zeman se v den voleb dostal nad hranici 50 tisíc fanoušků. Schwarzenbergův úspěch se dlouho zdál nedostižný, ale v době dopisování knihy, na jaře roku 2017, měl Tomio Okamura na Facebooku přes 250 tisíc fanoušků.

v roce 2013 založila už i KSČM, jež byla dlouho jedinou stranou, která oficiálním účtem na síti nedisponovala, a hlavním motivem kampaně ODS se poněkud překvapivě (vzhledem k počtu uživatelů) stal Twitter.⁷

Facebook se stal symbolem kampaně, tentokrát sociálních demokratů, v krajských a senátních volbách o tři roky později, na podzim 2016, kdy vedení ČSSD nejenže vyzývalo své kandidáty k intenzivnějšímu užívání online sociálních sítí, ale motiv tzv. *selfie* (autoportrétu pomocí mobilního telefonu), se stal základem mnoha vizuálů strany. Velké pozornosti se kromě selfie na sítích také dočkala řada neprofesionálních a domácích videí, která si v několika posledních letech získávala stále větší oblibu i mezi některými politiky.⁸ Jak selfie, tak tato videa někteří politici intenzivně šířili především v době kampaně s cílem oslovit voliče méně formální cestou.⁹

Tento přehled zajímavých politických okamžiků na českých online sociálních sítích (a našli bychom řadu dalších) nemá dokazovat to, že se tyto sítě staly prostorem ryze politickým (to, jak uvidíme, ostatně není pravda), ale spíše ilustrovat to, že je těžko lze ve výzkumu politické komunikace nadále opomíjet. Část českých občanů se na nich totiž potkává s politiky, novináři, zpravodajskými organizacemi a dalšími institucemi (např. projekty typu Volební kalkulačka či Demagog.cz), které se v tomto prostoru podílejí na formování a rozvíjení politických diskurzů jako takových. Je proto logické, že nová média jsou v souvislosti s politikou diskutována stále intenzivněji jak v prostředí akademickém, tak i mimo něj.

⁷ Ten ostatně před volbami do PS v roce 2017 deklarovalo vedení sociální demokracie jako významný nástroj, který kandidáti budou využívat v kampani.

⁸ Byl to např. bývalý sociálně-demokratický senátor Zdeněk Škromach, který tyto formáty využíval s oblibou už dlouho. Pravidelně tak například vysílal „Hovory od bazénku“.

⁹ S užíváním sociálních sítí bylo však spojeno i několik kauz. V roce 2014 byl bývalý poslanec Otto Chaloupka podmíněčně odsouzen za podněcování nenávisti vůči etnické skupině na Facebooku. Senátor Zdeněk Škromach – známý svými autoportréty – byl kritizován za pořizování nevhodných fotek na pietní akci a Martin Komárek za to, že sdílel na svém Facebooku fotku z dovolené v době, kdy měl být na zasedání Poslanecké sněmovny.

Cíl knihy a struktura

Cílem knihy, zasazené do disciplíny politické komunikace, je předložit co nejvíce komplexní, empiricky ukotvený obraz užívání nových médií v politické komunikaci v České republice. Ambicí je zmapovat nejen to, jakým způsobem prostřednictvím těchto nových technologií komunikují politici, ale zachytit to, jak tyto technologie pro politické účely používají samotní občané. Pokud totiž mají být nová média významným nástrojem politické komunikace, musí být jako taková oběma těmito skupinami vnímána a užívána – a je zapotřebí se v politické komunikaci zabývat nejen „nabídkou“ (*supply*), ale rovněž „poptávkou“ (*demand*) (Xenos a kol. 2015).

