



Efektivní politická komunikace

Projekt byl podpořen odborem informování o evropských záležitostech Úřadu vlády České republiky.



EVROPSKÉ HODNOTY jsou nevládní proevropskou organizací, která pomocí vzdělávací a výzkumné činnosti usiluje o rozvoj občanské společnosti a zdravého tržního prostředí.

Zasazujeme se o...

- demokratičtější a akceschopnější evropské společenství
- liberální a konkurenceschopnou ekonomiku
- uchování dědictví a hodnot západní civilizace
- rozvoj obnovitelných zdrojů a jaderné energetiky
- silnější evropskou obranu
- pevné transatlantické partnerství

Naši vizí je Evropa svobodnější, silnější a bezpečnější.

Naši vizí je evropská společnost vědoma si hodnot a civilizační identity, na kterých stojí. Usilujeme o evropské politické společenství, které z těchto hodnot čerpá, dokáže je chránit a rozvíjet.

Hlásíme se k hodnotám, které považujeme za základ civilizačního rozvoje Západu. Trváme na osobní svobodě a zodpovědnosti, lidské důstojnosti, solidaritě, aktivní občanské společnosti, tržním hospodářství a demokratickém právním státě.

Zachování evropského způsobu života, který je na těchto hodnotách založený, není dnes zdaleka samozřejmostí. Evropa se snadno může stát pouze pasivním objektem globálního vývoje a ztratit tak možnost určovat svůj vlastní osud.

Naším posláním je formulovat a prosazovat řešení, díky nimž bude Evropa svobodnější, bezpečnější, silnější a bude více prosperovat. Proto se věnujeme výzkumné a vzdělávací činnosti, oslovujeme politiky, odborníky a širokou veřejnost.

Evropské hodnoty o.s.

www.evropskehodnoty.cz

info@evropskehodnoty.cz

www.europeanvalues.net

contact@europeanvalues.net

Telefon: 210 088 877

Kancelář:

Vltavská 12

150 00 Praha 5



Efektivní politická komunikace

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Činnost evropských institucí a čeští občané“. **Projekt byl podpořen odborem informování o evropských záležitostech Úřadu vlády České republiky.**

Efektivní politická komunikace

Editor: Linh Nguyen
Jazyková korektura: Michaela Trakslová
Obálka a sazba: Hana Dovinová
Tisk: OMIKRON Praha spol. s.r.o.

Vydavatel: Evropské hodnoty o.s.
Vltavská 12, 150 00 Praha
www.evropskehodnoty.cz
info@evropskehodnoty.cz

© Evropské hodnoty o.s., Praha 2009
ISBN 978-80-904158-3-6

OBSAH

Předmluva	5
Politika a komunikace	7
Anna Matušková	
Politická komunikace ve světě nových médií	13
Otto Eibl	
Vzhled a styl v politice	33
Jan Krčmář	
O autorech	47
Závěr a poděkování	49
O Evropských hodnotách	51

PŘEDMLUVA

Vážení čtenáři,

publikace, která se vám dostává do rukou, si klade za cíl posílení komunikačních schopností a dovedností v politických tématech. Získat si přízeň voličů, veřejnosti nebo určitých skupin je dnes extrémně důležité. Ať působíte v evropských institucích, státní správě nebo v politickém aparátu, tak je přízeň velmi důležitým ukazatelem. Efektivní využití úspěšných postupů a nových technologií je obsahem příspěvků ve sborníku.

Anna Matušková se ve svém příspěvku Politika a komunikace zabývá otázkou, proč je důležité komunikovat se svým voličem a jak dále formulovat své sdělení. Ve druhém textu se Otto Eibl snaží představit nový fenomén v dnešním komunikačním světě a to takzvaný Web 2.0, který může, ale i nemusí pomoci politikům nebo mediátorům k novým možnostem v kontaktu s veřejností. Jan Krčmář ve svém textu „Vizuální image v politice“ vysvětluje, že komunikace není vaší jedinou zbraní.

Je-li čtenář voličem, kandidujícím politikem, novinářem, studentem či jinak aktivním členem občanské společnosti, najde v této publikaci cenné informace a doporučení, jež se týkají významu politické komunikace.

Věřím, že rady zprostředkované příspěvky v této publikaci pomohou významně obohatit čtenáře, kteří se chtějí dozvědět více o problematice marketingu a politické komunikace. Je jen na nás jakých nástrojů použijeme, nicméně jednou z cest jak úspěšně prosadit své zájmy je naslouchat druhým.

Linh Nguyen

V Praze 15. října 2009

POLITIKA A KOMUNIKACE

Krátká poznámka o tom, jak je důležité umět komunikovat v dnešní politice

Anna Matušková

Schopnost umět jasně a srozumitelně formulovat sdělení se bezpochyby stala každodenní nutností. Ve světě politiky pak dostává komunikace další rozměry. Dnešní politik by se tak měl nejenom dobře orientovat v politickém prostředí a rozumět mnoha problémům, které by měl on či jeho strana řešit, zároveň musí být schopen jasně přinést svoji „message“ a doručit ji k voličům. Společně s integračními procesy se objevuje nutnost komunikovat na několika úrovních – globální, evropské, národní a samozřejmě i lokální. Úspěšný politik musí umět dobře komunikovat jak s voliči, tak svými oponenty či politickými partnery.

Umění komunikace, rétorika či schopnost přesvědčit oponenta byli nutností již pro občany Starověkého Řecka. Povinností ale i právem občana totiž bylo obhájit své stanovisko osobně přímo před Senátem, stejně tak chtěl-li si někdo stěžovat či vznést nějakou připomínku musel být schopný

„čelit“ a obstát tak ve střetu s tehdejšími profesionálními politiky. Neexistovala možnost si najmout právníka, který by občana ve sporu zastoupil. Tyto schopnosti byly trénovány v průběhu školního vzdělání, a kdo se cítil nejistý, mohl si najmout sofistu a své schopnosti dále trénovat. Zodpovědnost, kterou měl občan Starověkého Řecka je v moderních zastupitelských demokraciích v podstatě delegovaná na politiky. Součástí politické rutiny se často stává mediální trénink, protože být dobrým komunikátorem není snadné. Volič se často rozhoduje rychle a toto rozhodnutí nemusí být podmíněno analyzováním politických programů, ale například pocity, je-li nám kandidát sympatický, můžeme se s ním identifikovat nebo v nás vyvolává averzi atd.

Jak je kandidát vnímán? Při prvním setkání překvapivě rozhoduje prvních sedm vteřin. Tato krátká doba nám stačí, abychom si stihli vytvořit hodnotící názor. Pro laika pak může být překvapivé, že se lidé při prvním setkání z padesáti pěti procent soustředí výlučně na vzhled, třicet osm procent upoutá barva a melodie hlasu. Pouze sedm procent pozornosti se soustředí na obsah a způsob formulování sdělení. To nechává politikovi poměrně malý prostor, kdy nás může zaujmout. Samozřejmě s postupem času a s tím, jak někdo začne být více známý se situace mění. Schopnost soustředit se například při sledování televizních zpráv se příliš nemění. Mnoho posluchačů se spíše bude soustředit na to, jak na ně politik působí a jaké emoce v nich vyvolává jeho sdělení než na obsah.

Zde se objevuje prostor pro volební štáby a konzultanty, kteří se proto snaží svého kandidáta voliči představit co nejlépe. Výjimkou nejsou pokusy, kdy se politici snaží zcela změnit svoji image. Snahou je vytvořit podobu kandidáta, která voliče pozitivně osloví a naladí. V podstatě jde kompromis mezi reálnou podobou kandidáta a tím, co by volič chtěl vidět. Dů-

raz se klade na všechny detaily přes mimiku, řeč těla, styl projevu, fyzický vzhled až po oblečení. Kandidáti často absolvují školení, která se specializují na vystupování jak před voliči, novináři tak právě v televizi.

Televize a hlavně televizní debaty jsou pro politiky často velký oříšek. Učebnicovým příkladem se stala prezidentská debata mezi Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. Jde o první televizní debatu v historii, která do velké míry ovlivnila celkový volební výsledek. Přibližně třicetiminutový televizní pořad poprvé představil oba kandidáty na úřad prezidenta. Oba politici přednesli svoji řeč a potom reagovali na dotazy. Došlo i k vzájemné konfrontaci. Debata zůstává ale známá hlavně z následujících důvodů – Kennedy se prezentoval jako kandidát přinášející změnu, působil svěžím, upraveným dojmem. Richard Nixon byl politikem s dlouhou a úspěšnou kariérou, kdy působil jako viceprezident ve vládě prezidenta Dwighta Eisenhowera a v debatě působil nejistě, unaveně a spíše jako obhájce kroků bývalého prezidenta, než kandidát. Nixon byl také po bolestivém chirurgickém zákroku, při debatě byl nucen stát a v sále, kde na něho svítilo několik osvětlovacích lamp, se viditelně potil. Únava, kruhy pod očima a strniště pak jeho image nijak nepodpořily. V debatě vyhrál Kennedy a Nixon se na dlouhou dobu začal televizi vyhýbat.

Zajímavé je, že volební výsledek byl velmi těsný, a že lidé, kteří debatu slyšeli v rádiu a neviděli obraz, se domnívali, že úspěšnější kandidát byl Nixon. Televize vstoupila do dějin politických kampaní a již je neopustila. Nácvik televizní debaty je náročný proces, ale dnes se stal obligátním procesem, který musí absolvovat lečjaký politik.

Nacvičují se nejenom způsoby, jak argumentovat, ale jakou celkovou komunikační strategii zvolit na toho či jiného protivníka. Příprava se soustředí jak na celkové působení, tak na gestikulaci a jednotlivé detaily. Jed-

ním z hlavních pravidel je, že je dobré zachovat klid, zbytečně negestikulovat a zachovat tvář i v momentě, kdy neodpovídáte na otázku. Není vhodné například máchat rukama či káravě zvedat obočí na znamení nesouhlasu s názorem politického soupeře. Při vystupování v televizi je vhodné zvolit temné oblečení, a to jak pro muže tak ženy. Zejména pro ženy není vhodné mít příliš výrazné líčení, krátké sukně či hluboký výstřih. Doporučuje se střídme oblečení a nejlépe vypadají temné výrazné barvy, jako je modrá, šedá či hnědá. Muži by měli zvolit modrý či šedý oblek a vhodnou kravatu. Stejně tak by měli být citlivě vybrány doplňky a brýle. Účes by také neměl být extravagantní. Obecně platí pravidlo, že divák by se měl více koncentrovat na to, co politik říká než na jeho oblečení.

Je dobré také mít na paměti, že význam vzhledu by se neměl přeceňovat, politik by měl zůstat svůj a vyvarovat se „syndromu Ottingera⁶³“. Richard Ottinger byl americkým politikem a členem sněmovny reprezentantů v USA. V roce 1976 kandidoval na post senátora New Yorku. Byl výrazně mladší než jeho konkurenti, poradci ho proto přiměli oblékat se jako úředníka ve středním věku. Efekt byl takový, že Ottinger během televizní debaty ztratil sebevědomí a ve volbách zcela propadl.

Stejně jako se dá pracovat na nácvičku televizní debaty, je možné trénovat vystoupení na veřejnosti a pronášení projevů. Je dobré dodržovat pár jednoduchých rad.

