

Pojem „kampaň“ v českých médiích

Jan PODZIMEK

The Term „Campaign“ in the Czech media

Abstract: This study focuses on „campaign“ as a semiotic sign, and through the analysis of its representation in the Czech media, it comes to the typology of different meanings of this term. The analysis takes into account semantic, syntactic and pragmatic structures. I have used tools both for the logic-factual analysis of semiotic structures and for the linguistic analysis. I used those two attitudes interconnectedly; the necessity of this method can be best seen on the topic of the crucial role of modifiers. The study also analyses the relation of the media to the semantic definition of the term „campaign“. The conclusion presents a general nature of the term „campaign“ in relation to the analysed categories, including the socio-constructivist frame the study is based on.

Key Words: Campaign, Semiotic Analysis, Semiotics, Czech Media

Úvod

Pojem „kampaň“ patří mezi výrazy, kterých je mediální prostor natolik plný, že jim nevěnujeme zvláštní pozornost. V posledních letech však získal i další, nový význam. Výrok premiéra Babiše „Je to kampaň“ posouvá konotace od neutrálních k negativním a má další sémantické, pragmatické a syntaktické vlastnosti, které popíši níže. Tato skutečnost

mě vedla ke snaze zmapovat celkově způsoby používání pojmu „kampaně“ v současných českých médiích.

Výzkum navazuje na mé předchozí studie *Zdi a ploty v kontextu migrace* (Podzimek 2017) a *Pojem „fake news“ v českých médiích* (srov. Podzimek, 2018), které spojuje obdobná metoda, a především sociálně-konstruktivistický rámec (srov. Berger, Luckmann, 1999), z něhož plyne, že způsob, jakým média reprezentují určité pojmy, má vliv na to, jak tyto pojmy vnímá veřejnost, což může mít za následek změnu jejich významu a postoje k nim. Tato změna přitom nenastává jen v průběhu času (s vývojem jazyka), ale i se změnou kontextu, kdy zdánlivě stejné slovo získává v různých kontextech odlišné významy. A právě na to se zaměřuji v této studii.

1 Záměr výzkumu, metoda a zkoumaný vzorek

Cílem výzkumu bylo zmapovat různé významy pojmu „kampaně“ v současném českém mediálním prostředí a způsoby a kontexty jejich reprezentace. Sekundárním cílem bylo prozkoumat vztah médií k vymezení jednotlivých významů pojmu „kampaně“.

Použitou metodou byla kvalitativní obsahová analýza, konkrétně sémiotická analýza.

Základem mé metody je zkoumání ukotvení pojmu ve vztahu k ostatním znakům, a to za pomoci zmapování jak sémiotických struktur (nadřazenost, souřadnost, podřazenost aj.), tak lexikálních vztahů (synonymie, antonymie, homonymie). Jako základní rámec propojující jednotlivé části a aspekty analýzy jsem využil Morrisovo členění na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku (Morris 1938); nezbytný byl též Saussurův koncept syntagmatických a paradigmatických vztahů (Saussure 1996)¹. Analytické nástroje, s nimiž jsem pracoval, můžeme rozdělit na ty, jež zkoumají oblast logicko-faktických vztahů, a ty, které se zabývají jazykovými vztahy. Do první oblasti patří především hierarchické vztahy a presupozice, do druhé oblasti mj. rozbor konotací, obrazných pojmenování a odvozených slov. Součástí obou oblastí jsou implicitní, skryté významy. Výsledky obou přístupů je nutné propojovat, jak se přesvědčíme dále.

Vzorek tvořily publicistické texty ze čtyř českých zpravodajských webů, konkrétně aktualne.cz, denik.cz, lidovky.cz a novinky.cz. Publicistické texty byly zvoleny proto, že se v nich autoři mohou rozepsat a zasadit zkoumaný pojem do širšího kontextu, což je v případě tak obecného slova, jako je „kampaň“, v podstatě nutné.² Webové verze jsem upřednostnil proto, že na stránky na monitoru se vejde více komentářů než na stránky novin.³

Zkoumané období bylo od 1. ledna 2015 do 31. března 2019. Za pomoci databáze Newton Media jsem určil 10 měsíců s nejvyšším výskytem pojmu „kampaň“ v daných médiích a v každém z těchto měsíců jsem pak vybral období cca 1 týdne, obvykle s nejvyšším výskytem daného pojmu.