Oblast nabídky představuje to, jak jsou nová média užívána v kampani, v komunikaci. Zájem se přitom v této oblasti výzkumu soustředí zejména na identifikování řady kontextuálních proměnných, na vysvětlení chování a komunikace prostřednictvím sociálních médií a jeho variací, a mapuje vzestup těchto technologií a jejich využívání v politické komunikaci (např. Bimber 2003; Gibson, McAllister 2011; Williams, Gulati 2008). Druhá stránka, poptávka, představuje možný dopad této komunikace. Výzkumy poptávky se soustředí jednak na to, jaký dopad mohou mít kampaně a komunikace vedená prostřednictvím nových médií, ale také na to, jak jsou tyto technologie občany využívány k politickým účelům (např. Bachmann, Gil de Zúñiga 2013; Boulianne 2009; Gil de Zúñiga a kol. 2012; Macková a kol. 2016). Současné výzkumy se věnují převážně individuální rovině¹⁰ a zpravidla usilují o zachycení vlivu jednotlivých sociálních médií (či specifického způsobu jejich užívání), přičemž důraz je kladen buď na stranu nabídky, či stranu poptávky, o poznání méně výzkumů se zaměřuje na obě stránky současně nebo to, jak občané a kandidáti vzájemně komunikují na těchto platformách (např. Sørensen 2016; Stranberg 2013).

Knihla předkládá základní obraz obou těchto stránek s důrazem na užívání online sociálních sítí – a především Facebooku, který je nejvíce rozšířen jak mezi politiky, tak mezi českými občany. Zajímá

¹⁰ Výjimkou jsou výzkumy zaměřené na politické instituce a strany, které jsou v oblasti nabídky poměrně rozšířené (např. Zagrapan 2016).

mě v obou případech (politiků i občanů) to, kdo tyto sítě používá, jak a k čemu. Logice zaměření na tyto dvě oblasti, nabídku a poptávku – politiky a občany, odpovídá i struktura knihy. Ta je po úvodní teoretické kapitole, *Kapitola 2: Politická komunikace a nová média*, která představuje základní vhled do disciplíny politické komunikace, transformaci předmětu jejího zájmu a klíčová témata a otázky, které se v současnosti ve spojení s rozvojem nových technologií naskýtají, rozdělena na dvě samostatné kapitoly, jež společně tvoří jádro knihy.

Kapitola 3: Politici a nová média, se, jak už ostatně její název napovídá, věnuje „nabídce“ a je zaměřena téměř výhradně na Facebook. Je založena na dvou výzkumech českých poslanců (uskutečněných mezi roky 2013 a 2015) a kombinuje data kvalitativní (rozhovory) a kvantitativní (obsahová analýza komunikace). Pozornost v ní je upřená na to, kteří politici Facebook používali (osvojení) a proč (motivace), jak tuto síť používali (komunikované obsahy), k jakým účelům (cíle) a jakou pozornost jim a jejich příspěvkům věnovali další uživatelé (občané).

Druhá klíčová kapitola, *Kapitola 4: Občané a nová média*, obrací pozornost druhým směrem – k tomu, jak tato média užívají samotní občané, a to s důrazem na užívání online sociálních sítí k politickým účelům. Tato kapitola rovněž kombinuje data kvalitativní (rozhovory) a kvantitativní (dotazníkové šetření české populace), aby poskytla co nejširší obraz toho, jak si nové technologie osvojila dospělá česká populace (k roku 2014), a jak je ne/využívá k politickým účelům – jako zdroje informací (recepce informací o politice), jako interakční platformu (diskuze) a jako nástroj participace.¹¹

Závěrečná kapitola pak představuje nejen ohlédnutí za výzkumy prezentovanými ve 3. a 4. kapitole, ale hlubší reflexi celého výzkumného pole zaměřeného na využívání nových médií v politické komunikaci a jeho rozvoj od 90. let – na limity dosavadních výzkumů a současné výzvy. V poslední kapitole se snažím odpovědět na otázku, jak vlastně vypadá politická komunikace čtvrté éry.

¹¹ Přičemž recepční ani interakční praxe spojené s novými médii nebudou zkoumány izolovaně, ale ve spojení s dalšími komunikačními praxemi.