- Dobře se připravte na vystoupení
- Existuje-li taková možnost, seznamte se dopředu s místem a podmínkami, které při projevu budete mít
- Snažte se vyvarovat čtení projevu z poznámek (vhodné je ale mít s sebou osnovu projevu)
- Mluvte přesvědčivě

- Budte struční a konkrétní
- Nezapomeňte sladit řeč s pohyby těla
- Nezapomínejte, ke komu mluvíte
- Udržujte oční kontakt s posluchači
- Proložte svoji řeč vtipem a používejte řečnické obraty
- Používejte vizuální pomůcky např. projektor
- Neurážejte inteligenci svých posluchačů
- Vyzvěte publikum k pokládání otázek, ale buďte připraveni na ně odpovědět
- Kontrolujte své emoce

Vhodné je také text strukturovat, být logický a neodporovat si, politik by se také měl vyvarovat nespisovným výrazům či slangu. Komunikace vyžaduje talent, ale hlavně nasazení píle a vytrvalosti. Je vhodné jí vnímat, jako nástroj jak si lépe vzájemně porozumět.

Dnešní politik se může naučit komunikovat v průběhu několika dní pod dohledem odborníků, může využívat široké spektrum nástrojů přes televizi, webové stránky, noviny až po vlastní blog.

Kampaně jsou skvěle organizované komplikované mechanismy s velkým týmem lidí, který zajišťuje jejich hladký průběh. Týmy tvoří analytici, stratégové, experti na PR, komunikaci s médii, odborníci na fundraising, experti na komunikaci apod. Schopnost oslovit voliče v kombinaci s charismatem pak často představuje vítěznou kombinaci. Navíc lidé si lépe zapamatují, jak se cítili, když politikovi naslouchali, než co jim vlastně sděloval. Lidé se rozhodují na základě toho, co se jim líbí, čemu jsou schopni porozumět a s čím jsou schopni se identifikovat. Podporujeme to, čemu rozumíme.

V kampani i v politice by mělo být klíčové sdělení. Jak ale zajistit, že se „message“ k voliči opravdu dostane? Nejprve je dobré si uvědomit, že posluchači nejsou hloupí. Politik by neměl podceňovat toho, ke komu mluví. Zároveň je třeba pracovat s faktorem stresu. Všichni jinak reagujeme, když jsme unavení, podráždění nebo vyčerpaní. Proto je dobré, snažit si zachovat odstup od jistých situací a být jasný a srozumitelný. Přiznat, že něco nevím není problém. Navíc mnohá gesta, která používáme, jsou podvědomá, a když jsme unavení či ve stresu, mnohem hůře se kontrolujeme. Posluchač si slova zapamatuje jenom možná, ale největší dojem na něho udělá nevyřčené. Jak jsme již řekli na začátku mnohem větší vliv na nás má neverbální komunikace. Sdělení proto musí být:

- důvěryhodné
- odlišné
- srozumitelné
- silné
- a musí být „komunikovatelné“ skrze dostupná média a komunikační nástroje.

Pokud to shrneme, politika v dnešní době nemůže fungovat bez komunikace, která zároveň umožňuje politikům dobře tlumočit a vysvětlovat jejich cíle a kroky. Jsou to dva vzájemně se ovlivňující procesy, které mají mimořádný dopad na náš každodenní život, a které nás ovlivňují. A volič by neměl zůstat stranou tohoto procesu, ba právě se do něho zapojit a ovlivňovat tak, jak svého politika tak politický život.

POLITICKÁ KOMUNIKACE VE SVĚTĚ NOVÝCH MÉDIÍ

Otto Eibl

ÚVOD

Komunikace mezi občany a politickými aktéry (ať jimi jsou politické strany nebo státní či jiné instituce) doznala v průběhu (zejména 2. poloviny) 20. století značných změn, které byly do jisté míry podmíněny technologickým pokrokem a pronikáním nových technologií do společnosti. Posledních zhruba 15 let pak přineslo politickým aktérům zbrusu nové nástroje, pomocí nichž mohou oslovovat a informovat občany o důležitých otázkách.

Jednoznačnou výhodou, jakou používání internetu a nových médií pro politické subjekty představuje, je vysoká míra kontroly nad sdělovaným obsahem a možnost diferencovat obsah podle cílových segmentů, popř. komunikovat pomocí silně personifikovaných sdělení s ohledem na preference a ideové přesvědčení konkrétních voličů (kteří se např. registrovali na stranických, popř. „korporátních“ webech a poskytli stranám potřebné

informace ke kompilaci takových vysoce personifikovaných zpráv). Politická sdělení se navíc začala objevovat i na místech, kde by je dříve nikdo nečekal – v aplikacích využívajících „ducha“ webu 2.0 (YouTube, MySpace, Facebook) – kde mohou nabýt i podoby virálního sdělení – a dokonce i v aplikacích simulujících realitu (Second Life) – kde dochází k poměrně zajímavému prorůstání off-line politiky a jejích (legislativně-lokálních) pravidel do on-line prostředí, které na legislativu „domácích států“ politiků navázáno samozřejmě není. Proč je tedy pro některé politické subjekty komunikace s občany tak obtížná?

HISTORICKÉ OKÉNKO: OD STRANICKÉHO TISKU K WWW A DÁL

Politické strany a další političtí aktéři hledají kanály, jak co nejefektivněji oslovit voliče a v důsledku ho tak přimět, aby jim ve volbách udělil hlas na straně jedné a informovat o důležitých otázkách na straně druhé. Užití konkrétního kanálu závisí nejenom na voličském (občanském) segmentu, který má být cílem sdělení, ale také na konkrétní historické etapě, resp. na míře technologického rozvoje, přičemž platí jednoduché pravidlo, že vyspělejší mediální systémy nutně nemusí znamenat pro politické strany výhodu, ba naopak. V momentu, kdy vznikaly první (zejména masové) politické strany, došlo k jakémusi dlouhodobému navázání voličů na konkrétní strany (Versäulung proces a zmrazení stranických systémů; Kopeček 2006: 19, srov. Hloušek 2002, Kopeček a Hloušek 2004, Kopeček 2002, Rokkan a Lipset 1967, Flora 1999, Fiala a Strmiska 1998, Klíma 1998) a volič se de facto celý život pohyboval jen v prostředí, které důvěrně znal a které napomáhala utvářet daná strana. Tento stav můžeme vyjádřit větou, že člověk přemýšlí o politice podle měřítek sociální skupiny, ke které náleží (Lazarsfeld et al. 1944: 27). Úkolem stran bylo pouze v patřičný moment daného voliče

mobilizovat (tedy ne přesvědčovat) a dovést jej k volbám. Mobilizace probíhala zejména na bázi lokálně-aktivního modelu (Bradová 2005: 41, Norris 2000: kap. 7, s. 2–3), který spočíval v osobním apelování na blízké okolí voliče.

Občan tak byl neustále „mobilizován“, připraven naslouchat straně, stranickému orgánu, instituci. Jednoduše proto, že mu nic jiného nezbylo – byl součástí politického systému a jeho život do jisté míry předurčoval politický subjekt (v tom smyslu, že se neustále pohyboval v prostředí utvářeném vlastní stranou, byl neustále obklopen lidmi s podobným smýšlením. Z tohoto každodenního „údělu“ nebylo jednoduché utéci. Dlužno dodat, že informace, které v takovém uspořádání občan získával byly z valné většiny ve prospěch aktéra, který je poskytoval. Vždyť také velmi důležitou roli sehrával stranický tisk, který dnes – až na vzácné výjimky – de facto neexistuje.). V tomto stavu „zamrzly“ (ve smyslu neexistence fluktuace voličů mezi různými politickými stranami) stranické systémy, resp. vztahy mezi voličem a stranou do přibližně poloviny 50. let 20. století.

Vlastní komunikace mezi občanem a státními institucemi byla de facto omezena na minimum – nebyla nutná, občan byl více či méně informován o veškerém dění skrze stranické aktivity, skrze angažovanost – tedy skrze aktivní působení v politickém systému.

Avšak s tím, jak společnost pomalu bohatla, docházelo k postupnému rozmrazení dříve pevných vazeb a volič začal zvažovat udělení hlasu konkrétní straně na základě více či méně racionální úvahy. Nebylo totiž nutné, aby musel být i nadále mobilizovaný ze strachu z existenciálního ohrožení – bylo dosaženo určité životní úrovně, která se zdá být (sociálním státem) garantovaná. Volič tak upadá do jakési „demokratické hibernace“ či apatie: V systému se sice pohybuje, ale nevěnuje mu každodenní pozornost, spíše

jen využívá jeho výhod a plní z života v něm plynoucí povinnosti, aniž by uvažoval o změně či (aktivní) podpoře statu quo.

Informace o dění uvnitř politického systému vnímá volič pouze ve formě kognitivních zkratk¹, které jsou mu (téměř) exkluzivně dodávány médii ve formě pasivních sdělení, která obsahují i návod, jak události interpretovat. Sledování politických informací se navíc stále více stává poměrně nedůležitou činností, zcela v souladu s heslem „ono to nějak dopadne“ nebo „můj hlas/názor stejně nedokáže nic změnit“. V důsledku této skutečnosti byly rozbity tradiční stranicko-společenské struktury a člověk se stal de facto ne součástí větší skupiny ale jednotlivcem. Tento posun je skutečně zásadní, a to i vzhledem k možnostem, jak s takovým občanem – solitérem – komunikovat (nejenom po technologické, ale i obsahové stránce).

Logicky pak také dochází k oslabení vlivu stranického tisku, celkové objektivizaci médií (můžeme se domnívat, že za tlakem na obsahovou neutralitu stojí i zadavatelé inzerce, kteří tak usilovali o zvětšení trhu, který bude jejich sdělením zasažen a který byl stranickou rétorikou umenšován právě na příznivce dané strany) a hledání nové formy, jak komunikovat politická sdělení. Dominantním kanálem zprostředkovávajícím komunikaci mezi ob-

1 Kognitivní zkratky chápeme v tomto případě jako nástroj, který voličům s informačním deficitem či v „demokratické hibernaci“ umožňuje hodnotit aktéry politické soutěže, jejich politiky a celkový stav výkonu. Podobně pak zkratkovitost umožňuje základní identifikaci politik na pravolevé ose. Užívání kognitivních zkratk může redukovat politické vědění (či znalosti o politice) na minimum, a přesto umožní volbu alespoň na minimálním racionálním základě, byť s sebou nese riziko chybné interpretace stavu systému a postojů aktérů politické soutěže (Egan 2006: 2–3; van der Brug 2004; Holian 2004: 98).

čanem a politickými aktéry se stává zejména (centralizovaná) televize a vzniká fenomén politiků jako celebrit. Televize jako nový komunikační kanál napomáhá komunikaci strukturovat tak, že nedostatky ve věcné-politické argumentaci mohou být zakrývány formou, jakou jsou sdělovány. Politická argumentace aktérů se začíná pomalu přibližovat, ideové rozdíly se stírají, veškerá komunikace a sdělení jsou silně centralizovaná (nedokáží tedy rozlišovat mezi různými segmenty publika a jsou určeny pro všechny bez ohledu na to, jak dané skupiny budou na sdělení reagovat) a plně podléhají vlivu nejvyšších sekretariátů. Fenomén politických celebrit a do jisté míry i ztráta politických obsahů vede k nárůstu cynismu voličů a vyhýbání se politickým obsahům. A právě „odklon“ voličů od politiky stojí za opakovanými neúspěchy komunikovat informace státních a dalších aktérů – občané o taková sdělení často nemají zájem a věci v politickém systému „nechávají plynout“, svou roli v demokracii zredukovali na účast ve volbách, mnohdy ani to ne (viz vývoj volební účasti ve druhé polovině 20. století nejen v České republice, ale v celé Evropě obecně – viz IDEA: Voter Turnout Database).

