

Kampaň před prvním kolem české prezidentské volby v roce 2013 z perspektivy Alexanderovy performativní teorie

Vít Horák

The First round of the Czech Presidential Campaign in 2013 in the Perspective of Alexander's Performative Theory

Abstract: The presented paper tries to interpret the campaign before the Czech presidential election in 2013 from the perspective of Jeffrey Alexander's performative theory. It argues that the process of preference formation cannot be completely explained on the basis of rational interests of the voters, media or socioeconomic strata. On the contrary, the paper based in durkheimian paradigm argues for the importance of collective emotions. The campaign is understood here as a sequence of performative acts in which the candidates, understood as collective representations, try to associate themselves with emotions of the voters. The performance in Alexander's perspective takes place in the civil sphere formed by the cultural code with binary structure of the democratic and antidemocratic side. In this perspective the case of Czech presidential campaign will be shown with the focus on the unexpected advancement of Karel Schwarzenberg to the second round of the election.

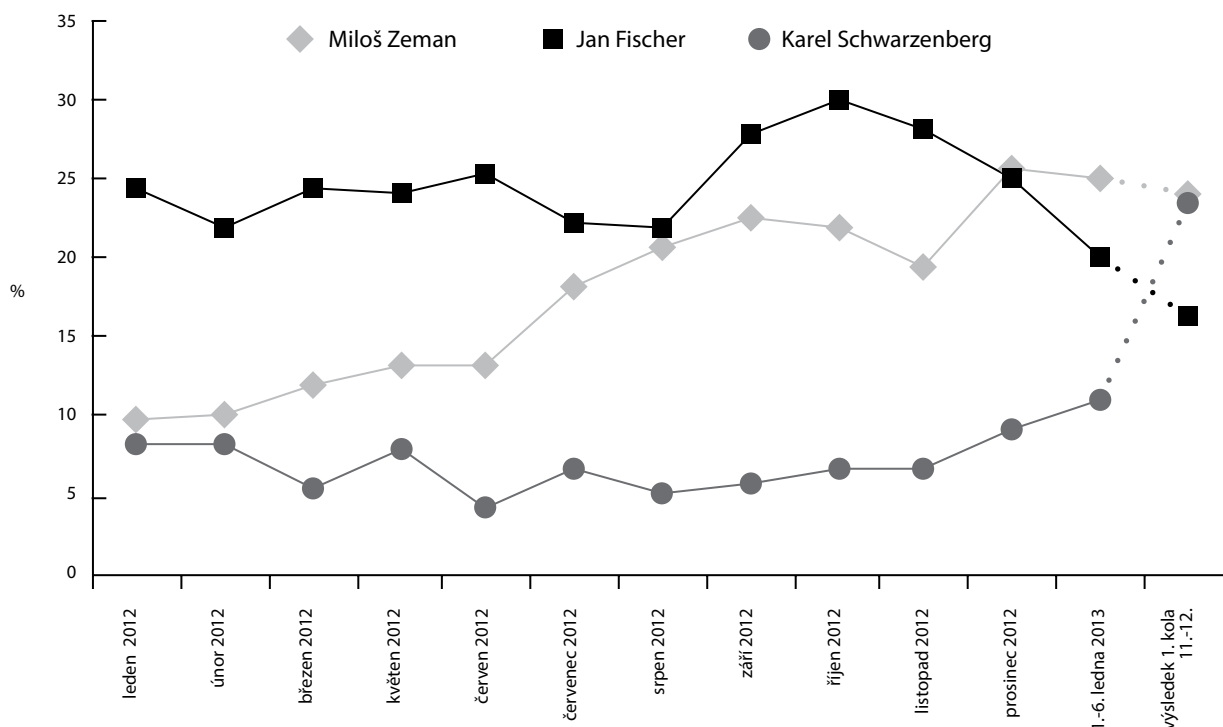
Keywords: Czech presidential campaign 2013, Jeffrey Alexander, performative theory, collective representation

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.3>

Jeffrey Alexander vydal v roce 2010 knihu *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*, která (kulturně)sociologicky interpretovala kampaň před prezidentskými volbami v USA v roce 2008 (duel Obama – McCain). Tento článek si klade za cíl Alexanderův přístup aplikovat na první přímou prezidentskou volbu v České republice, která proběhla ve dvou kolech na začátku roku 2013, a nabídnout tak alternativní interpretaci vlivu volební kampaň na rozhodování voličů.

Nejprve vysvětlím, jak se Alexanderova perspektiva liší od výzkumů volebního chování a průzkumů volebních preferencí. Poté uvedu základní východiska Alexanderovy teorie, přičemž se podrobněji zastavím u jeho koncepcí občanské sféry a performance. Dále ukážu význam durkheimovského konceptu kolektivní reprezentace pro prezidentské volby a nakonec také představím Alexanderovo chápání času jako dramatické gradace. Jednotlivé teoretické koncepty specifikuji

Graf 1: Preference vybraných kandidátů na prezidenta ČR před 1. kolem volby



Zdroj: PPM Factum in Herzmann, Komárek [2013].

na konkrétních příkladech z předvolební kampaně k českým prezidentským volbám.

Předvolební průzkumy a jejich předpoklady

Do druhého kola české prezidentské volby postoupili z devíti kandidátů Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg, kterému však průzkumy dlouhodobě připisovaly slabou podporu voličů. Naopak propadl dlouhodobý favorit Jan Fischer. Rozdíl volebního výsledku a preferencí (výzkum PPM Factum) ukazuje graf č. 1. Je zřejmé, že preference Karla Schwarzenberga byly o téměř 10 procentních bodů nižší než preference dalších dvou jmenovaných kandidátů ještě 5-9 dní před volbami.

Čím byl tento neočekávaný postup Karla Schwarzenberga způsoben? Za příčinu můžeme považovat razantní dynamiku závěru Schwarzenbergovy kampaně [Herzmann, Komárek 2013: 121-122]. V takovém případě nemohla být podpora Karla Schwarzenberga zachycena v průzkumech prostě proto, že lidé své preference přehodnotili právě během těch několika posledních dní před volbami, kdy výsledky průzkumů již nemohou být ze zákona publikovány. Nepřesnost předvolebních průzkumů souvisí také s problémy validity a reliability [viz např. Hendl 2012] a specifickými limity českých podmínek [Krejčí 2004]. Toto vysvětlení však především závisí na důvěře v paradigma, v němž se výzkumníci pohybují. To je spojeno s předpokladem existence objektu měření, tedy veřejného mínění nebo v tomto případě politických preferencí. Jak však upozornil Pierre Bourdieu [(1972) 1979] ve svém článku výmluvně nazvaném „Veřejné mínění neexistuje“, tento předpoklad není samozřejmý a zpravidla není splněn.¹ Podle soudobé, především britské, performativní teorie vědy navíc výzkumníci svůj objekt zájmu nejen zkoumají, ale také sami vytváří [Osborne, Rose 1999; Law, Ruppert, Savage 2011]. Nemusí to platit jen pro objekt měření, tedy preference, ale dokonce i pro samotného „respondenta“. Mike Savage [2010] tvrdí, že kategorie respondenta jakožto osoby schopné zaujmout stanovisko k nejrůznějším otázkám je vynálezem poslední doby a dokumentuje to na analýze vztahu mezi britskou společností a sociologií v poválečném období.