K metodě

V knize jsou prezentována data z celkem čtyř samostatných výzkumů realizovaných v období od jara 2013 do jara 2015, z nichž tři byly provedeny ve spolupráci s dalšími kolegy z Masarykovy univerzity a Univerzity Karlovy, a čtvrtý výzkum, kterým je obsahová analýza politických obsahů, byl realizován primárně pro tuto práci.

Výběrové šetření s českými občany bylo součástí výzkumného projektu „Nová a stará média v každodenním životě: mediální publika v čase proměny mediálních praxí / New and old media in everyday life: media audiences at the time of transforming media uses“ (GAČR, GP13-15684P) a projektu specifického výzkumu „Proměna veřejné a politické participace v kontextu měnících se mediálních technologií a praxí“ (MUNI/A/0903/2013), v jehož rámci byly rovněž realizovány kvalitativní rozhovory s občany. Druhý zmíněný projekt také financoval výzkum založený na kvalitativních rozhovorech s občany aktivními respondenty, jenž proběhl ještě před dotazníkovým šetřením. Významná část tohoto výzkumu byla publikována v roce 2015 ve studii „Participation or New Media Use First? Reconsidering the Role of New Media in Civic Practices in the Czech Republic“ (*Medijske Studije*, r. 6, č. 11), na níž jsem spolupracovala s Jakubem Mackem a Johanou Kotišovou, přičemž vybrané analytické výstupy z této studie jsou dále v textu použity se souhlasem ostatních autorů.

Rozhovory s poslanci prezentované v kapitole „Politici a nová média“ byly realizovány s kolegy Václavem Štětškou a Jenem Zápotockým v rámci výzkumného projektu „Role sociálních médií v transformaci politické komunikace a občanské participace v České republice“ (GA 14-05575S), podpořeného Grantovou agenturou ČR. Ve stejné části knihy pak částečně vycházím ze dvou dosud nezveřejněných textů připravených pro jiné publikace („Who is afraid of the platforms? Adoption and strategies of use of social media by politicians in the Czech Republic“ a kapitoly s pracovním názvem „Politik versus člověk: Užívání a prezentace českých politiků na online sociálních sítích“)¹² a rovněž založených na datech z rozhovorů. Teoretická část

¹² První z kapitol by měla být publikována nakladatelstvím Routledge na podzim v knize *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, druhá by měla

kapitoly „Politici a nová média“ rovněž částečně vychází z teoretické části článku „Walking the Party Line? Determinants of Adoption and Use of Facebook by Czech Parliamentarians“, jenž jsem napsala společně s Václavem Štětou (2016).

Uskutečnění dalšího samostatného výzkumu i výše zmíněných výzkumů by nebylo možné ani bez dlouhodobé finanční podpory, která mi poskytovala stabilní badatelské zázemí během mého doktorského studia. Tu v těch několika letech výzkumu představovaly zejména projekty specifického výzkumu na Katedře politologie FSS MU – „Volby, politické strany a prosazování zájmů II.“ (MUNI/A/0846/2013), „Aktuální problémy politologického výzkumu“ (MUNI/A/1342/2014), „Aktuální problémy politologického výzkumu II.“ (MUNI/A/1110/2015) – a projekt VITOVIN (Vytvoření interdisciplinárního týmu v oblasti výzkumu internetu a nových médií, EE2.3.20.0184) vedený Davidem Šmahelem.

Všechny čtyři výzkumy, které budou podrobněji představeny v následujících kapitolách, byly uskutečněny tak, aby se jejich data vzájemně doplňovala. Rozhovory s poslanci tak dovysvětlují data získaná z obsahové analýzy a rozšiřují je (např. o analýzu motivací politiků). Rozhovory s občany z druhé části výzkumu umožnily formulaci obecnějšího kontextuálního rámce zachycujícího vztah občanů k politice a médiím, objasnily motivace a vztah k participaci u občansky angažovaných jedinců a v neposlední řadě pomohly dotvořit indikátory pro navazující dotazníkové šetření, jež na reprezentativním vzorku české dospělé populace mapuje participační a mediální praxe a jejich vzájemné vztahy.