Výše zmíněný „odklon“ byl usnadněn i nasycením novým médiem (televize byla alespoň v počátcích chápána jako malý zázrak – diváci byli fascinováni formou, stejně jako byli fascinováni prvních filmových projekcí na konci 19. století) a fragmentací mediálního trhu. Poslední jmenovaný důvod byl poměrně zásadní – zvýšil „dostupnost“ různých obsahů od různých zdrojů (od různých vlastníků). Pestrost programové nabídky pak ztěžovala (ba až znemožňovala) vést komunikaci a komunikační strategie na základě ryze centrálního modelu – jednoduše proto, že taková strategie už neměla takový dopad. Publikum se stalo roztržštěným organismem, které samo rozhoduje o tom, jakému obsahu se vystaví.

V tuto chvíli je pak velmi důležité, aby politické strany a další instituce začali aktivně pracovat s průzkumy trhu, publika. Takové průzkumy pak identifikují skupiny – segmenty obyvatel, které jsou ochotny naslouchat. Stejně tak z průzkumů a dalších analýz vyplyne, jakým způsobem mají být informace komunikovány. Sdělení – aby byla úspěšná – musí být „šitá na míru“ skupině, ke které organizace promlouvá. Výroba takového sdělení pak nutně v sobě obsahuje minimálně volbu komunikačního kanálu (který daná skupina preferuje a používá) a jazyka (kterým daná skupina běžně hovoří). „Oficiální“ komunikace by měla být formálně velmi podobná užitému a obvyklému komunikačnímu kódu uvnitř skupiny². Pokud tomu tak není, je zde velká míra rizika, že takové sdělení bude odmítnuto.

Komunikace se tak stává poměrně komplexním procesem zahrnujícím řízení komunikačních toků na mnoha frontách, přičemž je třeba hlídat konzistenci sdělení pro různé skupiny.

Proces fragmentace mediálního trhu a dovršení procesu individualizace byl urychlen příchodem digitálních médií, internetu a v neposlední řadě médií či aplikací založených na „filosofii“ webu 2.0 (viz např. Zbiejczuk 2007).

Důsledkem tohoto procesu pro komunikaci politických aktérů je fakt, že existuje nezměrná informační konkurence. Soupeří se tak nejenom o pří-

2 Již nelze komunikovat sdělení bez ohledu na cílové publikum s vírou, že dobré sdělení si své publikum vždycky najde. Nenajde. Ne v 21. století. Navíc proč by měla část publika naslouchat něčemu strojenému, suchému (jako je např. oficiální vládní prohlášení), když může věnovat pozornost něčemu tak skvělému jako je nové vydání jeho oblíbené hitparády. Tím nechci říci, že když se sdělení „přeformátuje“ do jazyka typického pro danou skupinu, že bude fungovat. Pravděpodobnost přijetí ze strany cílové skupiny se ale zvýší.

zeň skupiny obyvatel (či přijetí nějaké politiky či rozhodnutí), soutěží se de facto o pozornost pro komunikované události; v této soutěži političtí aktéři poměrně často prohrávají a nedokáží vzbudit (pozitivní) pozornost vůči komunikovaným informacím. V důsledku necitlivosti obyvatel na politická témata (či na většinu politických témat), pak mohou trpět politické instituce něčím, co můžeme nazývat deficitem demokracie, či deficitem legitimacy.

Tento závěr platí samozřejmě i pro orgány Evropské unie, jejichž legitimacy skrze zájem ze strany (evropské) veřejnosti se může zdát skutečně velmi nízká. Problémem – jak si ukážeme vzápětí – může být právě fakt „evropské veřejnosti“, která de facto neexistuje. Zůstává pak otázkou, jak jsou orgány Unie vnímány v jednotlivých národních státech. Cynicky jako v České republice? Jako něco odkud přicházejí nesmyslné směrnice o přijatelném tvaru banánů, v důsledku čehož není nutné věnovat informacím z takového prostředí pozornost? Zdá se tedy, že „evropané“ – tedy soudě alespoň podle občanů České republiky, nepřijali orgány Evropské unie za zcela „vlastní“. Ačkoliv tento argument může na první pohled vypadat zvláště (lidé přeci chodí k volbám a volí poslance Evropského parlamentu), byla by chyba jej okamžitě opustit.

Jediné volené těleso v Evropské unii je Evropský parlament. Jde ale skutečně o evropskou reprezentaci zájmů, resp. o zastoupení zájmů Evropanů? Nebo jde o pouhý konglomerát národních zájmů, které na evropské půdě usilují o větší či menší výhody? V současné situaci a rozložení pravomocí se zdá, že druhá varianta je blíže k pravdě. A to i přesto, že se zvolení poslanci sdružují v klubech, jejichž „tmelem“ je ideologická příbuznost. To ale prostě nestačí – v národních médiích se pak nedozvídáme o činnosti Evropských institucí o mnoho více, než to, že národní poslanec pan X prosadil změnu v politice a ochránil některý z národních výrobků. Jistě, jde o událost, která

si zaslouží pozornosti. Je ale skutečně posláním europoslanců chránit zájem mateřského státu, nebo by jím mělo být vytváření skutečné evropské politiky (ať už je to cokoliv), vycházející ze společné (nejenom) kulturní historie? Do té doby, dokud budou sdělení z evropských orgánů přísně administrativně-byrokratického rázu, nelze zřejmě očekávat zvýšený zájem evropské veřejnosti.

S podobným problémem se pak setkáváme i v případě médií. Neexistuje žádné, které bychom mohli označit za evropské. Domácí redakce mají národní odbočky tam, kde je potřeba. Tyto odbočky pak referují o zajímavých událostech – opět ale většinou ve vztahu k národnímu zájmu. Jedním dechem musíme dodat, že není zřejmé, zda existuje evropské publikum, které by si taková média přálo...

Cílem tohoto textu ale není udělovat rady, jak změnit komunikaci orgánů Evropské unie. Cílem tohoto textu je – alespoň částečně – nastínit možnosti, jaké nabízí používání médií založených na nových technologiích. Nová média totiž umožňují navázat (téměř) osobní kontakt se „čtenářem“. Na druhou stranu způsobila malou revoluci v procesu vydávání a distribuce informací, kdy se ještě více než jindy proměnil „televizní“ model (či model typický pro veškerá masová média) – od jednoho k mnoha – na model, který lze charakterizovat jako od mnohých k mnohým (tedy model bez centrálního uzlu, který by posuzoval, které informace se mají a které naopak nemají komunikovat).

POLITICKÁ TÉMATA NA INTERNETU

Ačkoliv se (pra)historie internetu začíná psát na konci 50. let 20. století v USA (síťová komunikace je ale omezena pouze pro armádní a později akademické využití) a po příchodu osobních počítačů došlo mezi uživateli

k oblibě tzv. Bulletin Board Systémů (BBS), ke skutečně masovému rozšíření internetu tak jak jej známe i dnes došlo až v 90. letech 20. století.

V roce 1989 přichází Tim Berners-Lee s konceptem, který se stal základem pro rozvoj konceptu WWW. V roce 1991 se objevuje první webový prohlížeč, o dva roky později první webový prohlížeč s grafickým rozhraním. V tento moment se internet stává dostupným a pochopitelným (z hlediska navigace obsahem) pro skutečně široké publikum.

Poměrně rychle se pak web stal každodenní součástí života značné části populace západního světa, nutno dodat součástí značně oblíbenou. Rychlost, s jakou bylo možné nalézt v reálném čase nejrůznější informace, byla do té doby nevídaná. Stejně tak bylo nezvyklé, že bylo možné poměrně lehkou komunikovat s někým, kdo byl na druhém konci planety. Internet fascinoval tím, jak rozpojoval (a překonával) čas a prostor. Byla jen otázka času, kdy si tento nástroj osvojí i političtí aktéři a budou se jeho pomocí snažit oslovit občany, voliče.

V současné době se asi jen stěží najde politické uskupení či instituce, které nemá svou webovou prezentaci a které nevyužívá internet nejenom v době (předvolebních) kampaní jako levný a rychlý nástroj k oslovení širokého spektra voličů (Gulati a Williams 2006: 443), resp. nenabízí např. formuláře ke stažení či nepoužívá webové rozhraní jako digitální kopii úřední vývěsní desky.

Optimisté věřili, že nové médium založené na absolutní decentralizaci rychle přinese zvýšení kvality demokracie a povzbudí skomírající politickou diskusi ve světě (Norris 2000: kap. 8). Byť k takovému stavu (zatím) nedošlo, internet je nedílnou součástí komunikačních strategií politických aktérů.

K výraznějšímu zapojení internetu do politického dění došlo během volební kampaně v USA v roce 1996. V té době ale politici neměli žádnou

ucelenou koncepci, jak s tímto novým nástrojem nakládat a užití internetu mělo směrem k voličům signalizovat technické schopnosti kandidátů (Selnow 1998, Roper 1998). Avšak s postupem času se začíná užívání internetu systematizovat a nové médium je chápáno jako ideální (doplňkový) nástroj ke komunikaci s občany a potažmo i voliči. Později se politika začala objevovat na místech, kde by ji dříve nikdo nečekal – ve hrách simulujících realitu (SecondLife)³ a v aplikacích typu YouTube či Facebook.

Co ale natolik odlišuje internet od tradičních médií, je způsob, jakým je možné nakládat s informacemi (Gibson a Ward 2000):

- může napomoci zvyšovat množství komunikovaných informací
- zvyšuje rychlost, s jakou je sdělení komunikováno
- autor sdělení může rozhodnout, jaký formát (nebo všechny najednou) sdělení bude mít (audio, video, text)
- směr, kterým jsou informační toky a informace distribuovány může být jednosměrný, obousměrný, může jít svrchu či zespoda či paralelně a prostředí www může zvyšovat míru a povzbuzovat k větší interaktivitě

3 O tom, že je třeba přítomnost politiky na internetu brát vážně svědčí právě dva příklady ze prostředí SecondLife. První příklad se týká aplikace místního práva na virtuální prostředí – japonský poslanec Kan Suzuki disponuje v SecondLife kancelář, kterou ale v době ostré volební kampaně v roce 2007 musel dočasně uzavřít. Japonská legislativa totiž nedovoluje v době volební kampaně používat elektronická média (BBC, 14/06/07).

Druhý příklad zase poukazuje na mezinárodní vlnu nevole proti Národní frontě prezidentského kandidáta ve Francii v roce 2002 Jeana Marie Le Penna. Le Pennova Národní fronta ve virtuálním prostředí rovněž provozovala virtuální kancelář. Ta však byla oblehnuta uživateli SecondLife a zničena. Uživatelé z celého světa se tak spojili proti představiteli francouzské radikální pravice.