Pokud však zpochybníme samotnou existenci preferencí voliče, jak vysvětlit princip jeho volebního chování a rozhodování? Odpověď nabízí například teorie třídního hlasování [Lipset 1966; Dalton 2008], teorie stranické identifikace [Campbell et al. 1960], teorie ekonomického hlasování [Goodhart, Bhansali 1970; Mueller 1970; Kramer 1971], teorie tematického hlasování [Downs 1957; Campbell et al. 1960] či teorie valenčního hlasování [Clarke et al. 2004, 2009] a za vysvětlující příčinu volebního chování může být považována i rasa [Tate 1994], gender [Norrander 1999], náboženství [Layman 1997] nebo rodinný stav [Weisberg 1987]. Tyto teorie však stále hledají příčinu, která rozhodnutí voliče předurčila, a zanedbávají vliv kampaně. Je příznačné, že až do 90. let nebyla kampaň a média obecně považována za významný faktor ovlivňující volbu [Niemi, Weisberg 2001: 180-194]. Ještě z rozsáhlé práce *New American Voter* [Miller, Schanks 1996] shrnující dosavadní vysvětlení volebního chování vyplývá, že hlavní vysvětlující příčiny lze identifikovat už před začátkem kampaně. Alexander se k těmto výzkumům staví odmítavě. Tvrdí, že:

„[r]edukováním demokracie na demografii se studenti politiky zaměřují na zájmy, dělají široké korelace mezi politickými názory a strukturální pozicí. Třída, rasa, gender, náboženství, region, věk, etnicita. Takové předchozí závazky mají determinovat volbu. Ve skutečnosti ale determinace zájmů, ať už ustavená spekulací nebo statistikou, nikdy neexistovala. Demografie není osud, alespoň ne v politické kampani. Především „objektivní“ nebo „strukturální“ pozice jednotlivce je vždycky objektem subjektivní interpretace.“

[Alexander 2010: 8, překlad autor textu]

V 90. letech se sice začínají objevovat i studie, které zdůrazňují vliv osobnosti konkrétního kandidáta [Kessel, Weisberg 1996], médií [Zaller 1996] a přímo i kampaně [Lodge, Steenberger, Braun 1995], ale i tyto studie hledají vnější faktor ovlivňující volební chování a předpokládají, že ho lze znát předem. Pouze tedy namísto socioekonomických determinant staví kampaň či média. Alexander také vyzdvihuje význam kampaně, ale nechápe ji jako izolovanou příčinu, nýbrž jako interpretační prostředí, v němž jsou zasazena i všechna ostatní relevantní témata. Marketing, média a rétorické umění kandidátů tedy v jeho podání nejsou tím, co rozhoduje volby na rozdíl od sociodemografických charakteristik či racionálních zájmů jednotlivců. Trvá ale na tom, že rozhodování voliče se odehrává v situaci, jejíž význam a smysl vzniká až v momentu interpretace, a není tedy důsledkem předem známých příčin, ať už se jedná o sociodemografické charakteristiky či mediální vliv. Proto sleduje, jakým způsobem a za jakých podmínek byla předvolební situace určitým způsobem definována. Kampaň tedy v Alexanderově pojetí není proměnnou, jejíž vysvětlující sílu bychom mohli měřit a dokázat, ale je samotným prostředím, v němž je volební rozhodování i jeho sociologická interpretace situována. Kdybychom Alexanderovu teorii posuzovali podle kritérií, která si stanovují výzkumy volebního chování, museli bychom konstatovat, že je velice nedostatečná. Ukazuje sice neuralgické body předvolební kampaně a nabízí interpretaci faktorů ovlivňujících výsledek voleb, ale neurčuje žádnou příčinu, kterou bychom mohli izolovat jako klíčovou determinantu volebního chování a třeba ji následně testovat na jiných případech. Výhodou této teorie je ale pojetí kampaně jakožto kontinuity, v níž se interpretace voleb, kandidátů i probíraných témat proměňuje. Alexanderova teorie se tedy nesnaží určit, co a kdy rozhodlo, ale spíše kdy a kde se rozhodovalo.

Úvod do Alexanderovy teorie

Knihy *The Performance of Politics* (dále *PoP*) je vlastně výslednicí dvou předchozích Alexanderových prací (a v širším ohledu jeho dlouhodobých oblastí zájmu) – *The Civil Sphere* [2006] a *Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy* [2004]. První ze jmenovaných je knihou o občanské společnosti, ve které Alexander rozvinul teorii tzv. kulturních kódů. To jsou určité sady binárních hodnotových protikladů, které figurují jako vztažný rámec diskurzu demokratických společností. Každá sada má pozitivní stranu, jež obsahuje mravní principy a hodnoty občanské společnosti, k nimž se politici hlásí, a negativní stranu, od které se snaží distancovat nebo ji spojit se svými oponenty. Tyto binární kódy jsou výpůjčkou od Léviho-Strausse [1996: 53–138] a v širším ohle-

du navazují na Durkheimovo [2002] rozdělení na posvátné a profánní.

Druhou oblastí Alexanderova zájmu, jež je v *PoP* tematizována, je performativní teorie, kterou přebírá především z prací antropologa Victora Turnera [1982, 2004] a divadelního teoretika Richarda Schechnera [1985]. I zde je patrná návaznost na durkheimovská témata. „Performance“ je tu chápána jako symbolicky orientované jednání na pomezí rituálu a divadelního představení, v němž se kolektivní představy předkládané účinkujícími buď přenesou (*fuse*), nebo nepřenesou (*de-fuse*) k divákům [Alexander 2004, viz obrázek č. 1].

V *PoP* Alexander tyto dva přístupy spojil. Binární struktura občanské společnosti je pro něj určitým prostředím (na obrázku 1 „background representations“), v němž se předvolební diskuze odehrávají. Tato struktura nepředurčuje úspěch performance jednotlivých kandidátů, ale představuje polaritní hodnotové zázemí, k němuž se kandidáti vztahují. Sami sebe se snaží spojit s kladnou stranou binárních kódů a své oponenty se zápornou. Scénářem („script“) se zde miní konkrétní sdělení, které kandidát voličům prezentuje. Toto sdělení se musí věrohodně vztahovat k hodnotovému pozadí dané společnosti, které je v Alexanderově pojetí tvořeno ideály spojenými s demokracií, a také musí být věrohodné samo o sobě. Cesta od kulturní struktury, za níž Alexander považuje demokratické ideály v moderních demokraciích, směrem k divákům při konkrétní události je tedy dvojitá (od „background representations“ ke „script“ a dále k „audience“). Může selhat buď ztrátou vztahu k hodnotám, anebo nevěrohodností samotného provedení. Publikem („audience“) jsou zde míněni ti, ke kterým se dané sdělení dostane, což mohou být účastníci meetingu nebo široká masa televizních diváků. Alexander ovšem předpokládá, že kandidát se k publiku vždy vztahuje jako k občanům a nikoliv jako ke konkrétní skupině s výlučnými charakteristikami. Drama nebo performativní akt či událost mohou označovat celou řadu projevů, jak vystoupení v rozhlasu, tak osobní setkání s voliči nebo koncert na podporu daného kandidáta. Performativ je vlastně velmi obecná forma vyjádření, kterou americký filosof J. L. Austin [2000] postavil do protikladu k oznamovacímu tvrzení. Zatímco tvrzení pouze konstatuje, performativ sám o sobě vyvolává určitý výsledek. Emblematickým příkladem performativu je třeba pojmenování lodi anglickou královnou nebo prohlášení kněze o uzavření sňatku. Oddělení pouhého tvrzení a performativu však není snadné, je spíše otázkou perspektivy. O každém tvrzení můžeme v podstatě uvažovat jako o performativu, který změnil perspektivy ostatních. Proto i Alexanderův koncept performativního aktu můžeme chápat jako velmi obecný rámec jednání na veřejnosti v demokratické společnosti.

Stejně jako je Alexanderova interpretace založena na dvou základních konceptech – občanské sféry a performativní teorie – tak se zde ve dvojnásobném smyslu chápe i „význam“. Ten je ve strukturální sféře určen vzájemnou polaritou. Není tedy dán absolutně, ale v protikladu ke svému významovému protějšku. Konkrétní významové obsahy binárních protikladů jsou ale Alexanderem pro demokratickou společnost přímo určeny, tvoří je hodnoty spojené s demokracií (viz také dále).