Poděkování

V první řadě si velké poděkování zaslouží všichni, kteří mi umožnili napsat tuto práci. Velké poděkování patří mému školiteli Lubomíru Kopečkovi, který mě během více než pěti let mého studia podporoval. Poděkování ale patří i dalším, kteří stáli za tím, že jsem se mohla

být publikována v české kolektivní monografii „Sociální média, participace a politická komunikace v České republice“.

věnovat výzkumu – Rudolfu Burgrovi, Davidu Šmahelovi, Václavu Štětškovi a Petru Mackovi.

Díky patří i kolegům, se kterými jsem mohla pracovat, učit se, rozšiřovat si obzory – mé první a nejlepší kolegyni Martě Fialové, s níž jsem sbírala první data o užívání sociálních sítí českými politiky; Johaně Kotišové, která zapadla do našeho týmu a jen neochotně jsme ji pustili do zahraničí; Lence Waschkové Císařové a dalším kolegům z týmu VITOVIN, a to hlavně za inspirativní pravidelné úterní kyberkafe, které mi umožnilo lépe nahlédnout do světa výzkumů; kolegům z PolCoRe na Univerzitě Karlově; a v neposlední řadě Lence Vochočové, která byla oponentkou mé dizertační práce a jež je pro mě nejen inspirací zejména v neutuchajícím nadšení z objevování nového a svou schopností kombinovat roli akademičky s rodinným životem.

Speciální poděkování ovšem patří mému bratrovci a kolegovi Jakubu Mackovi, který mě podporoval nejen při psaní této práce, ale byl asi před mnoha lety – když jsem během studia politologie a sociologie vybírala v jeho staré kuchyni témata diplomových prací – u mého rozhodnutí věnovat se novým médiím. A celých těch sedm let mi při rozvíjení mého tématu pomáhal a postrkoval mě kupředu. Bez jeho podpory by tato práce pravděpodobně vůbec nevznikla a já bych nedělala výzkum, který mě baví – a práci, která mi dává smysl.

Poděkování rodině a nejbližším se už stalo zažitým pravidlem, které nebudu porušovat ani já (grantová podpora je sice skvělá věc, ale s podporou rodiny jde i zkoumání lépe). Díky tak patří rodičům, kteří mě během dlouhého studia podporovali, přestože jsem před deseti lety odjela až na druhou stranu země, nejmladšímu z mých bratrů Jirkovi, který mi dělal pořádek v dokumentech a datech – a také Adamovi, který mě naučil odpočívat, bez čehož bych k psaní jen těžko sbírala síly.

KAPITOLA 2

POLITICKÁ KOMUNIKACE
A NOVÁ MÉDIA

Politickou komunikaci lze chápat dvěma způsoby – jako předmět studia, tedy jako praxi, proces či produkt nebo jejich kombinaci (politické komunikování),¹³ a jako oblast bádání, jež se tímto předmětem studia zabývá. Politická komunikace jako disciplína je formovaná především mediálními studii a politologií (Křeček 2013; Moy a kol. 2012), ale čerpá například i ze sociologie a sociální psychologie. I tato práce, jež se pohybuje v tematickém a konceptuálním poli politické komunikace, je tak pochopitelně ukotvena v těchto disciplínách.

Politická komunikace se jako oblast bádání ustavila v USA, kde se poměrně brzy začala profilovat jako specifická disciplína disponující vlastními časopisy, konferencemi, výzkumnými i vzdělávacími pracovišti, studijními programy atd. (viz Křeček 2013). I v současnosti se politická komunikace jeví jako dominantně svázaná s americkou akademií, a to navzdory rozmachu disciplíny v mnoha zemích Evropy i mimo ni. Řada klíčových konceptů a teorií tak vychází zejména z amerického prostředí (případně z evropských západních demokracií), a není proto divu, že se stále častěji ozývají hlasy volající po větší přenositelnosti užívaných konceptů a výzkumných nástrojů, jež by prospěla komparativitě bádání, i po výraznější tematické otevřenosti (Moy a kol. 2012).