- kontrola nad informacemi je decentralizovaná, což umožňuje jednotlivcům posílat nebo vyhledat a obdržet informace kdykoliv chtějí, nebo si nechat zobrazit, popř. publikovat

V tento moment se tedy každý, kdo o to má jen trochu zájem, může stát „vysílačem“ a v procesu předávání informací tak může obcházet tradiční média. Při vynaložení minimálních prostředků produkuje vlastní (politická) sdělení, která jsou přístupná prakticky kdykoliv a z jakéhokoliv místa sítě.

Co to však znamená pro politické aktéry? Zatímco v prostředí, kde byli známi vlastníci jednotlivých médiích, bylo možné budovat vztahy mezi stranou a médii a tedy zajišťovat si určitou „náladu“ při informování o politické agendě. V momentu, kdy se každý jednatel stává „vlastníkem média“ (byť by mělo jít jen o blog minimálního dosahu), se celá situace komplikuje. Jedinec je na stranách nezávislý, neboť nemusí usilovat o licence, nemusí brát v úvahu pravidla o zavedení nových médií na trh. Ve svém důsledku se tak stává v jistém slova smyslu „nekorumpovatelným“.

Předchozí odstavec velmi rychle shrnuje rozdíl mezi starými a novými médii, dokonce i mezi tím, co bývá označováno web 1.0 a jeho „nástupcem“, který nese přízvisko 2.0. Zatímco 1.0 bylo o víceméně jednostranném šíření informací, které kontroloval vlastník webové stránky, 2.0 je o sdílení informací mezi uživateli bez toho, aniž by bylo možné označit výlučného autora vzniklého obsahu. Každý může přispět svou troškou – vzniknuvší komunikovaná informace pak může být jakýmsi kolektivním dílem uživatelů. Web 2.0 je zkratka o dynamickém a proměnlivém obsahu, který utvářejí samotní uživatelé – vše se tedy netočí kolem preferencí majitele webu, či webové služby, ale kolem uživatelů, kteří stránku či službu navštěvují. Právě oni určují, jak bude stránka či služba (po informační stránce) vypadat.

Prvky webu 2.0 pronikají i do tradičních webů (např. internetové obchody, ale i prezentace politických stran či institucí) a v mnoha případech mohou působit značně „reverzně“. Mohou totiž představovat velmi silnou opozici vůči prezentovaným informacím. Pro ilustraci tohoto tvrzení si představme produktovou stránku jakéhokoliv internetového obchodu. Výrobce/prodejce zde uvádí vlastnosti produktu – objektivní (měřitelné) i subjektivní (přidaná hodnota z používání výrobku) – logicky svůj produkt chválí a protežuje před ostatními, podobnými výrobky. Produkt je samozřejmě podpořen v médiích promyšlenou kampaní. Do této chvíle je veškeré informování zcela v režii prodejce/výrobce. Stránka však obsahuje prvky webu 2.0 (byť by mělo jít pouze o diskusi uživatelů), kde návštěvníci stránky mají možnost se s ostatními podělit o zkušenosti s daným produktem/výrobkem, případně doporučit výrobek konkurence, který se osvědčil. Veškeré reklamní snažení v tuto chvíli může přijít vniveč kvůli nepříznivým reflexím uživatelů. Stejná situace je představitelná i u informování o evropských či jakýchkoli jiných otázkách (nejen) politického charakteru⁴.

Stejnou možnost, resp. stejné nástroje mají k dispozici samozřejmě i samotné politické strany a politické instituce, které výhody nových technolo-

4 Příkladem může být pokus o nabourání kampaně nezávislého senátora Zdeňka Schwarz v roce 2008, jehož heslem se stalo „Umím pomoci“ – Zdeněk Schwarz šéfoval pražské záchranné službě. Na YouTube se však objevilo video z roku 1995, které natočili hasiči při zásahu, kde zasahujícím doktorem byl právě Schwarz. Jeho přístup a de facto i zájem o pacienta byl – mírně řečeno – vlašný. Video má v době psaní tohoto textu (říjen 2009) necelých 72 000 shlédnutí, což není málo. Ačkoliv byl Schwarz do senátu zvolen, byl zde velký potenciál pro selhání, resp. pro vytvoření skutečně negativního obrazu o pracovníkovi záchranné služby, který se podle všeho „do pomoci zrovna neženě“.

gií využívají, resp. učí se je využívat. Technologický pokrok navíc umožňuje, aby se internetové prezentace politických aktérů stávaly stále „citlivějšími“ ve smyslu schopnosti automatického sestavování personalizovaných sdělení (návštěvníkovi stránek se zobrazují např. lokální aktuality, tedy informace, které ho zajímají – díky překládání IP adres, viz Howard 2005: 1–5). Ve druhém plánu tak politickým stranám a institucím poskytují levný nástroj, jak pomocí analýzy chování návštěvníků stránky nebo registrací sbírat demografické údaje o voličích. Poměrně levně je pak možné vytvářet politické produkty „šité na míru“ pro konkrétní skupiny uživatelů, resp. občanů či voličů.

S nástupem aplikací webu 2.0 se také politikům a politickým institucím otevírá nebyvalý prostor pro testování politických postojů, produktů a prohlášení. Např. v diskusi o příspěvcích na (osobním) blogu lze sondovat, jak určité názory či politiky budou přijímány širší veřejností (Lawson-Borders a Kirk 2005: 551, srov. Sweetser-Trammell 2007). Internet se tedy stává nejenom prostředkem, který umožňuje komunikovat na různých úrovních mezi politickými aktéry mezi sebou a s jejich voliči, ale představuje i analytický nástroj, který může tuto komunikaci dále zefektivňovat. Záleží jen na konkrétních stranách, jak s takovým nástrojem naloží a jak jej využijí.

Předpokladem pro úspěšnou komunikaci v duchu webu 2.0 je ale uvědomění si jednoduché věci: komunikaci nelze jednoduše hierarchicky uspořádat. Politický aktér přestává stát na pomyslném vyvýšeném piedestalu a je imunní „vůči hospodským řečem“. Není až tak imunní. Stojí totiž na úplně stejné úrovni jako každý další uživatel internetu. Klíčem k úspěchu je tak umění vést dialog, umění stát se jedním ze skupiny, členem komunity – ne někým, kdo komunitu formuje či ovládá. Naopak – úspěšnost tkví v tom, že sami uživatelé komunitu kolem politického aktéra vytváří sami.

Politická strana či instituce pak může aktivně vystupovat a vést se členy komunity dialog, neměly by ale komunitou manipulovat (neboť každá manipulace může být poměrně snadno odhalena). Vytvoření komunity je skutečně „darem“ pro toho, kolem koho se vytváří – napomáhá totiž formování podoby objektu tak, aby vyhovoval představě komunity. Političtí aktéři mohou uzpůsobit způsob komunikace tak, aby vyšli vstříc svým „fanouškům“. Navíc členové komunity mohou napomáhat „prodeji“ informací, které instituce distribuuje – tím, že nejsou komunikovány primárně skrze mluvčí a představitele institucí, se informace stávají více nezávislými a pro mnohé občany tedy přijatelnějšími. Jde jednoduše o to, že – člověk spíše bude věřit svému kamarádovi, než mluvčímu té či oné politické strany.

NAMÍSTO ZÁVĚRU: WEB 2.0 A POLITIKA – SKUTEČNĚ DOBRÝ NÁPAD?

Otázka, která nemá jednoznačnou odpověď, resp. dá se na ní odpovědět jak kladně, tak i záporně.

Pro přítomnost v sociálních sítích či aplikacích webu 2.0 hovoří jednoznačně nejenom poměr cena/výkon. Za vynaložení velmi malých nákladů může politický aktér získat poměrně mocný a mnohofunkční komunikační nástroj. Politický aktér se může v reálném čase setkávat se svými příznivci a načerpat od nich podněty a nápady pro další působení (nejen o směru politik, ale např. i o formě informování o aktuálních událostech), sdílet s nimi multimediální obsah, či vysvětlit jeho poslání a roli v politickém systému obecně. Může diskutovat o opatřeních, která se chystají, a předpřipravit si tak půdu pro implementaci směrnic či nařízení. Stejně tak se otevírá prostor pro mobilizaci „fanouškovské“ základny, která je k dispozici pro viditelnou a okamžitou podporu komunikovaných myšlenek či zájmů... Kladů najde-

me bezpochyby mnoho, avšak web 2.0 má i své stinné stránky (záleží ale z jakého úhlu pohledu na problém nahlížíme).

Pro nepřítomnost v sociálních sítích mluví zejména fakt, že sdělení, které komunikuje se v momentě jeho zveřejnění stává do značné míry nekontrolovatelným, je dané všanc internetové komunitě. Velmi rychle se tak uživatelé mohou shodnout na tom, že informace pocházející z politické instituce není zcela pravdivá a poukázat na to. Stejně tak je problémem „nevyspělost“ většiny politických aktérů, resp. jejich nezkušenost s takovou formou komunikace. Jazyk, který používají, do světa sociálních sítí často nepatří – instituce a jejich mluvčí si nemusí uvědomovat, že prohlášení, resp. titulky, který je vhodný pro tisk, není vhodný pro facebook. Jejich přítomnost pak působí strojeně a škrobeně, uživatel má pocit, že ten či onen politik je v dané síti jen proto, že jde o módní záležitost a je dobré tam být. Zde – snad více než jinde – totiž platí, že není nutné komunikovat pokaždé, když mohu. Komunikovat je třeba, když mám co říci.

Neexistuje jeden recept pro úspěch v rámci služeb webu 2.0. Existuje však několik zásad, které zvýší šanci na úspěch. Ty nejsou nijak složité, vyžadují však od těch, kteří chtějí nastartovat úspěšnou komunikaci či kampaň, kázeň:

Na prvním místě je nutné naučit se skutečně naslouchat skupině, ke které chce daný aktér promlouvat, jejímž členem se chce stát. Než do skupiny vstoupí, měl by ovládnout jazyk skupiny a poznat, co daná skupina chce. Stejně tak by měl odložit „mocenské“ ambice – danou skupinu neovládne, může ji maximálně obohatit, stát se její rovnocennou součástí. Po vstupu do světa sociálních sítí by měl respektovat každého jednotlivce, vést s ním dialog (ne pouze „hrnout“ vlastní informace ale i odpovídat či reflektovat reakce), komunikovat pozitivně. Důležité je zejména to, aby přijal omezenou kontrolu nad obsahem a bral vše s lehkostí s rezervou – neměl by se

stahovat do ulity po první negativní reakci, neměl by se snažit manipulovat a cenzurovat informace. Všechny pokusy o takové chování totiž budou velmi rychle odhaleny a stanou se argumenty protistrany. Snad posledním předpokladem je, aby aktér byl připraven se do sociálních sítí vracet, nenechat uživatele, aby něj zapomněli⁵.

Politické strany již možnost nové a efektivní komunikace s voliči začínají rozpoznávat. Státní a nadstátní instituce zatím zůstávají pozadu. Chápejme tedy možnosti nových médií jako hozenou rukavici pro do jisté míry „neviditelné“ instituce Evropské unie a jejich členy. Kdo ví, třeba právě úspěšná komunikace evropských otázek a problémů vzbudí zájem a vznikne evropská komunita, která umožní nastartování dalšího kola integrace, dalšího kola utváření Evropského občana.