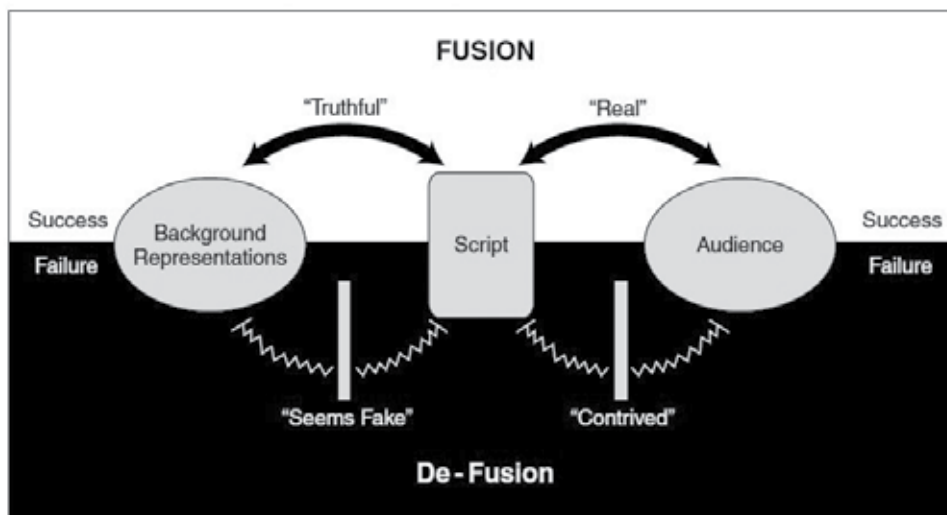
Performativní teorie naproti tomu „význam“ neklade do žádného předurčeného rámce, chápe jej jako jakoukoliv interpretaci (události, či osoby kandidáta), která vzejde z performativního aktu. Tato interpretace sice není výsledkem pou-

hé náhody, ale zároveň není ani ničím kauzálně předurčena. Důraz je kladen právě na radikální opozici mezi „před tím“ a „ted“, při němž se teprve význam performativně konstituuje, přičemž je otevřené, zda tento proces bude, či nebude úspěšný. Nutno dodat, že význam, který se zde utváří, se nemusí týkat pouze třeba vlastností kandidáta, který pak může být posuzován jako lepší, nebo horší. Může se jednat i o jeho identitu či zařazení; může být vnímán „pouze“ jako politik, jako sympatická celebrita nebo jako potenciální prezident. V průzkumech preferencí hodnotí respondenti nominální kandidáty, ale každého z nich mohou chápat v jiném rámci. Vnímání kandidátů se může měnit v čase, rok a týden před volbami může znít otázka pro respondenta stejně, což ale neznamená, že připisuje kandidátovi stejný význam. Odpověď „ano“ může jednou znamenat pouhou sympatii ke kandidátovi, který připadá v úvahu jako jedna z možností, podruhé osobní příslušnost ke kandidátovi jako budoucímu prezidentovi. A právě tyto identity se podle Alexandera tvoří až v rámci předvolebního období a jsou ovlivněny performativními událostmi, které kandidáty (re)definují.

Kombinací zmíněných dvou teorií Alexander celkem dobře uniká pasti, která vždy hrozí při teoretizování vztahu jednání a struktury. Totiž že na jedné straně nepřeceňuje suverenitu aktérů, protože úspěch jejich performativního výkonu není zaručen, na straně druhé nepředpokládá mechanicky kauzální určující vliv strukturálního pozadí na výslednou interpretaci. Ze sady binárních protikladů nelze předem odvodit, která ze stran vyhraje nebo které téma bude rozhodující. Alexander tento svůj předpoklad ukázal na příkladu americké prezidentské kampaně, v níž kandidáti dokázali prosadit svůj obraz skutečnosti či prezentovat své vlastnosti nikoli díky své mocenské pozici či strukturální nadřazenosti, ale díky svému přesvědčivému performativnímu výkonu v dané situaci. Popisuje například, jak McCainův republikánský tábor v určitém momentu kampaně uspěl s přeznačením mediálně a řečnický velmi schopného Baracka Obamy do podoby „pouhé“ celebrity [Alexander 2010: 163-192]. Příčinou nebylo žádné Obamovo selhání, ale naopak zcela jednoznačný úspěch jeho cesty po Evropě a Blízkém Východě v létě 2008. Popularita Obamy během ní natolik vzrostla, že ho noviny začaly uvádět titulky jako „Barack Obama looking like a rock star in Germany today“ [Wallstreet Journal in Alexander 2010: 170]. Obamomanie dosáhla vrcholu a právě toho McCainův tým využil při Obamově návratu. Masově rozšířil spoty, které Obamu zobrazovaly jako celebrity a jeho zářivý úsměv umisťovaly na pozadí s Britney Spears a Paris Hilton. McCainovy spoty naznačovaly pochybnost, zda Obama jako „pouhý“ miláček médií bude schopen stát v čele státu. Volební štáb budoucího amerického prezidenta pak musel vyvinout velké úsilí, aby nálepku celebrity odstranil.

Ukazuje se na tom, že situaci zdánlivě jednoznačné může být připsán i zcela opačný význam. To, co se v jednom okamžiku zdá být jednoznačnou předností, může být v jiném okamžiku interpretováno jako slabost. Hranice mezi oběma protikladnými významovými polohami je úzká a těžko ji lze přesně předvídat. Aby interpretace, která kandidáta představí v určitém světle, byla úspěšná, musí se v dané chvíli prosadit. A to je prostor, který je Alexanderem objevován. Těžko bychom například rozhodovali, která interpretace Obamovy osobnosti byla objektivně pravdivější. Obě verze jsou si jednak

Obrázek 1: Podmínky úspěchu performativního aktu



Zdroj: Alexander 2004.

velmi blízko, jednak jsou do značné míry subjektivní, takže je nelze zavrhnout či přijmout podle informativní logiky 0/1. Velkou roli tu hraje právě interpretace a jedinečnost situace, jejíž význam Alexander dokládá s odkazem na řecký pojem *Kairos* [Alexander 2010: 1-2]. Čas v tomto Alexanderově pojetí neubíhá lineárně, ale dramaticky, je složen z přelomových událostí. A touto událostí je v Alexanderově perspektivě především performativní výkon kandidáta, který se snaží přesvědčit voliče.

Občanská sféra

Nyní již přistupme k interpretaci českých prezidentských voleb optikou Alexanderovy koncepce stručně nastíněné výše. Základním rámcem, v němž se volby v demokratické společnosti odehrávají, je dle Alexandra občanská sféra, která sestává nejen z občanů, ale také vztahů mezi nimi a z institucí, které zajišťují morální regulaci a poskytují platformu pro řešení občanských konfliktů. Důležitou definiční vlastností občanské sféry je její široká inkluzivnost. Patří do ní všichni občané a jsou zde také jakožto občané oslovováni. Toto vymezení hraje současně roli ideálu, k němuž se diskuze v občanské společnosti vztahují. Občanská sféra je v Alexanderově podání orientovaná ryze morálně. Vztahuje se k demokratickým ideálům, které Alexander přejímá z osvícenské liberální teorie demokracie [Alexander 2003: 121]. Proto také její (kulturní) strukturou jsou sady hodnotových protikladů či, jak jindy říká Alexander, kódů. Kódy občanské sféry kandidáta předem nediskreditují, ani mu nezajišťují úspěch, kandidát se ale svým performativním aktem přiřazuje na jejich kladnou či zápornou stranu. Kandidát musí publikum teprve tímto aktem přesvědčit, že je strážcem takových hodnot, na něž se v občanské sféře vážou pozitivní asociace.

Morální orientace občanské sféry souvisí i s Alexanderovým pojetím demokracie. Ta podle něj nespočívá jen v kodifikovaném volebním právu, ale je otevřeným prostorem, v němž může probíhat svobodná komunikace. Má-li však takový prostor představovat dlouhodobě, je nutno o něj pečovat.

V Alexanderově pojetí tuto funkci v občanské sféře zastává hodnotící diskurz, který na základě morálních ideálů označuje jednání účastníků, a v tomto případě především politiků, za přijatelné, či nepřijatelné. Občanem může být každý, ale z diskuze v občanské společnosti je vytěšňován, pokud občanským ideálům odporuje. Hodnotící diskurz občanské sféry sestává na jedné straně z „diskurzu svobody“, který se hlásí k *sebekontrolě, racionalitě, otevřenosti, altruismu a velkorysosti, poctivosti a věcné kritičnosti* a na druhé straně z „diskurzu represe“ obsahujícího antidemokratické kvality, jež brání v přístupu do občanské sféry: *nekontrolovatelnost, impulzivitu, závislost a servilitu, nečestnost, uzavřenost, konspirační tendence, sobeckost* [Alexander 2010: 10].

Proč je občanská sféra strukturována podle Alexandra zrovna takto binárně na základě morálních hodnot? V jiném typu kolektivity, založené na prapůvodních (primordiálních) kvalitách, jako je rasa či etnická skupina, rozhodují o (ne) členství jedince v kolektivě rozlišitelné znaky. Občanská sféra naproti tomu zahrnuje, alespoň primárně, všechny jedince a vlastnost občanství není zvnějšku patrná. Občanská společnost se dokonce úzkostlivě brání závislosti na všech rozlišitelných znacích, které by někoho předem diskriminovaly. Prostředek, jímž sama sebe potvrzuje (a příp. určité jedince vylučuje ze svého středu), tak může být pouze mravní povahy. Je to sféra mravní čistoty, nikoliv čistoty původu.