Témata, jimiž se politická komunikace zabývá, mají kořeny v jejích mateřských disciplínách – obecně je jejím zájmem zkoumání

¹³ Podle Briana McNaira (1999) politická komunikace představuje komunikaci realizovanou politiky a dalšími politickými aktéry, komunikaci adresovanou těmto aktérům (od nepolitických aktérů) i komunikaci o těchto aktérech a o tom, co dělají (tzn. komunikaci reprezentovanou mediálními obsahy).

vztahu médií a politiky (respektive demokracie), specificky pod ni spadá například analýza efektů volebních kampaní a výzkum zapojení občanů do politických procesů, občanské participace a role masových i nových médií v politickém jednání. Sama nová média jsou v centru pozornosti vědců zabývajících se politickou komunikací už třetí dekádu a pro obor politické komunikace představují poměrně velkou výzvu – svým fungováním se totiž natolik odlišují od médií tradičních, že zpochybňují klasické modely a teorie médií (Bennett, Iyengar 2008). Výzkumy, jež proměny politické komunikace spojené s novými médii zachycují, se přitom snaží odpovědět na tyto klíčové otázky: *Čím se současná politická komunikace liší od politické komunikace typické pro období před nástupem nových médií a jak vlastně současná politická komunikace vypadá? Jaké důsledky rozvoj nových médií a s ním spojená politická komunikace přináší pro jednotlivé aktéry zapojené do procesů komunikace i pro politiku jako takovou?*

Pro popis proměny politické komunikace, jež probíhá od konce 20. století, jsou používány termíny jako „postmoderní kampaně“ (Norris 2003), „pátý informační věk“ (Bimber 2003; Smith 2010) nebo „digitální věk“ (Farrell a kol. 2001).¹⁴ Jedním z nejrozšířenějších konceptů popisujících proměny politické komunikace od poloviny 20. století je koncept „tří éry politické komunikace“ formulovaný Jayem G. Blumlerem a Dennisem Kavanaghem (1999), které Blumler o více než desetiletí později rozšířil o definici éry nové, čtvrté (2013). Jednotlivé éry se od sebe liší dominantními rysy procesu politické komunikace, která byla v různých érách ovlivňována různými faktory spojenými s podobou a proměnou na poli politik, s proměnou mediálních systémů i se širšími společenskými změnami.

První éra, svým počátkem zasazená do poválečného období 40. let 20. století a končící počátkem let 60., byla spojena s politickými systémy, v nichž dominovaly tradiční a masové politické strany. Tyto politické strany byly charakteristické svým napojením na určitou sociální skupinu či třídu, z níž odvozovaly svou legitimitu i své programy

¹⁴ Přestože je z posledních dvou konceptů popisujících změny patrný důraz právě na roli (nových) médií, nejsou to pouze nová média, na něž jsou změny v politické komunikaci navázány, ale povaha změny je obecnějšího rázu.

(Duverger 2016). Masové strany, které se formovaly na konci 19. století, se vyznačovaly – kromě pevné a široké členské základny s vysokou mírou voličské disciplíny – i silnou organizovaností a centralizací. Pro první éru politické komunikace byla typická závislost komunikace na těchto silných a relativně stabilních stranách a jim přidruženým organizacím (např. odbory či svazy), které vytvářely silně ideologická politická sdělení určená postojově spřízněným skupinám. Komunikace byla šířena přímo (např. formou setkání s voliči) za pomoci členů strany a stranických příznivců a prostřednictvím printových a elektronických masových médií (např. letáky, plakáty, stranický tisk, rozhlasové a televizní vysílání), jejichž pozice postupně posilovala. Britská politoložka Pippa Norris toto období nazývá érou „předmoderních kampaní“, v níž lokálně prováděné kampaně měly díky pevnému napojení elektorátu na strany zejména mobilizační funkci a v níž se komunikace vyznačovala velmi nízkou mírou profesionalizace.