5 To je problém zejména politiků, kteří v kampaních využívají všech dostupných forem komunikace, po volbách se ale většina komunikačních kanálů samovolně uzavírá – již není třeba usilovat o okamžitou podporu a tedy není nutné aktualizovat informace. (Viz např. MySpace profily A. Merkel, N. Sarkozyho a dalších předních politiků)

SEZNAM POUŽITÉ A DOPORUČENÉ LITERATURY

BIMBER, B. a DAVIS, R. Campaigning online: The Internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press, 2003.

BRADOVÁ, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Brno: MPÚ, 2005.

DRUCKMAN, J. N., KIFER, M. a PARKIN, M. Campaigns in a new media age: How candidates

EGAN, P. Issue Ownership and Representation. Working paper, on-line: <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=igs>, 2006

ENDRES, D. a WARNICK, B. Text-based interactivity in candidate campaign Web sites: A case study from the 2002 elections. *Western Journal of Communication*, 2004, č. 3, str. 322–342.

FIALA, P. a STRMISKA, M. Teorie politických stran. Brno: Barrister et Principal, 1998.

FLORA, P., KÜHNLE, S. a URWIN, D. (eds.): State Formation Nation-Building and Mass Politics in Europe. The Theory of Stein Rokkan. Oxford: Oxford University Press, 1999.

FOOT, K. A. a SCHNEIDER, S. M. Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political Web sphere. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 2002, str. 222–244.

GIBSON, R. a WART, S. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate Websites. *Social Science Computer Review*, 2002, č. 3, str. 301–319.

GIBSON, R. K., MARGOLIS, M., RESNICK, D. a WARD, S. J. Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. *Party Politics*, 2003, č. 1, str. 47–75.

- GIBSON, R. K. a MCALLISTER, I. Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 2006, č. 3, str. 243–263.
- GULATI, G. J. a WILLIAMS C. B. Closing the Gap, Raising the Bar. *Social Science Computer Review*, 2007, č. 4, str. 443–465.
- HERNANSON, P. S., STOKES-BROWN, A. K. a HINDMAN, M. Campaign politics and the digital divide: Constituency characteristics, strategic considerations, and candidate Internet use in state legislative elections. *Political Research Quarterly*, 2007, č. 1, str. 31–42.
- HLOUŠEK, V. Koncept konfliktních linií ve střední a jihovýchodní Evropě: Tři roviny analýzy. *Středoevropské politické studie*, 2002, č. 2–3, on-line text (<http://www.cepsr.cz/clanek.php?ID=34>)
- HOLIAN, D. B. He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior* 2004, r. 26, č. 2, pp. 95–124.
- HOWARD, P. N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Washington, Cambridge University Press, 2005.
- KAMARK, E. C. Political campaigning on the Internet: Business as usual? In E. C. KAMARK a J. S. NYE Jr. (eds.), *Governance.com: Democracy in the information age*. Washington, DC: Brookings Institution, 2002, str. 81–103.
- KLÍMA, M. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix, 1998.
- KLOTZ, R. J. Positive spin: Senate campaigning on the web. *PS: Political Science and Politics*, 1997, č. 3, str. 482–486.
- KOPEČEK, L. Politické strany a stranické systémy ve srovnávací a teoretické perspektivě. In. STRMISKA, Maxmilián, HLOUŠEK, Vít, KOPEČEK,

Lubomír a Chytilék, Roman (2006): Politické strany moderní Evropy. Praha: Portál, 2006, str. 9–54.

KOPEČEK, L.: Aplikace rokkanovské teorie cleavages na české politické strany na počátku éry masové politiky. Středoevropská politická studia, 2002, č. 2–3, on-line text (<http://www.cepsr.cz/clanek.php?ID=36>)

International IDEA, Voter Turnout Website, <http://www.idea.int/vt/index.cfm>

LAWSON-BORDERS, G. a KIRK, R. Blogs in Campaign Communication. American Behavioral Scientist, 2005, č. 4, str. 548–559.

LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. a GAUDET, H.: The People's Choice. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1994.

LIPSET, S. M. a ROKKAN, S (eds.): Party systems and voter alignments: cross-national perspectives. New York: Free Press, 1967.

MARGOLIS, M. a RESNICK, D. Politics as usual: the Cyberspace revolution. Thousand Oaks: SAGE, 2000.

NORRIS, P. A Virtuous Circle: Reinventing Political Activism. On-line verze (<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm>), 2000.

PUOPOLO, S. The web and U.S. senatorial campaigns 2000. American Behavioral Scientist, 2001, č. 12, str. 2030–2047.

ROPER, J. New Zealand political parties online: the World Wide Web as tool for democratization or for political marketing? In C. TOULOUSE a T.W. LUKE (eds.) The politics of cyberspace: a new political reader. New York: Routledge, 1998.

SELNOW, G. W. Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics. Westport, CT: Praeger, 1998

SWEETSER TRAMMELL, K. D. Candidate Campaign Blogs. *American Behavioral Scientist*, 2007, č. 9, str. 1255–1263.

use the World Wide Web. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 20–23 2006.

VAN DIJK, J. A. G. M.. *The deepening divide: Inequality in the informational society*. Thousand Oaks: Sage, 2005.

VAN DER BRUG, W. Issue ownership and party choice. *Electoral Studies* 2004, r. 23 č. 2, pp. 209–233. XENOS, M. A. a FOOT, K. A. Politics as usual or politics unusual? Position-taking and dialogue on campaign web sites in the 2002 U.S. elections. *Journal of Communication*, 2005, č. 1, str. 169–185.

ZBIEJCZUK, A. Web 2.0 – charakteristika a služby. Rukopis dostupný online (http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf), 2007.

VZHLED A STYL V POLITICE

Jan Krčmář

Říci, že vizuální stránka politiky se stává stále důležitější, by bylo velmi zdrženlivé. Bylo by to také tak trochu zastaralé. Vzhled je na vzestupu jako vitální aspekt politiky od té doby, kdy nejprve kino a pak televize dosáhly svého triumfu. Doby, kdy politik jako například Franklin D. Roosevelt mohl být po několika let upoután na invalidní vozík, aniž by se o tom dozvěděli jeho voliči⁶ jsou dávno pryč. Nemůžeme ignorovat skutečnost, že to bylo ve stejné době, kdy si mladý Adolf Hitler nacvičoval postoj před zrcadlem a snažil se svůj vzhled vylepšit tak, aby byl dokonalejší. Jako průkopník využití vzhledu chápal Hitler lépe než kdokoli jiný ve své době, že vizuální stránka síly a politiky bude minimálně stejně důležitá, jako poselství, které předává. Pro velkou část Hitlerových posluchačů byl vizuální aspekt důležitější než sdělení, zatímco pro jiné silný optický zážitek návštěvy nacistického shromáždění kompletně přehlušil jejich ideologii.

6 Dostupný on-line: <http://www.nytimes.com/1997/04/24/us/clinton-calls-for-sculpture-of-roosevelt-in-wheelchair.html>

Triumf televize nám přinesl pravděpodobně nejdůležitější okamžik v historii mediální politiky, když dynamický a stále optimistický John F. Kennedy mladistvého vzhledu vyvedl z míry unaveného a zpoceného Richarda Nixona v dobře známé televizní debatě v roce 1960. Říká se, že tato debata stála Nixona prezidentské křeslo. Průzkumy naznačují, že televizní diváci viděli jako vítěze debaty Kennedyho, zatímco ti, kteří debatu poslouchali v rádiu, si mysleli, že ji vyhrál Nixon⁷.

Tvrdit, že televize s sebou přinesla pokles politiky tím, že přesunula důraz na vizuální rovinu, se jeví jako trochu zjednodušující a nostalgické. Mohli bychom tvrdit, že nástup vizuálního masmédia do světa politiky, jednoduše obnovilo přirozený pořádek, v němž je optická stránka nesmírně důležitá. Znamená to však, že političtí herci mají další aspekt života, o který se musí dobře starat.

V této kapitole se zabýváme tím, proč je vizuální stránka toho všeho tak velice důležitá nejen kvůli nástupu televize, ale jako přirozený proces lidského vývoje. Budeme zkoumat politiky z hlediska jejich image a jejího významu a potom stanovíme hrubá pravidla pro politiky, aby splňovali určité optické standardy.

PROČ JE OPTICKÝ ASPEKT DŮLEŽITÝ?

Když mluvíme o různých kodexech oblékání, obvykle narazíme na jistý stereotyp, a to sice proti smokingu. Mnoho mužů má vůči smokingu averzi s tím, že podle nich v něm člověk „vypadá jako číšník“. Pojďme se tedy na toto tvrzení podívat blíže. Co znamená „vypadat jako číšník“? A proč by měl

7 Dostupný on-line: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/television-in-the-United-States/283616/The-Kennedy-Nixon-debates>

někdo použít tento argument v kontextu společenské akce jako je ples nebo recepce, u níž se zcela jistě neočekává, že by na ni přišli především číšníci?

Když slyšíme slovo „číšník“, zpracováváme toto slovo jako informaci a v duchu vidíme obraz číšníka. Obvykle vidíme muže v bílé košili a černém saku, s černým motýlkem, možná jak nese podnos se sklenicemi šampaňského nebo šálky kávy. Káva, podnos, motýlek a černý oblek s bílou košilí jsou vizuálními atributy číšníka, a jako takové působí i samostatně. Určitá dávka těchto atributů společně postačuje, abychom si v duchu vytvořili obraz číšníka. Smoking koresponduje minimálně s polovinou těchto vizuálních atributů, což postačuje k tomu, aby nás přiměl definovat jednoduchý (a chybný) vzorec, a sice:

černé sako + bílá košile + černý motýlek = číšník

černé sako + bílá košile + černý motýlek = smoking

proto smoking = číšník

Tento vzorec je zásadní pro pochopení důležitosti vizuálního obrazu lidí a toho, jak působí. Je to varianta starého stereotypu, v němž Sokrates je Řek, a Sokrates je filozof, a proto všichni Řekové jsou filozofové. A tím, že uznáme tento úzký vztah mezi těmito hypotézami a vzorci, vidíme, že důležitost vzhledu politiků je z oblasti stereotypů⁸.

Funkce stereotypů je přechodně zaplnit informační mezeru, což nám zabraňuje ve zpracovávání informací. Potřebujeme určité množství údajů, abychom mohli zpracovat nějakou myšlenku, obrázek nebo vůbec jakýkoli

8 Pro více informací o stereotypech ve vizuálním vnímání viz Greg O. Niemyer: „The function of stereotypes in visual perception“, Springer Netherlands, 2004

typ informací. Pokud máme menší množství údajů, než potřebujeme, máme tendenci extrahovat informace, které potřebujeme, z údajů, které již máme.