Občanská sféra jako jeviště volebního dramatu

Abstraktní hledíště

Občanská sféra je v podmínkách moderní demokracie do jisté míry abstraktním prostorem, protože je tvořena rozsáhlou a rozptýlenou skupinou občanů, kteří se nemohou scházet na agoře tak jako občané staré řecké demokracie. Kandidát se s občany nezná z dennodenního kontaktu a nemůže se s každým z nich osobně domluvit. Přesvědčuje je z určitého odstupu.

pu a občan má jakožto divák velmi omezenou možnost aktivní intervence. To staví otázku vzájemné důvěry na vratké nohy masmediální prezentace a reklamní kampaně. Nic na tom nemění ani notorická známost některých politiků z médií. Mandát je vykonáván z velké části ve skrytu úřadů a stranických sekretariátů a občan do něj nevidí. Může se rozhodnout, zda bude, nebo nebude kandidátovi důvěřovat, ale na scénář a pozadí dramatu, které se před jeho zraky odehrává, nemá vliv. Veškerá kritéria, o která se může při volbě opřít, jsou součástí představení. I jim může pouze důvěřovat, anebo nedůvěřovat. Samotná důvěra tak zůstává „holá“, ryze subjektivní.

Také z tohoto důvodu, vrátíme-li se k úvodní expozici přístupů k vysvětlení volebního chování, je velmi ošemetné tuto důvěru objektivizovat do podoby preferencí nebo sociodemografických charakteristik. I kdybychom se shodli na zásadním významu určitého tématu pro rozhodování voličů, zůstává otázkou, jak identifikují toto téma v programu toho kterého kandidáta a zda uvěří v jeho schopnost tento program realizovat.

Konkrétní hledíště

I přes abstraktní charakter performance kandidátů zprostředkované skrze média nezmizel význam jedinečných a situovaných událostí, a to právě díky všudy- a vždy-přítomnosti reklamy a všeobecnému zahlcení vzájemně zaměnitelnými informacemi. Jsou to jak události předem známé (stranické sjezdy, oficiální začátky kampaně, koncerty na podporu kandidáta, předvolební debaty), tak události náhlé a neplánované. V letošních českých prezidentských volbách byla takovou událostí např. amnestie udělená Václavem Klausem, která vzbudila značné kontroverze a k níž byli kandidáti nuceni zaujmát postoje. Podobných událostí nemusí být během kampaně mnoho, jejich důležitost ale tkví v tom, že orientují čas. Další události pak dostávají význam podle toho, zda se staly „před“, anebo „po“ ní.²

Jedinečnou událostí může být i kontakt voliče s politikem. Kampaň zprostředkovaná skrze média se pro voliče může stát nevěrohodnou, a proto, jak Alexander [2010: 39-63] zdůrazňuje, ani v současnosti neklesá význam osobních setkání např. na mítincích a koncertech. Přímý kontakt s kandidátem, nebo jen jeho týmem či podporovateli je událost daleko intenzivnější než neosobní kontakt v médiích, který zapadne mezi nepřebernou haldu dalších sdělení.

Věrohodnost představení

Zprostředkovanost kampaně staví voliče a kandidáta do pozice diváka a herce oddělené jasnou dělicí čarou. Tak jako v divadle je zásadní autenticita hereckého výkonu, i v politické kampani musíme politikovi uvěřit, že jeho slova jsou míněna upřímně a nikoli účelově. Pokud má volič kandidátovi důvěřovat, musí být mezi nimi vytvořeno určité spojení, které Alexander [2004: 531] označuje doslova jako *fúzi (fusion)*. Pokud vnímáme kampaň jako strategii připravenou marketingovými odborníky, kandidátovi budeme stěží důvěřovat. Miloš Zeman proto například zdůrazňoval, že jeho kampaň je levná, zanedbatelná (odmítal například billboardy) a navíc placená z drobných „obamovských“ darů.³ Po prvním kole volby a překvapivém úspěchu Karla Schwarzenberga se zase začala obracet pozornost na osoby, které jeho kampaň připravovaly. To vzbudilo dojem, že se jedná spíše o úspěch voleb-

ního štábu, než osobnosti Karla Schwarzenberga, což pro něj představovalo riziko.⁴

Podobnost divadelního dramatu a politiky v občanské společnosti

Divadelní představení a politický mítink v rámci kampaně mají, jak jsme už naznačili, společné rysy. Divadla jsou v současnosti stále navštěvovaná, i když technické prostředky by umožňovaly představení natočit a shlédnout doma, levněji a pohodlněji. Stejně tak lidé nepřestávají navštěvovat koncerty, i když hudba je dostupná na nahrávkách. Mezilidský kontakt a estetický zážitek spolu zřejmě souvisí. Jinak vnímáme představení v sále plném napjatých diváků nebo koncert, při kterém skanduje nadšené publikum. Umělecké dílo je vždycky položeno, alespoň potenciálně, *mezi* nás. A proto, působí-li přitažlivou či odpudivou silou, se tato síla potvrzuje a posiluje tím, jak působí na všechny ve svém dosahu. Pokud zaznameneáme nesoulad mezi vnímáním svým a projevem publika, znejistíme a od samotného díla přesouváme pozornost k sobě. Začínáme hlídat své projevy zájmu a sledovat chování svého sociálního okolí. To ukazuje na kolektivní rozměr uměleckého zážitku. Divadelní představení sleduje publikum, nikoliv izolovaní jednotlivci. Zaujetí publika má vliv i na herce, kteří mohou své umění rozvinout, pokud cítí pozitivní odezvu.

Tento inherentně kolektivní aspekt mají i předvolební mítinky a osobní kontakt kandidáta s voliči. V americké realitě Alexander [2010: 182-191] vypichuje mítinky s předem připravenou scénou a publikem vybaveným transparenty. Kromě dopadu na přítomné je totiž důležitý i mediální obraz mítinků. V českých prezidentských volbách bylo takovou událostí oficiální oznámení kandidatury, jehož divadelní rozměr nejlépe podchytil Jan Fischer, když uspořádal večírek, na který seval své podporovatele, nebo předvolební koncert na podporu Karla Schwarzenberga, o němž noviny referovaly těsně před prvním kolem. Tyto události sice nezajišťují kandidátovi vítězství ve volbách, ale jsou pro ně takřka nutnou podmínkou. Kandidáta totiž uvedou ve známost jako někoho, o kom se mluví, a představí ho jako možnost volby, která připadá v úvahu. Mohou formovat do té doby nejasné postoje. Uvažuje-li např. někdo o pravicovém kandidátovi, mohou mu podobné události napovědět, kdo vlastně v těchto volbách reprezentuje pravici. Právě to mohlo zapříčinit neúspěch Přemysla Sobotky (ODS) v prvním kole prezidentských voleb, kdy získal méně hlasů než Karel Schwarzenberg (TOP 09), a to i v Praze, kde měla ODS vždy silnou a stabilní podporu. Sobotka mohl pro pravicové voliče představovat názorově blízkého kandidáta, ale takových bylo jistě víc. Žádná událost jej nedefinovala jako reprezentanta pravicových voličů, nebo dokonce reprezentanta demokracie nebo českého národa.

Kolektivní reprezentace

Mezi divadelním představením a předvolební kampaní nalezneme samozřejmě i odlišnosti. Představení je jednorázové, zatímco událostí souvisejících s kampaní je víc a vzájemně na sebe navazují. Kampaň se tímto svým charakterem blíží spíše sérii rituálů, které posilují kolektivní identitu voličů.

Kolektivní identita tíhne k symbolickému vyjádření, jež jí slouží jako vnější reprezentace a doklad jednoty celku. Takovým symbolem celku je prezident republiky stejně tak jako

státní znak, vlajka, hymna, státní svátky a hlavní město. Jedna z hlavních funkcí prezidentského úřadu je právě reprezentace. Bez těchto symbolů by společnost byla jen souhrnem částí, zatímco jejich prostřednictvím získává jedinečný a specifický symbol své existence, vyděluje se jako celek rozlišitelný od ostatních.⁵ Státní symbol jako např. vlajka symbolicky odkazuje na každého jednotlivého občana, který jejich prostřednictvím cítí příslušnost k celku. Představím-li se mezi cizinci jako Čech, pak se zde nevydělují jen jako jednotlivci, ale odkazují i na vše české, na něž se ostatní mohou v této návaznosti ptát. Kolektivní identita neznamená pouze rozpuštění jedince v davu, umožňuje naopak i individualizaci. Díky kolektivní identitě se jedinec stává rozlišitelným, a tedy i specifickým.