Ve druhé éře politické komunikace zasazené mezi 60. a 80. léta 20. stol. dochází k výrazným společenským změnám spojeným s nárůstem sociální mobility a rychlým oslabením třídně založených vazeb na tradiční a masové politické strany. Důsledkem těchto změn byly nárůst volatility a proměna politických stran reagujících tak, aby zůstaly konkurenceschopné. Odpovědí na erozi voličské podpory přitom byla i proměna a „rozmrznutí“ v té době již několik dekád fixovaných stranických systémů (Kopeček 2005: 22; Lipset, Rokkan 1967). Zformovaly se univerzální volební „catch-all strany“ (Kirchheimer 1966; Kopeček 2005: 16) oslovující široké voličské základny, které nově zahrnuly nikoli jednotlivé třídy, ale různé segmenty obyvatel včetně nové skupiny nerozhodnutých a fluktuujících voličů. Aby tyto nové stranické alternativy dokázaly zaujmout více různých skupin obyvatel, oslabily svoje ideologické základy (a ideologičnost komunikace samotné) a posílily důraz na úlohu kampaní.

Politická komunikace byla v druhém období silně ovlivněna i posílením role elektronických masových médií, která se s rozšířením televize (a s nástupem televize kabelové) dočkala nového rozmachu. Politická komunikace druhé éry se stala komunikací výrazně masovou. Jejím účelem bylo oslovit co nejvíce lidí najednou a maximalizovat dosah sdělení. Soutěživost systému a rozmach užívání masových médií v politické komunikaci rovněž nastartovaly rychlý proces

profesionalizace: politické strany byly donuceny svou komunikací přizpůsobovat mediální logice a své komunikační praxe profesionalizovat, což se projevilo například nutností najímat si odborníky na média a poradce v oblasti veřejného vystupování, strategické komunikace a public relations. Politická komunikace se tak stala více řízenou a centralizovanou, nákladnější, více zaměřenou na osoby lídrů než na strany jako takové, univerzálnější a intenzivnější – a to zejména v období kampaní, které je v této éře extenzivnější. Tyto trendy zahrnuje Norris (2003) pod společný koncept „moderní kampaně“.

Třetí éra (či, podle Norris, doba „postmoderních kampaní“) je spojena s dalšími výraznými změnami ve společnosti i v mediálním prostoru. Třetí éra, jejíž počátek je zasazen do začátku 90. let 20. století, je dobou postupující volatility, fragmentace a proměnlivosti stranických systémů, kterým dominují velké catch-all nebo velké masové strany.¹⁵ K tomu se ještě přidává typ stran, o nichž Richard S. Katz a Peter Mair (1995) hovoří jako o stranách kartelových, u nichž dochází k posílení některých rysů catch-all stran – oproti nim jsou navíc strany kartelové stranami orientovanými zejména na komunikaci a často jsou propojené se státem.

Proměny v mediální oblasti se ve třetí éře rovněž netýkají jen stranické komunikace – souběžně dochází k proměně žurnalistiky, k proměně postavení mezi tvůrci a příjemci sdělení i k rozmlžení hranic mezi mediálními žánry, což se podepisuje na samotné politické komunikaci i mediálních praxích občanů (např. ve výběru obsahu). Třetí éra je dobou intenzivní výměny mezi mediální a politickou sférou, je dobou intenzivní „mediace“ i „mediatizace“ (viz níže). Strany a jednotliví političtí aktéři doplňují stávající akcent na masovou komunikaci, spojený především s televizí jako dominantním médiem, o inovace spojené s nástupem nových technologií. I díky těmto inovacím se politická komunikace stává permanentnější, decentralizovanější a zaměřenější – síťová média totiž umožnila přímou zpětnou komunikační vazbu, pokročilejší cílení na voliče a adresnější formy mobilizace. Nové technologie rovněž slouží ke snadnější organizaci kampaní, k výzkumům a k monitorování veřejného mínění. Komunikace třetí éry je v obecné rovině profesionalizovanější (roste role

¹⁵ Malé strany ale nezmizely, reprezentují např. nová témata (Inglehart 1997).

komunikačních odborníků, výrazněji se rozvíjí disciplíny PR i politického marketingu) a politická komunikace je současně více personalizovaná i populistická (Blumler, Kavanagh 1999; Dahlgren 2004; Křeček 2013).