Pro ilustraci této myšlenky stačí, když pomyslíme na slovo „pivo“. Většina lidí si v duchu představí půllitr piva s hezkou pěnou na povrchu. Půllitr v představě bude s největší pravděpodobností čistý a bez jakékoli povrchové vady. Pivo bude zlaté (nebo tmavé, v závislosti na místních rozdílech) a představa bude korespondovat s obrázkem piva, používaném v reklamách nebo ve filmech. Cílem tohoto cvičení však bylo představit si „pivo“, ne „hezké, čerstvé, zlatavé pivo v čisté a lesknoucí se sklenici s pěknou pěnou“. Důvodem, proč si většina lidí v duchu představí tento ideální obrázek piva je to, že měli příliš málo informací na to, aby si představili něco jiného. V našem světě pivo téměř vždy bývá v nějaké nádobě, což je důvodem, proč si většina lidí k informaci, kterou dostali (v tomto případě „pivo“), přidá „sklenici“ nebo „půllitr“. Prostě se k tomu, aby zaplnili informační mezeru, spolehnou na své zážitky z minulosti nebo informace, které mají v souvislosti s konceptem „piva“ uložené v paměti, a to jim zabrání vytvořit si vizuální obraz „piva“ v hlavě. V závislosti na kontextu si mohou dokonce představit zavřenou láhev s pivem, v níž samotná tekutina dokonce není ani vidět. Toto ukazuje, jak malou hodnotu může původní informační vstup mít, když dojde na představu, která se lidem vybaví při konfrontaci se slovem, koncepcí nebo myšlenkou. Bylo by samozřejmě zcela oprávněné, kdyby si člověk představil pivo jako kapalinu rozlitou na podlaze v hospodě, nebo v žaludku, nebo v jakémkoli tvaru nebo formě, ale většina lidí si ve své mysli použije informaci „pivo“ k automatickému vytvoření tohoto ideálního obrázku osvěžujícího nápoje.

Tentýž myšlenkový proces se týká jakéhokoli slova nebo myšlenky, s nimiž jsou lidé konfrontováni, ať je to „pivo“, „číšník“ nebo „politik“. Jen slovo

„politik“ samotné lidem nestačí, s největší pravděpodobností si vytvoří mentální obrázek politika s využitím informací, které již mají uložené v paměti. Informace o tom, jak politici vypadají. S velkou pravděpodobností bude tato informace kombinací aktuálních politiků, které viděli v televizi, v novinách nebo dokonce ve skutečném životě. V mnoha případech to ale budou primárně obrázky politiků z médií. A stejně jako se slovem „pivo“ si lidé ke slovu „politik“ přidají vizuální atributy, což nakonec vytvoří jejich „obrázek politika“, nebo jednodušeji: jejich představu, jak takový politik vypadá.

Nesmíme ale také zapomenout na to, že jsou to nejen podstatná jména (jako je „politik“ nebo „číšník“), co evokuje určité (ideální) představy, ale že stejný účinek mají i přídavná jména. Slova jako „profesionální“ nebo „šikovný“ nebo „zkušený“ jsou spojeny s mentálními obrazy stejně, jako to je u podstatných jmen. Když se pokoušíme popsat, jak by měl vypadat „profesionální politik“ nebo „šikovný, moudrý a zkušený“ politik, měl by se člověk pokusit rozložit požadovanou představu na různé komponenty a zkusit zacílit na uspokojení očekávání lidí u každé z těchto komponent.

V uplynulých desetiletích více méně definovali ideál politika nejmocnější muži a ženy světa: američtí a francouzští prezidenti, premiéři Velké Británie a Německa. Politici, kteří mají obrovský úspěch (co se týká vytváření image) jako například Barack Obama nebo Margaret Thatcherová určují standard toho, jaký vzhled lidé od politika očekávají, a to v mezinárodním měřítku. Existují však historické a místní odchylky. Typický politik v 80. letech v komunistickém Československu byla představa šedivého muže v šedém obleku. Na začátku devadesátých let by to mohla být představa špatně oblečeného dřívějšího disidenta, z něhož se nyní stal politik. Obě tyto představy by se dnes vesměs považovaly za zastaralé a lidé by představu politika ve svetu považovali za něco, co neodpovídá normě.

CO SE STANE, KDYŽ SE NAŠE OČEKÁVÁNÍ NESPLNÍ?

Dříve než budeme diskutovat o tom, jaká je tato průměrná vizuální představa politika nebo jaká by měla být, pojďme se podívat na zásadní aspekt vytváření optických představ, a sice zklamání. Představa, kterou si v mysli vytvoříme, není pouze kombinací toho, co jsme viděli v minulosti, ale podvědomě rovněž definuje to, co od určitého objektu nebo myšlenky očekáváme. Pojďme se – naposledy – vrátit ke slovu „pivo“. Představte si následující scénář: necháte lidi čekat před zamčenou místností a slíbíte jim pivo, které na ně uvnitř této zamčené místnosti čeká. Vytvoříte jim očekávání a pak, jen chvíli před tím, než je necháte do místnosti vstoupit, pro ně připravíte sklenici piva, pro každého jednu. Místo půllitru s pěnou v hezké sklenici jim však podáte malé pivo ve sklenici, která je zvenku špinavá. Před vstupem lidí do místnosti také odstraníte z piva pěnu. Pivo samotné je čerstvě načepované a ve sklenicích, které jsou uvnitř čisté. Reakcí lidí však bude s velkou pravděpodobností zklamání. Očekávali, že tam najdou svou ideální představu piva, kterou si v duchu vytvořili, a navzdory skutečnosti, že pivo samo o sobě je naprosto v pořádku, je téměř jisté, že se nevypije, protože se nesplnila očekávání lidí. Člověk nesmí zapomenout na to, že lidé nejen očekávají „pivo“, ale že očekávají i všechny ostatní atributy, které si s pivem spojují, a s politikou je to stejné. Sdělení, ideologie, myšlenka nebo politika může být co do chuti perfektní. Ale pokud nejsou splněna očekávání lidí v oblastech, které si lidé s danou myšlenkou nebo politikou nebo politickou ideologií splňují, reakce na finální produkt bude převážně negativní. To nás zavádí zpět k televiznímu duelu Richarda Nixona s J.F.Kennedym. Nixonovo sdělení bylo správné, jeho myšlenky (jak soudíme z ohlasu posluchačů rádia) byly správné, ale vozidlo, které bylo použito pro přepravu sdělení, bylo polámané, a sdělení nedorazilo do cíle.

Samozřejmě není náhoda, že celý život slyšíme, jak důležitý je pro lidi první dojem. Kdykoli se s někým seznámíme, automaticky srovnáváme vizuální informaci, kterou dostaneme, s vizuální informací, kterou jsme očekávali⁹. Pokud se shodují, přistupujeme k dané osobě bez výhrad. Pokud se vizuální informace liší od informace, kterou jsme očekávali, možná se podvědomě divíme, proč se vizuální představa liší od představy, kterou jsme očekávali. Konkrétně řečeno, pokud očekáváme seznámení s politikem a osoba, se kterou se setkáme, má na sobě krátké kalhoty a tričko, můžeme automaticky a aniž bychom si to uvědomovali vnímat cokoli, co politik řekne, s obezřetností. Toto platí zvláště u vnímání prostřednictvím médií. Během krátkého prohlášení v televizi má politik na to, aby předal své sdělení, jen třicet sekund nebo ještě méně. Pokud je první informace, kterou divák dostane, to, že politik vypadá jinak, než očekává, může ztratit zájem o to, co politik říká nebo ho nebrat vážně. Diváci mohou také prostě jen věnovat pozornost vizuální stránce politika (v tomto případě oblečení) a ne jeho sdělení.

Samozřejmě je zde ještě poslední a stejně důležitý důvod, proč by se politici nebo lidé veřejně činní měli vždy držet určitého kodexu oblékání. Tentýž důvod se týká pohovorů s uchazeči o zaměstnání. Na pohovor u potenciálního zaměstnavatele se hezky oblékneme i přes to, že naše kvalifikace se neodvozuje od skutečnosti, že víme, jak si obléci oblek nebo šaty (vyjma pohovorů v módním průmyslu). Nošením „řádného oblečení“ dáváme signál, že známe pravidla hry a jsme ochotni se jimi řídit. Pro lidi pracující v kanceláři není žádný praktický důvod, proč by měli nosit vázanky nebo košile. Ve skutečnosti je vázanka pravděpodobně překážkou. Od lidí v kanceláři se však všeobecně očekává, že budou nosit oblek a vázanku a dodržovat

9 Srov. David J. Schneider: „The psychology of stereotyping“, New York, 2005

kodeks oblékání, čímž se pozornost lidí přesune na to, co říkáme a děláme a nebudou se rozptylovat tím, jak vypadáme a co máme na sobě.

JAK VYPADAT

Všeobecně můžeme stanovit čtyři jednoduchá vodítka pro vzhled politika:

1. Plňte očekávání/nezklamte
2. Oblékejte se pro danou příležitost
3. Nevybočujte z řady
4. Nerozptylujte pozornost

1. PLŇTE OČEKÁVÁNÍ

Splnit očekávání lidí ohledně toho, jak by měl politik vypadat, není jednoduchý úkol. Liší se v závislosti na politické ideologii (levice/pravice/zelení, atd.), společenských nebo regionálních faktorech i stávající politické situaci. Voliči konzervativní strany téměř s určitostí nebudou očekávat politika, který by se oblékal jinak než v souladu s přísným kodexem oblékání včetně košile a vázanky. Strana, která se soustředí na drobné podnikatele, kteří se sami vypracovali, může chtít zdůraznit dynamický a praktický dojem tím, že si její členové nebudou brát vázanku a budou chodit s košilí rozepnutou u krku a možná ve světlém obleku. Tradiční voliče dělnické levice může odrazovat politik, který se obléká podle přísného obchodního kodexu – což je něco, co by oni nikdy neudělali. Je proto důležité myslet na to, jak si cíloví posluchači myslí, že by politik, kterému mohou důvěřovat, měl vypadat.

Když pak politik jede do zahraničí a snaží se oslovit zahraniční publikum, je tomu, jak vypadá, třeba věnovat zvláštní pozornost. Delegace EU do země, v níž je důvěra v evropské instituce malá a v níž jsou „politici z Bruselu“ považováni za byrokraty, by udělala dobře, kdyby se pokusila ne-

vypadat jako nezajímaví a nudní státní úředníci. Na druhou stranu v zemi, kde místní politici evokují jen málo důvěry nebo vůbec žádnou, mohou mít politici z EU úspěch, předvedou-li jiný vzhled než mají místní politici, kterým lidé nedůvěřují. Mohlo by to ukazovat, že EU je jiná (moderní, konzervativní, atd. v závislosti na dané situaci) než jsou místní politici, kteří lidi zklamali.

2. OBLÉKEJTE SE PRO DANOU PŘÍLEŽITOST

Být v politice obecně znamená být v mnoha situacích, které vyžadují určité chování nebo etiketu včetně kodexu oblékání. Dokonce i tradiční vedoucí odborů si minimálně oblékne košili, když se má setkat s prezidentem nebo když hovoří k parlamentu. Zároveň se politici vyhýbají přísnému kodexu oblékání tehdy, když jdou na koncert nebo na nějakou lidovou akci.

3. NEVYBOČUJTE Z ŘADY

Dodržování určitého kodexu oblékání možná nezabrání tomu, abyste se dostali do situace, kdy jste bezpochyby oblečeni v souladu s etiketou a přesto máte na sobě nevhodné oblečení. Můžete mít na sobě tmavý oblek, když jdete na zahradní party začínající v 19 hodin, protože si myslíte, že etiketa vyžaduje, aby měli muži po 18. hodině na sobě tmavý oblek. Pokud ale budou všichni ostatní muži z řad hostů mít na sobě světlý letní oblek, nestačí, že víte, že jste jediná osoba, která je oblečena „správně“. I tak se stále budete cítit jako někdo, kdo vyčnívá z řady. Podobně pozvánka na ples může obsahovat poznámku „tmavý oblek nebo smoking“, a přesto si můžete chtít ověřit, jak bude oblečena většina dalších hostů. Nemá smysl mít na sobě tmavý oblek, pokud budou mít všichni ostatní smoking – i když budete oblečen tak, jak bylo uvedeno v pozvánce, budete stále jediným člověkem,

který bude mít na sobě tmavý oblek. A naopak. Pro ženy to znamená nebrat si večerní šaty, pokud budou mít ostatní ženy z řad hostů na sobě maximálně tmavý obchodní kostým.