Z toho vyplývá, že určitost volby, ať už ji sociologicky pojímáme jako determinující strukturu nebo preference, zde nevzniká *ex ante*, ale až *ex post*. Kandidát není vyjádřením předem utvořených preferencí voličů, ale teprve jim poskytuje tvar. Měl by proto dokázat vycítit nálady a témata, která ve společnosti rezonují, a dát jim patřičný výraz. Symbol formuje a sjednocuje to, co je pouze nezřetelně pocíťováno. Takto zformované téma či preference je pak nasměrována zpět k obyvatelstvu, jehož přesvědčení je tím posíleno a utuženo.

Kandidát a jeho volební štáb musí své poselství zvýraznit a prosadit v informačním šumu sdělovacích prostředků. To nejsou jen specifické podmínky současné společnosti, v níž se lidé tzv. nezajímají. Kolektivní reprezentace je z podstaty věci symbolická a symbol vždycky působí svou zjevností. Není to jen nakreslený pojem, jak upozorňuje filosof Zdeněk Neubauer [2003: 25]. Není-li symbol viditelný, ztrácí se jeho jednotlivý a rozlišující charakter. Stává se pouhou informací, kterou si vyhledáme, jen když o to usilujeme. Pokud se k informaci dostaneme jen na základě svého individuálního záměru, pak ten, kdo tento záměr nemá, se k ní nedostane. Pouto jedince s celkem se vytrácí, protože se orientujeme na základě individuálního zájmu, který ostatní nemusí sdílet. Naproti tomu o symbolu, který vidíme, aniž jsme o to usilovali, lze předpokládat, že jej zřejmě viděli i ostatní. Billboardy z tohoto důvodu nemají sdělovací funkci (také málokdy obsahují víc než jen krátké heslo), nýbrž působí už svou (všudy)přítomností. Zpřítomňují kandidáta na daném místě a tím rozšiřují prostor, ke kterému kandidát jakožto symbol odkazuje. Kandidát dává najevo, že jako symbol se vztahuje k celku. Kolektivní reprezentace není jen abstraktním obrazem, musí mít zřetelný vztah k tomu, co reprezentuje. Fotbalovým fanouškům tak např. nestačí, že svému týmu fandí, potřebují sami sebe označit jeho barvami a symboly.

V dnešní době mají v této souvislosti zvláštní význam média. To, co se objeví v hlavních denících či v televizních zprávách, si mohl přečíst/uvidět kdokoli. Obsah médií proto hraje důležitou symbolickou roli právě kvůli tomu, že tomuto obsahu jsou potenciálně vystaveni všichni.

Divadelní rozměr komunikace aneb Jakl pije whisky

Co způsobuje, že zpráva, kterou politik zveřejňuje, se k lidem skutečně dostane, že ji zveřejní média a lidé ji zaznamenají? Například zpráva referující o tom, že Ladislav Jakl pil veřejně whisky v době prohibice, nemá přímý politický význam, nevztahuje se k funkci prezidenta a Jakl byl navíc kandidátem zanedbatelného významu. Přesto se jí dostalo značného mediálního pokrytí a všechny velké zpravodajské servery zveřej-

nily i video.⁶ Jakl jednal symbolicky a performativně. Sahrál divadelní představení, v němž dokázal vhodně využít téma, které bylo v daném momentu považováno za důležité. Spojil se s tím, co už kolektivní rozměr mělo a ukázal sám sebe jako kandidáta, který vnímá, co ve společnosti rezonuje.

Jan Fischer se pokoušel o stejnou věc, když na svých stránkách⁷ uváděl prohlášení ke každé významnější politické události, které se ale nikam dál nedostalo. Přečetli si ho jen ti, kteří na tyto stránky chodili - především jeho již přesvědčení voliči. Rozdíl byl v tom, že Fischer své vyjádření prezentoval pouze jako tvrzení, zatímco Jakl zahrál divadelní etudu. Pouhé sdělení zapadá mezi množství dalších informací, zatímco performance obsahuje návaznost, napětí, příslib. Čteme-li, že Jakl pije whisky, není to jen informace, kterou máme vzít na vědomí, ale akt, který je možno sledovat a který chceme vidět na vlastní oči, ověřit si ho. Pro performanci je velice důležité *jak a kde* je provedena, kdo a jak při tom něco poznamená atp. Detaily hrají roli, protože nejde o pouhé oznámení, podstatou sdělení je sama performance.

Dotek posvátného

Kontaktní kampaň, o jejímž významu už byla řeč, získává na důležitosti i díky symbolickému charakteru osobnosti kandidáta. Osobní kontakt nepředstavuje jen možnost vidět kandidáta z bezprostřední blízkosti, ale i možnost určitého osobního zvýraznění. Voliče zasahuje význam toho, že právě on se setkává s někým, kdo aspiruje na tak vysokou funkci. Kontakt se symbolem, který je centrem určitého kolektivu, umožňuje lidem podílet se na tomto významu. Například povolání řidiče spočívá ve zhruba stejných úkonech, ať řídíte kterýkoliv automobil. Přesto je podstatný rozdíl, jestli je někdo řidičem prezidenta republiky nebo řidičem popelářského vozu. V podobném duchu by se dala zdůvodnit třeba notoricky známá či předpokládaná namyšlenost Pražanů vůči ostatním obyvatelům republiky. Zvýznamnění, kterého se nám dostává v kontaktu se symbolem celku, současně vytváří určité pouto vytvořené právě díky osobnímu kontaktu s kandidátem. Když neuspěje, mizí také výjimečnost kontaktu s ním. Tomu, kdo nás vzal na svou loď, máme proč fandit a podporovat ho. Kandidát se může potkat jen se zanedbatelnou částí občanů. Podobnou roli ale hraje všechno to, co je s ním spojeno a zachovává si osobní charakter, protože, jak upozorňuje Durkheim [2002: 433-445], posvátné je nakažlivé.

Posvátné a profánní

Posvátné je ale také ohrožováno profánním. Zatímco posvátné je tím, o co se pečuje, profánní je libovolně využitelné, manipulovatelné, a proto i poškozitelné a pošpinitelné. K profánnímu můžeme přistupovat jako k prostředku, zatímco posvátné je cílem. Prolínání obojího je dobře patrné na případu billboardů. Na jedné straně nesou (posvátný) obraz kolektivní reprezentace - kandidátovu tvář. Na druhé straně jsou ale plochou, na kterou můžeme nalepit cokoliv. Jsou k dispozici každému, kdo si je koupí. Jejich rozporuplný charakter je hezky vidět na tom, že jsou sice masivně používány, ale současně se k nim kandidáti příliš nehlásí. Miloš Zeman například tvrdil, že jeho náklady na kampaň budou minimální⁸, a když pak svými plakáty zaplavil republiku, všelijak to omlouval a bagatelizoval.⁹ Byl v tomto ohledu prozíravější než Jiří Paroubek, který jejich rozporuplnost nepoznal a používal je při každé příležitosti

masově [Bradová, Šaradín 2007: 46-48]. Velice rychle začaly být kontraproduktivní a staly se spíše symbolem přehliživé arogance než osobní účasti.

Osobní kontakt na místě

Výhodu oproti mediální kampani nebo zmíněným billboardům mají osobní setkání s občany, návštěvy institucí nebo koncerty na podporu kandidáta, které si zachovávají jedinečnost a osobní charakter. Umělci zde nevystupují jako najatý personál, ale svou účastí na akci vyjadřují svoji osobní podporu. I zde ale záleží na interpretaci, která může osobní podporu vyložit jako koupené představení. Dokumentuje to například reakce Blesku na zapojení Jiřiny Bohdalové do kampaně Miloše Zemana. Byla uvedena titulkem „Kolik za to dostala?“¹⁰ Samotný text pak přiznával, že nic, ale pro bulvární noviny bylo atraktivní tuto možnost jenom naznačit.