Intenzita změn a míra prohloubení trendů nastolených před pár dekádami podle Jay G. Blumlera (2013) naznačují, že jsme se v posledních několika letech ocitli na prahu „čtvrté éry politické komunikace“, jejímž klíčovým prvkem je v první řadě masivní rozšíření nových technologií do všech myslitelných oblastí veřejného i soukromého života. Jasnou hranici mezi třetí a čtvrtou érou je ovšem poněkud komplikované identifikovat, a to už proto, že čtvrtá éra je charakteristická především umocněním řady trendů započatých dříve. Blumler a Kavanagh svým popisem – jak konstatuje i Jan Křeček (2013) – velký rozmach nových médií a jeho důsledky ještě zcela nepostihují (a ani postihnout nemohou, protože svou práci psali na konci 90. let). Pokud bychom však právě v masivním rozmachu nových technologií jako nástrojů politické komunikace viděli klíčový symptom konce třetí éry, zasadili bychom počátek éry čtvrté na počátek 21. století (přesněji nejspíš mezi roky 2004 a 2008).¹⁶

Jaká tedy politická komunikace čtvrté éry podle Blumlera je? Jejím dominantním rysem je proces „mediace“ (*mediation*) jako proces zprostředkování (politického) obsahu skrze média za pomoci technologie nebo organizace (nebo obou). Protože jsou média nejdůležitějším zdrojem informací o politickém dění, sama politika se ve čtvrté éře na média výrazně orientuje. Dalším určujícím procesem působícím na politiku je „mediatizace“ (*mediatization*), která – přestože přítomná už v předchozích etapách – se v éře čtvrté prohlubuje. Gianpietro Mazzoleni a Winfried Schulz (1999) o mediatizaci hovoří jako o situaci, v níž se političtí aktéři stále více přizpůsobují médiím, jejich fungování, požadavkům, jejich logice (např. načasováním tiskových konferencí, způsobem vyjadřování, snahou média zaujmout).

¹⁶ S užíváním sociálních médií v politické kampani se však můžeme setkat i dříve – např. v roce 2004 blogy u kampaně Howarda Deana a v roce 2006 už kandidáti do amerického Kongresu v kampani užívali Facebook (Williams, Gulati 2013). Ovšem rok 2008, rok úspěšné Obamovy kampaně, odstartoval (spolu s rozvojem a rozšířením online sociálních sítí) rychlou expanzi užívání nových technologií v politické komunikaci, a to i za hranicemi USA.

Mediální logika s postupující mediací a závislostí politických aktérů na tom, jak o nich média referují, hraje v politických procesech stále důležitější roli.¹⁷ Koncept mediatizace obecně popisuje situaci, v níž dochází nejen k proměně vztahů mezi politiky a novináři, respektive mezi institucemi, které reprezentují, ale také k jejich vzájemnému působení.

Podle Jespera Strömbäcka (2008) je úroveň mediatizace závislá na několika aspektech: (1) na tom, do jaké míry jsou média dominantním zdrojem informací, (2) na stupni nezávislosti médií na politických institucích, (3) na tom, zda je mediální obsah řízen politickou nebo mediální logikou, a (4) na tom, do jaké míry jsou političtí aktéři ovládáni politickou či mediální logikou. Thomas Meyer (2002: 247) je v hodnocení vstupu mediální logiky do politických procesů ještě radikálnější a hovoří dokonce o „mediokracii“, v níž jsou politické procesy doslova kolonizované pravidly mediálního fungování.¹⁸ Většina akademiků se k takto radikálnímu hodnocení situace nicméně nepřiklání a spíše pokládá otázky ohledně toho, do jaké míry závislost na médiích a přizpůsobování se mediální logice opravdu proměňují podobu politických institucí, jejich organizace, rozhodovací procesy a samotné provádění politik.