Pokud se budete pokoušet něco sdělit tak, že se budete oblékat nějakým neortodoxním způsobem, může vám to také způsobit potíže. Když se předseda ODS a bývalý premiér Mirek Topolánek dostavil na jednání vůdců strany s prezidentem Václavem Klausem v září 2009, byl by býval udělal dobře, kdyby tehdy upustil od tradičního kodexu oblékání ODS. Na stranické billboardy si všichni představitelé ODS sundali vázanky a ve volební kampani tak vypadali dynamicky a podnikatelsky. Topolánek navíc přidal mladistvý prvek tím, že měl na sobě světlý oblek, v letním dni, který byl jistě horký. Za jiných okolností by možná byl jediným politikem, který vypadal svěže a dynamicky. Bohužel však fotografie novinářů ukazovaly pouze skupinu mužů v tmavých oblecích a vázankách, s Topolánkem, který byl jediný oblečen jinak¹⁰. Jeho oblečení na fotkách v novinách a v televizi okamžitě upoutalo pozornost, ale ze zcela špatných důvodů.

4. NEROZPTYLUJTE POZORNOST

Vyhňte se předmětům nebo částem oblečení (případně dokonce i účesům), které by mohly odpoutat pozornost lidí. To může znamenat legrační vázanku, příliš mnoho šperků, košili zářivých barev nebo – v případě žen – hluboký výstřih nebo velmi krátkou sukni. Vždy, když dáte lidem příležitost zaměřit se na něco jiného než na to, co říkáte, využijí ji. Můžete ihned

10 Dostupný on-line: http://domaci.ihned.cz/c4-10076540-38202370-002000_d-strany-chteji-volby-co-nejdrive-expertni-skupina-zacala-pripravovat-novelu-ustavy

ztratit pozornost lidí a riskovat, že lidé se budou bavit o vašich legračních vlasech nebo velkých náušnicích spíše než o vaší politice.

OBLEČENÍ

V zásadě lze pro oblékání politiků a političek a jejich vzhled stanovit určitá pravidla.

a. Muži

- Na formální akce nemůžete udělat chybu, když si obléknete oblek, košili a vázanku. Tmavé obleky působí formálně, přísně a vždy elegantně, ale mohou vypadat nudně. Ve světlejším obleku (béžový nebo hnědý) můžete vypadat mladší, dynamičtější a celkově „světlejší“, ale můžete v něm také vypadat nedostatečně formálně.
- Vázanky by měly být uvázané v souladu s košilí, kterou máte na sobě, a nikdy by neměli být středem pozornosti. Bývalý rakouský ministr financí Rudolf Edlinger byl známý tím, že nosil legrační vázanky a komentoval tím politickou situaci v Rakousku, což mělo za následek to, že média věnovala příliš pozornosti jeho vázankám a příliš málo jeho skutečným myšlenkám.
- Košile by měly být jednoduché v klasických barvách (bílé, modré, pastelové), ne v jasných barvách nebo dokonce černé. Měly by mít rukávy dostatečně dlouhé tak, aby v saku odhalovaly 2–3 centimetry rukávu. Košile s krátkým rukávem jsou běžné u profesí, kde muži potřebují mít holé ruce (technici, atd.) a jsou s těmito profesemi spojovány spíše než s politiky.
- Když má muž na sobě košili a vázanku, měl by mít vždy na sobě sako. Zprvce, podle kodexu oblékání je košile (jako součást obleku) striktně

řeceno součást mužského spodního prádla. Dále pak muž v košili a vázance bez saka evokuje představu obchodníka nebo technika – někoho, kdo košili a vázanku musí nosit, ale pro koho je sako překážkou v jeho práci. V létě se sice v saku můžete potit, ale zase tím zakryjete propocené skvrny v podpaží.

- Boty by měly ladit s oblekem. Ponožky by měly být vždy ve stejné barvě jako boty (ne košile nebo oblek) a měly by být dost dlouhé, aby vám zakrývaly nohy (například když si dáte nohu přes nohu).
- Pro méně formální příležitosti můžete zvolit džíny nebo světlé kalhoty, ale měli byste vždy k tomu mít košili (nebo polokošili), abyste si udrželi jistou úroveň profesionálního vzhledu.
- Máte-li vousy, ukažte, že se o ně staráte (zastříhujete je, holíte si jejich okraje) a nepěstujte si divoký a huňatý plnovous.

b. Ženy

- Obecně řečeno jsou pro ženy nejlepší volbou obchodní šaty nebo obchodní kostýmy.
- Co se týká barev, tmavé barvy vypadají energicky, vůdcovsky a velmi elegantně. Čím je však žena výše na žebříčku pravomocí, tím nepatřičněji může vypadat, když bude nosit tmavé barvy. V tomto případě se doporučují světlejší kostýmy nebo oblečení.
- Halenky by měly být v klasických barvách, ne v jasně zářivých, které pouze odvádějí pozornost.
- Sukně nesmí být příliš krátká. Obecně, když si sedáte, měla byste mít mezi kolenem a sukni viditelné stehno maximálně na čtyři prsty.
- V některých oblastech Evropy se většina lidí stále ještě může mračit, když uvidí ženy, které mají na sobě kalhoty.

- Módní doplňky by neměly být v centru pozornosti. Měly by vám rámovat obličej (náušnice, náhrdelníky, atd.), přičemž prsteny by měly být pouze jeden na každé ruce. Když víte, že si budete podávat ruku s velkým množstvím lidí, sundejte si prsteny; ušetříte si značnou bolest.

A CO INDIVIDUÁLNÍ STYLY?

V posledních desetiletích se objevilo mnoho politiků, kteří úspěšně popřeli všechna výše uvedená pravidla. V osmdesátých letech proslul německý politik Joschka Fischer tím, že nosil do parlamentu tenisky (a následně si vysloužil titul „Turnschuh-Minister“¹¹) a prezident Barack Obama nedávno ukázal, že má v úmyslu změnit přísný kodex oblékání Bílého domu¹². Nezapomeňte však, že mluvíme o dvou velmi úspěšných politicích s extrémně silným charismatem. Politici tohoto typu si mohou dovolit ignorovat určitá pravidla kodexu oblékání, buď proto, že jejich voliči to od nich očekávají, nebo proto, že dokážou, aby se lidé zaměřili na to, co říkají, bez ohledu na to, co mají na sobě. Velká většina politiků však není tohoto kalibru a je pro ně moudřejší prostě pravidla dodržovat a vyhnout se tak tomu, že budou vypadat trapně.

Je zde rovněž otázka osobního stylu, například politiků, kteří nosí určité věci neustále, a pomáhá jim to upoutat pozornost lidí. Výsledkem však může být to, že si lidé zapamatují pouze daný doplněk. Zesnulý ministr kultury Pavel Dostál nosil neustále šálu. Zdá se, že si lidé pamatují více jeho šály, než jeho politické myšlenky. Na druhé straně bývalý rakouský pre-

11 Dostupný on-line: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,536962,00.html>

12 Dostupný on-line: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2009/02/04/former-chief-of-staff-to-obama-put-your-jacket-on/>

miér Wolfgang Schüssel zažil, jak těžké je setřást určitou image, získanou používáním určitého doplňku. Před tím, než nastoupil do úřadu kancléře v roce 2000, nosil po mnoho let motýlek místo běžné vázanky. Po tom, co šel do vlády s krajně pravicovou stranou zesnulého rakouského populisty Jörga Haidera, lidé si na motýlka zvykli jako na Schüsselův symbol a jako na prostředek předání jejich protischüsselovského postoje. Objevily se plakáty a nálepky s motivem „zakažte motýlka“ – s významem „zakažte Schüssela“¹³. Tehdejší kancléř rychle přešel na vázanky, ale po měsíce musel snášet komentáře a články o své změně stylu. Opoziční politici rychle využili Schüsselovu změnu k tomu, aby ho napadli, že se nedrží svých ideálů a je bezpáteří.

13 Dostupný on-line: http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/494082/index.do?gal=494082&index=5&direct=&_vl_backlink=&popup=

O AUTORECH

ANNA MATUŠKOVÁ

Působí jako odborná asistentka na katedře politologie, kde se specializuje na výuku politického marketingu a pomáhala připravit spuštění unikátní studijní specializace Volební studia a politický marketing. V současné době dokončuje disertační práci o volebních strategiích českých politických stran a nástupu politického marketingu do České republiky, působí ve volném sdružení konzultantů Campaigns.cz. V letech 2007 a 2008 byla v rámci Fulbrightova stipendia na ročním výzkumném pobytu na Kolumbijské univerzity v New Yorku. Během svého pobytu ve Spojených státech se zapojila, jako dobrovolnice do prezidentské volení kampaně. Svoje odborné zkušenosti kombinuje s pracovními zkušenostmi jak z médií, tak z práce a tréninků pro politické strany.

OTTO EIBL

Působí jako výzkumní pracovník Institutu pro srovnávací politologický výzkum FSS, vyučuje politický marketing a rovněž se podílel na přípravě studijního programu Volební studia a politický marketing. V současné době pracuje na své disertační práci, jejíž náplní jsou témata v české politice

a racionalita aktérů politiky. V roce 2007 vyhrál soutěž Brno 2020 za strategii propagace Jihomoravského regionu. Kouzlu marketingu podlehl v roce 2000, kdy pro soukromou společnost prováděl monitoring médií a později se podílel na realizaci promo akcí.

JAN KRČMÁŘ

Vystudoval politologii a historii na Vídeňské univerzitě, kde se zaměřil na Střední a východní Evropu. Působí jako externí doktorand na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na oboru Mezinárodních teritoriálních studií. Řadu let pracoval v mediální oblasti, mimo jiné pro zpravodajské agentury Reuters a Interfax. V současné době pracuje v oblasti komunálního marketingu a je spolupracovníkem New York Times v Praze. Je lektorem sdružení politologů a expertů politického PR Campaigns.cz.

ZÁVĚR A PODĚKOVÁNÍ

Příspěvky obsažené v této publikaci pocházejí od autorů, kteří vystoupili nebo se podíleli na organizaci expertního workshopu pořádaného asociací Evropské hodnoty v roce 2009. Tato akce spolu s touto publikací tvoří jeden z výsledků projektu „Činnost evropských institucí a českých občanů“, který byl podpořen v grantovém řízení Odboru informování o evropských záležitostech Úřadu vlády České republiky. Cílem samotného workshopu bylo shromáždit skupinu občansky aktivních lidí, kteří se prostřednictvím přednášek, simulací a interaktivních metod seznámí s vhodnými nástroji, jak jasně definovat cíl sdělení a zajistit vhodné kanály pro jeho komunikaci. Svoje znalosti pak dále budou využívat a rozšiřovat.