Setkání, koncerty a debaty však navštíví jen zlomek lidí. Proto je podstatné, jak média přenesou tuto událost do obecného povědomí. Televizní záběry nadšeně skandujících příznivců mají jiný symbolický náboj než předem zrežirovaný kandidátský spot. Ukazují totiž, že kandidát dokázal oslovit přítomné (byť představují malou část obyvatelstva) a stát se jejich kolektivní reprezentací. Tento prvek je často využíván v amerických volebních kampaních. Stačí si vzpomenout na obrazy šilicích davů mávajících transparenty s hesly, které média přenášela téměř při každé příležitosti, kdy kandidáti před volbami vystoupili. Volební manažeři dokázali rozpoznat sílu těchto obrazů a snaží se jimi obklopit kandidáty při každé příležitosti. Tyto události jsou často režirované do nejmenších podrobností, aby bylo docíleno co nejsilnějšího dramatického efektu. Obraz neukazuje jen propojení kandidáta a jeho příznivců, ale i gradaci, která končí frenetickým nadšením. Hovoří-li kandidát na amerického prezidenta při jakékoli příležitosti, snaží se vygradovat atmosféru tak, aby vznikl dojem skutečné spontánní „události“. Právě Barack Obama vždy dokáže navodit vážnost situace a přesvědčit přítomné, že se o všem rozhoduje právě teď a tady.¹¹ Z evropského pohledu americké mítinky působí přehnaně afektovaně, přesto i my vnímáme jejich intenzitu, která plyne z toho, že vidíme nadšení skutečných lidí a ne najatých herců.

Před prvním kolem české prezidentské volby se konaly dva velké koncerty na podporu dvou kandidátů a byli to právě tito kandidáti, kteří posléze postoupili do druhého kola. Ačkoli koncertům média nevěnovala tolik prostoru, voliči se mohli setkat i s plakáty s pozvánkou na koncerty za účasti populárních osobností.

Placky

Významnou a v historii českých předvolebních kampaní jedinečnou roli hrály plakety na podporu Karla Schwarzenberga, které na kabátech, alespoň v Praze, nosilo velké množství lidí.¹² Jejich smyslem nebylo oznámení, že dotyčný kandidát existuje, nebo argumentování, proč ho volit, ale symbolické sdělení, že je kandidátem skutečným, který si nárokuje naši pozornost. Plackety nenutily každého stát se Schwarzenbergovým příznivcem, ale jejich všudypřítomnost nás vyzývala, abychom zaujali postoj. Oproti billboardům měly plakety tu výhodu, že jejich nositelem nebyl placený prostor, nýbrž konkrétní osoby, které si placku připnuly ze své vlastní vůle a které jsme mohli osobně znát. Každý volič Karla Schwarzenberga se pravděpodobně

nerozhodoval jen na základě placek či plakátů s pozvánkou na koncert, ale jejich prostřednictvím byl Karel Schwarzenberg představen jako určitý návrh, se kterým se bylo nutno vyrovnat – přijmout ho, nebo nepřijmout. Pokud byl Karel Schwarzenberg pro někoho přijatelnou možností, mohl si ho vybrat mezi jinými zvažovanými kandidáty právě na základě toho, že Karel Schwarzenberg demonstroval svoji schopnost stát se kolektivní reprezentací. Naopak tato schopnost mohla být interpretována i opačně, jako přílišná dominance a absolutní opanování občanské sféry či dokonce nátlak.

Čas: Vazba k historii a gradace ke dni voleb

Gradace není jen elementem divadelně pojatých mítinků, ale i celé kampaně. Nadšení nelze způsobit mechanicky, jak předpokládal Durkheim [2004] ve svém konceptu mechanické solidarity, musí vyplývat z předchozích událostí. Kampaň neplyne lineárně, ale spíše v rytmické gradaci s lokálními maximy, jež tvoří významné události (např. oznámení kampaně, stranický sjezd, dosažení hranice 50 000 podpisů potřebných pro kandidaturu, vládní krize). Nadšení přirozeně roste s tím, jak se blíží den voleb. Pro jeho akumulaci je podstatná zpětná vazba mezi kandidátem a jeho podporovateli. Pokud kandidát získá podporovatele, posiluje to jeho obraz jako vážného kandidáta a umožní mu to rozvinout kampaň novými prostředky. Např. plakety na podporu Schwarzenberga by nemohli manažeři jeho kampaně využít jako symbol, pokud by tu nebyli lidé, kteří je nosili.¹³ Koncert na podporu kandidáta zase získává význam pouze tehdy, má-li zde kdo vystoupit a kdo ho sledovat, což se dá marketingovými nástroji ovlivnit jen do určité míry. Podpora tedy zvyšuje šanci na získání ještě větší podpory. Prostřednictvím nadšení se kandidát stává kolektivní reprezentací a takto oslovuje další lidi. Kampaň tímto způsobem graduje.¹⁴

Gradace orientuje kampaň k budoucímu cíli, kandidát se však musí vztahovat i k historii jako její logická výslednice. Historie je obzvláště dobrým pojítkem kolektivní identity, protože je jednak společná a jednak díky své uzavřenosti neměnná. Samozřejmě i minulost různými způsoby (re)interpretujeme, něco si připomínáme a něco naopak zapomínáme nebo objevujeme, ale přesto pro nás zůstává tím, co nelze změnit. Může tak být pevnou kotvou. Proto je vztah k historii důležitý všude tam, kde kolektivní identita hraje významnou roli. Fotbaloví fanoušci například nosí hrdé šály s letopočtem, kdy byl jejich klub založen. Někteří si letopočet nechávají i tetovat.¹⁵ Tradují se slavná utkání a připomínají se získané poháry. Fotbalový klub proto není snadné vystavět tzv. na zelené louce. Všechny hlavní evropské fotbalové kluby jsou staré, i když mnohokrát změnilly majitele. Některé i zkrachovaly nebo se propadly do nižších lig, a přece pak navázaly na své úspěchy, mimo jiné právě díky výrazné kolektivní identitě, která k nim fanoušky poutá. Dějiny představují oporu kolektivní identity, a čím jsou starší, tím je tato opora stabilnější.

Dějiny jsou vždy dějinami slavných a nový prezident by měl být této slávy hoden, měl by na ní navázat. Úspěšný kandidát musí sebe sama do těchto dějin umístit, aby jako jejich účastník mohl být i jejich logický pokračovatel. V USA je zařazení do panteonu dosavadních hlav státu důležitým faktorem, který voliči zvažují. Američtí prezidenti vykazují nápadnou podobnost, která bývá označována jako WASP (*white anglo saxon protestant*) či WMP (*white male protestant*). Pro Baracka

Obamu muselo být nesmírně těžké představit se jako výslednice této trajektorie. Povedlo se mu to zřejmě proto, že naplno využil jinou americkou tradici – jako ústavní právník a výborný řečník dokázal Američany přesvědčit, že je zosobněním ideálu americké demokracie se všemi jejími principy a hodnotami. Jeho celoživotní právnícká praxe a důraz na spravedlnost nemohla být lepším vyjádřením těchto hodnot.¹⁶ Před českými volbami hrála minulost kandidátů také velkou (i když zřejmě ne rozhodující) roli, a to především v podobě návaznosti na tradici Václava Havla, Václava Klause a komunistické minulosti kandidátů. Důležité bylo, zda za významnější bude považována návaznost na hodnoty, které reprezentoval Václav Havel (lidská práva, umění), či Václav Klaus (konzervativní hodnoty, ekonomické otázky). Požadavek takové kontinuity není samozřejmě explicitní, ani v Americe se prezidentský kandidát nedefinuje jako bílý protestant, ale kandidátovi tato podobnost umožňuje snáze spojit svou osobu s předchozími prezidenty a prezentovat se jako potenciální nástupce.

Všimněme si příznačného jevu: Na podzim 2012 proběhly krajské volby, v nichž Komunistická strana uspěla a obsadila i některé krajské rady. Vzbudilo to dojem, že komunisté a komunistická minulost už přestávají české veřejnosti vadit a důležitější roli hraje nespokojenost se současnou vládou. O pár měsíců později v prvním kole voleb propadl Jan Fischer, kandidát s komunistickou minulostí, který se vymezoval vůči vládě, a namísto něj postoupil tehdejší ministr financí Karel Schwarzenberg. Určit intenzitu nebo i polaritu postoje českých občanů ke komunistické minulosti obecně proto není tak jednoduché. Krajské volby se liší v tom, že celek, ke kterému se vztahují, nemá tak zřetelně definovanou identitu a rozlišitelnou tradici. České země byly tradičně rozděleny zemsky a i stávající rozdělení krajů je staré pouze 16 let. Symboly, které nyní používají kraje ke své identifikaci a propagaci, jsou data ještě mladšího. Volby do krajských zastupitelstev jsou tedy zřejmě chápány pragmatičtěji. Pokud kandidáti (ať už osobnosti nebo politické strany) chtějí volby emociálně vygradovat, sahají k celostátním tématům, jako byly například regulační poplatky ve zdravotnictví. Občané tak nemuseli volit nekonzistentně, prostě jen volili v diametrálně odlišných volbách.