V některých oblastech lze proces mediatizace a jeho důsledky spatřovat snadněji než v jiných. Zřetelná je například snaha politických aktérů kontrolovat média, mít kontrolu nad šířenými obsahy. Strategický „news management“ spočívá v permanentní analýze médií, strategickém plánování a plánovaném vystupování politických aktérů. Mediální logika je jednoduše součástí politických rutin. Nejviditelnější jsou tyto snahy v období před volbami, kdy politické strany vynakládají velké úsilí, aby se prosadily do mediální agendy a získaly co největší podíl z koláče nerozhodnutých voličů (Negrine a kol. 2007; Swanson, Mancini 1996).

¹⁷ S procesem mediatizace je pak úzce spojena výše již zmíněná profesionalizace politické komunikace – politici a strany si najímají profesionály na práci s médii a veřejností.

¹⁸ A k podobným obavám o řadu let dříve odkázal i Giovanni Sartori (1989) svými koncepty „video-moci“ a „video-politiky“, které popisují faktickou závislost politických stran na médiích (Sartori měl na konci 80. let samozřejmě na mysli televizní vysílání).

Kromě rutin může však mediatizace ovlivňovat i širší politické procesy. Extenzivní mediatizace může mít vliv například na výběr politických osobností – lídři stran se tak vybírají i s ohledem na komunikační schopnosti a práci s médii. Blízko k této logice pak má také proces „celebritizace“, který spočívá v tom, že významné osoby z různých oblastí vstupují do politiky, přičemž jejich vstup do politického prostoru a následné fungování jim usnadňuje to, že jsou již mediálně známé (a proto jim je věnována větší pozornost ve srovnání s ostatními), či že jsou mediálně znalé (a dokáží se tedy v mediálním prostředí pohybovat lépe než jejich kolegové). Druhým rozměrem celebritizace je zapojení celebrit do procesů politické komunikace, do volebních kampaní, a tedy využívání jejich popularity a s ní spojené schopnosti přitáhnout pozornost.

Další změnou na poli politiky a politické komunikace je vedle celebritizace samotná personalizace politiky, která je spjata jak s procesem mediatizace, tak s procesem individualizace, o němž hovoří Ulrich Beck (2004). Pod pojmem personalizace se však skrývá několik rozdílných procesů, které spojuje posilování role osobních charakteristik, vlastností či vkusu v politických aktech a jednání. Prvním z těchto procesů je personalizace na úrovni politického rozhodování občanů (Bennett, Segerberg 2012). Druhým zde důležitým procesem spojeným s personalizací pak je přesun pozornosti od politických stran směrem k jednotlivým politikům,¹⁹ v dalším kroku rovněž i přesun pozornosti k jejich osobním charakteristikám (této dimenzi personalizace je věnována část Kapitoly 3).

Ve čtvrté éře politické komunikace dochází i následkem mediatizace k jistému znejistění občanů / členů mediálních publik. Ti mají tendenci méně důvěřovat jak médiím, tak i politice – jedním z důvodů této nedůvěry přitom může být to, že občané jsou nově vystaveni většímu množství informací než v minulosti. Objem informací o politickém a veřejném dění je, jak přiznává Blumler (2013), v současnosti mnohem větší, než si s Kavanaghem dokázali na konci 90. let představit (1999). Rozmach médií a jejich mnohost (specializovaných

¹⁹ Tento proces byl zřejmý už ve druhé éře politické komunikace. S rozmachem televizního vysílání se pozornost médií začala přesouvat právě směrem k politickým lídrům.