Expertní workshop zahajovali lektori Anna Matušková a Otto Eibl, kteří se zaměřili na témata jako speed networking, komunikační kanály a využívání nových médií. O komunikaci z pohledu novinářů a politiků pak během workshopu debatovali Jan Punčochář, který je zástupcem šéfa zpravodajství a publicistiky TV Prima, a Lukáš Macek, ředitel Evropského programu Science Po, politický poradce a kandidát do EP. Přednášku na téma: Tipy a triky pro správnou sebezprezentaci – aneb jak působit na druhé – představila lektorka Martina Čavnická. Simulace si vzal na starosti ko-

munikační školitel Ján Odzgan. V round table na téma „Může být EU sexy?“ diskutovali Daniel Kaiser – novinář z Lidových novin, Petra Kuchyňková – asistentka na Katedře mezinárodních vztahů a evropských studií MU a analytička Centra pro studium demokracie a kultury, Václav Lebeda – programový ředitel Evropských hodnot a bývalý asistent europoslance Josefa Zieleniece. Jako další lektoři se představili na workshopu Jan Kremláček – experience designer a creative coach a Hana Kůrová – poradkyně pro PR a marketing.

Naše velké poděkování patří především Anně Matuškové a Otto Eiblovi z Masarykovy univerzity v Brně, kteří celý workshop provázeli svými úvodními přednáškami, moderací a tréninkovými hrami. Všem lektorům a řečníkům, kteří vystoupili na expertním workshopu, včetně moderátora Radko Hokovského, patří naše velké poděkování. Je mou milou povinností vyjádřit naši velikou vděčnost partnerům a jejich laskavým pracovníkům, bez jejichž podpory by tento projekt nemohl být zrealizován. Vedle již zmíněného Odboru informování o evropských záležitostech Úřadu vlády ČR se jedná o nadaci Konrad Adenauer Stiftung a Evropskému hnutí v ČR. Zvláště bychom chtěli poděkovat Evropskému parlamentu, který podpořil projekt, v jehož rámci se expertní workshop konal. V neposlední řadě bych rád poděkoval všem členům týmu, kteří svým nadšením a prací pomohli celý projekt uskutečnit. Zejména bych své díky vyjádřil Michaele Trakslové za přípravu a programovou koordinaci workshopu, Anně Pokorné za realizaci projektu a v neposlední řadě dále Haně Dovinové za nezbytnou grafickou a IT podporu.

Linh Nguyen

Projektový koordinátor Expertního workshopu 2009

EVROPSKÉ HODNOTY

jsou nevládní proevropskou organizací, která pomocí vzdělávací a výzkumné činnosti usiluje o rozvoj občanské společnosti a zdravého tržního prostředí.

Zasazujeme se o...

- demokratičtější a akceschopnější evropské společenství
- liberální a konkurenceschopnou ekonomiku
- uchování dědictví a hodnot západní civilizace
- rozvoj obnovitelných zdrojů a jaderné energetiky
- silnější evropskou obranu
- pevné transatlantické partnerství

Naší vizí je Evropa svobodnější, silnější a bezpečnější.

NAŠE PROGRAMY

VÝROČNÍ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE

2006 Evropské hodnoty a identita pro 21. století

Hlavním cílem konference bylo popsat a odhalit hodnoty, jež představují základ evropské civilizace, posoudit, do jaké míry se podílí na tvorbě

dnešní evropské identity a jakým způsobem se evropské hodnoty a identita promítají do konkrétní politiky uvnitř EU. Konference byla uspořádána v Brně ve spolupráci s Mezinárodním politologickým ústavem Masarykovy univerzity (IIPS). Konference se zúčastnili přední odborníci ze zahraničí i České republiky, mimo jiné Josef Zieleniec, Nikolas Busse, Ferdinand Kinsky, Christian Stadler či bývalý rakouský velvyslanec Erich Hochleitner.

2007 Hranice, rozšiřování a sousedství EU

Výroční konferencí v roce 2007, jejímž tématem byly „Hranice, rozšiřování a sousedství EU“, byla zaměřena na diskusi o jednoznačném stanovení hranic EU a nalezení nejlepšího modelu spolupráce se sousedními zeměmi EU. Konference se konala pod záštitou Markéty Reedové, náměstkyně primátora hl. m. Prahy, a pod akademickou záštitou Sciences-Po v Paříži. Mezi řečníky vystoupili přední evropští experti na tuto tematiku z oblasti politické i akademické, jako například Alexandr Vondra, Michel Foucher, John Palmer, Franz Fischler, či Sylvie Goulard.

2008 Evropa občanů – Evropa voličů

Třetí výroční konference Evropských hodnot si kladla za cíl definovat, co je to demokratický deficit, kde se nachází a hledat cesty, jak ho minimalizovat. Konference se účastnili přední odborníci ze zahraničí i České republiky. Mimo jiné Enrique Barón Crespo, bývalý předseda Skupiny sociálních demokratů v Evropském parlamentu, Běla Plechanovová, vedoucí katedry mezinárodních vztahů UK, Jürgen Dieringer, vedoucí katedry politiky, Andrásy Universität, Andrew Duff, poslanec Evropského parlamentu, poslanec klub ALDE, Olivier Ubéda, tajemník UMP pro evropské záležitosti a další.

VEŘEJNÉ DEBATY – EVROPSKÝ KLUB

Při našich veřejných debatách se setkávají experti z akademické sféry a aktéři zapojeni do politického života se zainteresovanou širokou veřejností. Výběr z realizovaných Evropských klubů: **06/2005 Diskusní duel: Turecko – člen nebo partner EU** (panelisté: Jan Zahradil a Josef Zieleniec, moderátor: Martin Veselovský), **10/2006 Evropa: rozum, víra a násilí** (v rámci Fora 2000, host: André Glucksmann, moderátor: Adam Černý), **03/2007 Americké základny v evropské bezpečnosti** (panelisté: Jiří Šedivý, Jiří Schneider, Ondřej Liška), **03/2009 Reforma volebního zákona v ČR** (host: prof. Simon Hix), **09/2009 Snižování byrokratické zátěže v EU** (panelisté: Manuel Santiago dos Santos, Tomáš Rutrlé, Štěpán Hošna, moderátor: Jan Žižka)

EUROPEAN VALUES NETWORK

European Values Network (EVN) je platforma pro všechny, kteří věří, že Evropská unie bude schopna čelit globálním výzvám, pouze pokud se stane skutečným politickým společenstvím založeným na společných hodnotách a tradicích. Cílem EVN je vytvořit network aktivních evropských občanů, kteří se chtějí zapojit do hledání a formulování řešení, která povedou k vytvoření svobodnější, silnější, bezpečnější a více prosperující Evropy. V rámci programu EVN vytvářejí účastníci ve skupinách policy papery na aktuální témata. Pracovní skupiny se scházejí na workshopech v Bruselu a Praze, kde mají možnost konzultovat svoji práci s předními evropskými politiky a akademiky. Výstup projektu – publikace policy paperů – je představen na závěrečné konferenci v Praze a následně distribuován po celé Evropské unii.

European Values Network 2007

První ročník European Values Network se konal pod záštitou Elmara Broka, poslance a bývalého předsedy zahraničního výboru Evropského parlamentu, a účastnilo se ho 43 mladých expertů ze 17 zemí Evropské unie.

European Values Network 2008

Druhý ročník European Values Network se konal pod záštitou Prof. Hans-Gert Pötteringa, předsedy Evropského parlamentu. Zúčastnilo se jej 45 mladých akademiků a profesionálů z 15 zemí EU.

European Values Network 2009

Ve třetím ročníku účastníci vytvořili policy papery na témata - vztahy mezi EU a Ruskem, jak zlepšit kooperaci v energetické politice, jak na integraci cizinců v EU a jak naložit s liberalizací trhu. Na 50 účastníků ze 17 zemí diskutovalo i s nejbližšími spolupracovníky předsedy Komise Barrosa či předsedou zahraničního výboru Evropského parlamentu Jacekem Saryusz-Wolskim.

LETNÍ WORKSHOPY

2006 Od identity k evropské integraci

Cílem LŠ bylo prozkoumat vztah mezi evropskou identitou a evropskou integrací, přispět ke vzdělání v této oblasti a přitom podnítit kritické a tvůrčí myšlení studentů. O aktuálních i nadčasových problémech Evropy a evropské integrace na LŠ přednášeli např. Jan Kohout, Michael Žantovský či Karel Kovanda.

2007 Cesta k akceschopné Evropské unii

V rámci letní školy účastníci definovali výzvy, kterým Evropská unie čelí a diskutovali s experty z řad politiků a akademiků o způsobech, jak by se na tyto výzvy měla unie připravit. Na letní škole také vystoupili Jana

Hybášková, Ondřej Liška, Marek Mora a Markéta Pitrová. Na přednášky navazovala interaktivní simulace jednání Evropského parlamentu.

2008 Politický marketing pro volby do Evropského parlamentu

Expertní workshop určený pro mladé lidi aktivní v politice a občanské společnosti se zaměřil na praktický trénink využívání nástrojů a metod politického marketingu a komunikace se zaměřením na volby do Evropského parlamentu. S přednáškami mimo jiné vystoupili Cyril Svoboda, Jaroslav Zvěřina, Miroslav Mareš a Alexander Braun.

2009 Politická komunikace a EU

Tentokrát se workshop zaměřil především na problematiku efektivní komunikace a jeho cílem bylo odborně vyškolit skupinu aktivních osob, která bude schopna získané informace a zkušenosti využívat a rozšiřovat v rámci své působnosti. Mezi hosty a lektory mimo jiné vystoupili Lukáš Macek, Jan Punčochář, Daniel Kaiser.

NAŠI PARTNEŘI

Mezi stálé či příležitostné partnery EH patří instituce EU, orgány státní správy ČR, velvyslanectví evropských států v Praze, nadace, neziskové, výzkumné a vzdělávací organizace, média i komerční společnosti z ČR a zahraniční. Hlavními finančními partnery jsou: Konrad Adenauer Stiftung, MAITREA a.s., Evropská komise, Evropský parlament, Evropské hnutí v České republice.



Anna Matušková a Otto Eibl z Masarykovy univerzity



Martina Čavnická a její přednáška



Přednáška a diskuze s expertem na reklamu Janem Kremláčkem



Lektor Ján Odzgan s participanty workshopu



Lektor Ján Odzgan s účastníky workshopu



Lektoři expertního workshopu



Lukáš Macek: ředitel Evropského programu Science Po, politický poradce a kandidát do EP, Radko Hokovský: předseda Evropských hodnot a Jan Punčochář: zástupce šéfa zpravodajství a publicistiky, TV



Účastníci expertního workshopu

Z obsahu:

„Dnešní politik by se měl nejenom dobře orientovat v politickém prostředí a rozumět mnoha problémům, které by měl on či jeho strana řešit, zároveň musí být schopen jasně přinést svoji „message“ a doručit ji k voličům.“

Anna Matušková

„Chápejme tedy možnosti nových médií jako hozenou rukavici pro do jisté míry „neviditelné“ instituce Evropské unie a jejich členy. Kdo ví, třeba právě úspěšná komunikace evropských otázek a problémů vzbudí zájem a vznikne evropská komunita, která umožní nastartování dalšího kola integrace, dalšího kola utváření Evropského občana.“

Otto Eibl

„Vzhled je na vzestupu jako vitální aspekt politiky od té doby, kdy nejprve kino a pak televize dosáhly svého triumfu.“

Jan Krčmář

ISBN 978-80-904158-3-6