V prezidentských volbách je vztah k minulosti vždy vznesen jako podstatné téma. I když Fischerovo členství v Komunistické straně nemuselo vadit všem voličům, samotné opakování této otázky stavělo Jana Fischera do defenzivní pozice, poškozovalo jeho obraz sebejistého politika a ubíralo mu prostor pro pozitivní prezentaci. Pokud by se např. Jan Fischer v posledních dvaceti letech občansky vyznamenával, mohl převést směr diskuze na tuto periodu a otázka jeho členství v KSČ mohla být uzavřena. To se však nestalo a téma komunistické minulosti Jana Fischera nebylo čím nahradit. Miloš Zeman naopak své členství v KSČ spojil s perzekucí, jíž byl za doby normalizace vystaven. Jan Fischer sice byl po listopadu 1989 úspěšným odborníkem, ale to příliš nesouvisí s ideály státu, demokracie a lidských práv. Z pohledu morálního schématu občanské sféry to byl kandidát bez minulosti, který se proto velmi brzy začal jevit jako pouhý marketingový produkt. Jeho jediným záchytným bodem bylo vládní angažmá v roli premiéra úřednické vlády, které zůstalo v živé paměti veřejnosti a zároveň bylo vhodně odděleno od nespokojenosti s tehdejší vládou Petra Nečase. Funkce předsedy úřednické vlády byla důkazem Fischerových vůdčích, manažerských a politických

schopností. Bez identity premiéra by kandidatura Jana Fischera zřejmě vůbec nepřípadala v úvahu.

Jan Fischer se ve výzkumech preferencí zprvu jevil jako kandidát takřka dominantní. Jeho konečný neúspěch ale naznačuje, že příliš málo voličů ho chápalo jako kolektivní reprezentaci, pro většinu byl zřejmě pouze někým, kdo připadal v úvahu. Kampaň ale později přinesla události, jež mezi kandidáty označily ty, které se dokážou zhodit role potenciálního prezidenta. Fischer tedy neprohrál dobře rozehraný zápas, spíše do něj nedokázal vůbec nastoupit. Úspěchu lze totiž dosáhnout jenom tak, že se kandidát během kampaně v performativním aktu prosadí jako kolektivní reprezentace a tento svůj status dále potvrzuje a posiluje.

Závěr

V tomto článku stručně představuji performativní přístup Jeffreyho Alexandera a aplikuji ho na kampaň před českými prezidentskými volbami. Kriticky se přitom vymezuji jednak vůči teoriím, jež jako vztažný bod volebního chování chápou preference (suverénních) voličů, jimž se kandidáti mají pouze přizpůsobit, a jednak vůči představě, že volby jsou kauzálně předurčeny strukturálními faktory - politickými, ekonomickými, mediálními. Oba tyto přístupy mají tendenci podceňovat vliv kampaně. Performativní přístup naopak kampaň chápe jako určující proces, v němž se postupně vyprofiluje obraz a identita kandidátů, kteří připadají v úvahu jako budoucí prezidenté.

V základu této interpretace je svébytné chápání času. Čas v Alexanderově přístupu není chápán pouze jako vzdálenost, která nás dělí od volby. Je strukturován událostmi (předem danými, spontánními i performativně vytvářenými), které graduji kampaň spolu s tím, jak se přibližují volby. Události jsou orientačními body kampaně, jež vytvářejí určité „před“ a „po“, a zároveň formují samotné kandidáty (potenciální prezidenty) i situaci, v níž se voliči rozhodují. Rozdíl mezi pouhým neúspěšným a úspěšným kandidátem spočívá podle Alexanderovy teorie v přeměně soukromé osoby na kolektivní symbol, který teprve může aspirovat na pozici reprezentanta státu a národa. Kandidát se během kampaně musí stát prezidentem. Nestačí, že prosazuje politický program, s nímž lidé souhlasí. Kandidátů s takovým programem může být mnoho, ale jen jeden může být jejich symbolickým svorníkem.

Interpretace jednotlivých kandidátů je pro Alexandera výsledkem performativního aktu, jenž se odehrává na pozadí občanské sféry, která je strukturována hodnotovými protiklady vztahujícími se k ideálu demokracie, ale také třeba k ideálu racionality a věcné střízlivosti.¹⁷ Když kandidát vystupuje před voliči, ať už v osobním setkání nebo prostřednictvím sdělovacích prostředků, snaží se sám sebe, svůj program a ideje prezentovat jako zosobnění těchto ideálů a své protivníky naopak spojovat s protidemokratickými hodnotami. Zároveň se ovšem musí umět představit jako kolektivní reprezentace daného státu a logické pokračování jeho dějin. I svou minulost musí umět interpretovat v návaznosti na ideály, na nichž je tento stát založen. Tato interpretace není předem uzavřená v tom smyslu, že bychom mohli určit, který kandidát daným kritériím lépe odpovídá. To je právě až výsledkem jeho performance. Biografie kandidátů jsou sice uzavřené, záleží však

na tom, co který kandidát z tohoto „portfolia“ zvýrazní, nebo naopak zamlží.

Kromě představení Alexanderovy teorie se předložená práce snažila ukázat její interpretační možnosti na příkladu kampaně před prvním kolem českých prezidentských voleb a vysvětlit překvapivý postup jednoho z kandidátů do kola druhého. Samotný závěr kampaně nemusel být rozhodující proto, že lidé své dosavadní preference přehodnotili, nýbrž proto, že teprve tehdy se jejich postoje ke kandidátům formovaly. Nejenže v posledních dnech vrcholila předvolební kampaň kandidátů, ale odehrávaly se i performativní akty kandidátů,

především předvolební debaty a rozhovory v médiích. Při nich se kandidát mohl ukázat jako budoucí prezident, jehož osoba vyniká nad jeho konkurenty.

Tato interpretace průběhu předvolební kampaně prostřednictvím Alexanderovy teorie nastínila možné faktory, které ovlivnily rozhodování voličů. Cílem článku nebylo předložit tvrzení v podobě hypotézy, kterou je možné empiricky ověřit či vyvrátit, ale naznačit takové chápání volebního chování, které vychází z jiných předpokladů než předvolební průzkumy či průzkumy preferencí.

literatura

- Alexander, Jeffrey. 2003. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Alexander, Jeffrey. 2004. „Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy.“ *Sociological Theory* 22 (4): 527–573, <http://dx.doi.org/10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x>
- Alexander, Jeffrey. 2006. *The Civil Sphere*. New York: Oxford University Press.
- Alexander, Jeffrey. 2010. *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, John Langshaw. 2000. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofie.
- Blesk, 15. 1. 2013. „Kolik za to dostala?“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-prezidenta/188973/bohda-lova-81-podporuje-zemana-kolik-za-to-dostala.html>>.
- Bourdieu, Pierre. (1972) 1979. „Public Opinion does not exist.“ Pp. 124-130 in Armand Mattelart, Seth Siegelau (eds.). *Communication and Class Struggle, Vol. I*. New York: International General.
- Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2007. „Permanentní kampaň a proces vládnutí, politika v éře konzultantů.“ Pp. 31-52 in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Campbell, Angus, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart, Paul F. Whiteley. 2004. *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, <http://dx.doi.org/10.1093/019924488X.001.0001>
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart, Paul F. Whiteley. 2009. *Performance Politics and The British Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ČT. 28. 1. 2013. „Události“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000100128>>.
- Dalton, Russel J. 2008. *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington, DC: CQ Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York, Harper & Row.
- Durkheim, Émile. 2002. *Elementární formy náboženského života*. Praha: Oikoymenh.
- Durkheim, Émile. 2004. *Společenská dělba práce*. Brno: CDK.
- Goodhart, Charles, Rajendra Bhansali. 1970. „Political economy.“ *Political Studies* 18 (1): 43–106, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9248.1970.tb00659.x>
- Hendl, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Herzmann, Jan, Martin Komárek. 2013. *Proč právě Zeman?* Praha: Práh.
- Chytilek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.
- Kessel John, Herbert F. Weisberg. 1996. „Comparing Models of the Vote: The Answers Depend on Question.“ Pp. 88-98 in Herbert F. Weisberg, Janet M. Box-Steffensmeier (eds.). *Reelection 1996: How Americans Voted*. New York: Chatham House.
- Kramer, Gerald. 1971. „Short-term fluctuations in US voting behaviour, 1896–1964.“ *American Political Science Review* 65 (1): 131–143.
- Krejčí, Jindřich (ed.). 2004. *Kvalita výzkumů volebních preferencí v České republice*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Law, John, Evelyn Ruppert, Mike Savage. 2011. „The Double Social Life of Methods.“ *CRECS Working Paper Series 095* [online]. Centre of Research on Socio-Cultural Change, Open University [cit. 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.cresc.ac.uk/publications/the-double-social-life-of-methods>>.

- Layman, Geoffrey. 1997. „Religion and Political Behavior In the United States: The Impact of Beliefs, Affiliations, and Commitment from 1980 to 1994.“ *Public Opinion Quarterly* 61 (2): 288-316, <http://dx.doi.org/10.1086/297796>
- Lees-Marshment, Jennifer, Jesper Strömbäck, Chris Rudd (eds.). 2009. *Global political marketing*. New York: Routledge.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996. *Myšlení přírodních národů*. Praha: Dauphin.
- Lidovky.cz. 24. 12. 2012. „Jakl nabízel v době prohibice ne-kolkovanou irskou whiskey“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/video-ladislav-jakl-nabizel-v-dobe-prohibice-nekolkovanou-irskou-whisky-106-/video.aspx?c=A120924_084511_In-video_jkz>.
- Lipset, Seymour M. 1966. „Elections: The Expression of the Democratic Class Struggle.“ Pp. 413-428 in Seymour M. Lipset, Reinhard Bendix (eds.). *Class, Status, and Power: social stratification in comparative perspective*. Toronto: The Free Press.
- Lodge, Milton, Marco Steenberger, Shawn Brau. 1995. „The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation.“ *American Political Science Review* 89 (2): 309-326, <http://dx.doi.org/10.2307/2082427>
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Muni Press.
- Miller, Warren E., J. Merrill Schanks. 1996. *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mueller, John. 1970. „Presidential popularity from Truman to Johnson.“ *American Political Science Review* 64 (1): 18-34, <http://dx.doi.org/10.2307/1955610>
- Neubauer, Zdeněk, Jakub Hlaváček. 2003. *Slabikář hermetické symboliky a čítanka tarotu*. Praha: Malvern.
- Niemi, Richard G., Herbert F. Weisberg (eds.). 2001. *Controversies in Voting Behavior*. Washington: SAGE.
- Norrander, Barbara. 1999. „Is the Gender Gap Growing?“ Pp. 145-161 in Herbert F. Weisberg, Janet M. Box-Steffensmeier. *Reelection 1996: How Americans Voted*. New York: Chatham House.
- Osborne, Thomas, Nikolas Rose. 1999. „Do the Social Sciences Create Phenomena? Example of Opinion Public Research.“ *The British Journal of Sociology* 50 (3): 367-396, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.1999.00367.x>
- Peníze.cz. 2013. „Prezidentský dotazník č. 6: Miloš Zeman“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/244170-prezidentsky-dotaznik-c-6-milos-zeman>>.
- Savage, Mike. 2010. *Identities and Social Change in Britain since 1940: The Politics of Method*. New York: Oxford University Press.
- Schechner, Richard. 1985. *Between theater and anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Šaradín, Pavel (ed.). 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Tate, Katherine. 1994. *From Protest to Politics: The New Black Voters In American Elections*. Cambridge: Harvard University Press
- Tocqueville, Alexis. 2012. *Demokracie v Americe*. Praha: Leda, Rozmluvy.
- Turner, Victor. 1982. *From ritual to theater: the human seriousness of play*. New York: PAJ Publications.
- Turner, Victor. 2004. *Průběh rituálu*. Brno: Computer Press.
- Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejtenejsi-3>.
- Weisberg, Herbert F. 1987. „The Demographic of a New Voting Map: Marital Status in American Voting.“ *Public Opinion Quarterly* 51 (3): 335-343, <http://dx.doi.org/10.1086/269039>
- Wymer, Walter W., Jennifer Lees-Marshment (eds.). 2005. *Current issues in political marketing*. New York: Best Business Books.
- Zaller, John R. 1996. „The Myth of Massive Media Impact Revisited: New Support for a Discredited Idea.“ Pp. 17-79 in Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard Brody. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- www.jan-fischer.cz

Vít Horák je doktorským studentem sociologie na Institutu sociologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Tamtéž je i tajemníkem doktorského studia a vede seminář k Dějinám sociologie. Odborně se zajímá především o teorii jednání v tradici Maxe Webera, Talcotta Parsonse a Jürgena Habermase a filosofickou hermeneutiku Hanse-Georga Gadamera.
Lze jej kontaktovat na adrese: horakv@fsv.cuni.cz

poznámky

- ¹ Pro úplnost dodejme, že Bourdieu ve zmíněném článku určil ještě další dva předpoklady, které bývají chápány jako samozřejmost, aniž by musely platit: 1) všechna mínění mají stejnou váhu a 2) existuje konsenzus nad tím, co to jsou veřejné záležitosti, o nichž má mít veřejnost mínění.
- ² Srov. Durkheimův sociologický apriorismus časových a prostorových kategorií v *Elementárních formách náboženského života* [2002].
- ³ Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejctenejsi-3>.
- ⁴ Taktiku přenášení pozornosti na muže v pozadí označuje Alexander [2010: 16] jako „Axelrodovu metodu“ podle tvůrce Obamovy úspěšné kampaně.
- ⁵ Takto můžeme chápat i Durkheimův [1926: 47] společenský jev/fakt: nikoliv jako označení, které je přisouzeno všemu společenskému, ale jako vodítko, jak ono ryze společenské hledat.
- ⁶ Lidovky.cz. 24. 12. 2012. „Jakl nabízel v době prohibice nekolkovanou irskou whiskey“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/video-ladislav-jakl-nabizel-v-dobe-prohibice-nekolkovanou-irskou-whisky-106-/video.aspx?c=A120924_084511_In-video_jkz>.
- ⁷ <http://www.jan-fischer.cz>
- ⁸ Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejctenejsi-3>.
- ⁹ Například s argumentem, že peníze vybrané na kampaň se musí utratit, viz Peníze.cz. 2013. „Prezidentský dotazník č. 6: Miloš Zeman“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/244170-prezidentsky-dotaznik-c-6-milos-zeman>>.
- ¹⁰ Blesk, 15. 1. 2013. „Kolik za to dostala?“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-preziden-ta/188973/bohdalova-81-podporuje-zemana-kolik-za-to-dostala.html>>.
- ¹¹ Je velmi důležité pracovat zde s pojmy časové následnosti, aby bylo jasné, že něco bylo před a něco bylo po. Ono „ted“ pak získává charakter přelomového momentu, který rozhoduje. Nejdůležitějším mezníkem a vztažným bodem jsou samozřejmě samotné volby.
- ¹² Tým Karla Schwarzenberga jich nechal vyrobit 350 tisíc a rozdál téměř všechny [ČT. 28. 1. 2013. „Události“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000100128>>].
- ¹³ Kandidát, se kterým se nepočítá, se ocitá v nevýhodné situaci nejen proto, že je o tyto možnosti připraven. Nemůže dost dobře vést kampaň jako favorit voleb. Je tlačěn k tomu, aby na sebe vůbec upozornil jako na možnost, která připadá v úvahu. Je nucen se chovat křiklavě, což mu pak často uškodí, když začne být brán v úvahu jako reálný kandidát. Srovnáme to s rozdílem mezi primárkami a ostrými volbami v USA, kdy je pro postupujícího krajně obtížné zahlazovat své předchozí výstřelky.
- ¹⁴ Otázka načasování předvolební kampaně či dramatického času překvapivě není příliš rozvíjena v odborné literatuře zabývající politickým marketingem [Šaradín 2007; Matušková 2010; Chytilík, Eibl, Matušková 2012; Lees-Marshment, Strömbäck, Rudd 2009; Wymer, Lees-Marchment 2005].
- ¹⁵ Data založení většiny hlavních klubů se pohybují okolo přelomu 19. a 20. století. Těžko si představit, že by si dnešní fanoušci nechávali toto například „1997“.
- ¹⁶ Vzpomeňme, jak právníkou profesí spojoval s americkou demokracií Tocqueville v *Demokracii v Americe* [2012: 225-240].
- ¹⁷ Kompletní sady binárních protikladů, které Alexander klade do základu občanské sféry je možno nalézt v jeho knize *The Civil Sphere* [Alexander 2006: 55-59].