Použitou databází byla zmíněná Newton Media, klíčovým slovem „kampaň“. Takto jsem získal 92 článků, přičemž všechny byly ve výzkumu použity coby relevantní.

2 Rozdílné významy pojmu „kampaň“

Hlavním výsledkem výzkumu je zmapování různých významů pojmu „kampaň“. Členění, které zde nyní předložím, je výsledkem analýzy každého jednotlivého výskytu za pomoci výše uvedených metodologických prostředků. Je důležité zdůraznit, že žádná kritéria členění nebyla stanovena předem – všechna vyplynula až z výzkumu jednotlivých výskytů.⁴ Týká se to i kritéria času, k němuž se kampaň vztahuje, subjektu, tj. osoby či instituce, která kampaň pořádá, resp. jíž je inzerována, a zabarvení pojmu v lingvistickém smyslu; toto jsou tři kritéria, která se vyskytují při popisu všech druhů významů a která ve výsledném členění hrála klíčovou roli.

Provedená analýza nabízí jemnější rozlišení jednotlivých významů pojmu „kampaň“ než slovníky. *Slovník českých synonym* uvádí, že kampaň je „1 boj (*proti čemu*), tažení 2 akce (*politická*) 3 agitace, propagace“ (Pala a Všianský 1994, s. 103) a *Stručný etymologický slovník* uvádí: „kampaň tažení proti někomu; hlavní provoz. Z fr. *campagne*, vl. venkov, pole, tj. válečné od lat. *campus* pole. Srov. šampión, *kamp*“ (Holub a Lyer 1978, s. 214).

Ve výzkumném vzorku jsem zpozoroval celkem osm rozdílných významů pojmu „kampaň“:

1. Kandidátská kampaň. Jde o politickou kampaň, která probíhá jen v určitém čase, tj. v předvolebním období. Kampaň je vedena v zájmu určitého subjektu, kterým je v tomto případě jednotlivec (kandidát na prezidenta či senátora) či instituce (politická strana). Zabarvení pojmu je neutrální. Příklad: „Zemanova kampaň“.⁵

2. Kampaň jako období. Předvolební období bývá někdy souhrnně označováno jako „kampaň“ (neboť je plné kampaní jednotlivých kandidátů). I v tomto případě se význam váže k předvolebnímu času a má neutrální zabarvení, není však spojen s žádným konkrétním kandidátem (resp. leda se všemi obecně). Příklad: „Prezidentská kampaň před druhým kolem přímé volby jede.“⁶ či „Topolánek naskočil do kampaně na poslední chvíli [...]“.⁷

3. Reklamní kampaň. Slovo „kampaň“ nemá jen politický rozměr. Reklamní kampaně jsou všudypřítomné a poměrně specifické.⁸ Z hlediska času mohou být spuštěny a ukončeny kdykoli (i když je zde určitá logika spojená s produktem, cílovou skupinou a médiem či platformou, jež inzerci poskytuje). Subjektem je zde inzerent a zabarvení pojmu je neutrální. Příklad: „[...] lidí, kteří uvěřili barnumské kampani, že se otevře velký obchodák [...]“.⁹ či „[...] věříte, že nepoužijí vaši občanku na billboardovou reklamní kampaň“.¹⁰

4. Agitační kampaň. Jak uvádí výše zmíněná definice ze *Slovníku českých synonym*, každá kampaň má v sobě část agitace a propagace. Tento význam pojmu „kampaň“ však označuje projevy členů veřejné sféry k politice a dalším oblastem, a to formou agitace pro/proti něčemu. Z časového hlediska může taková kampaň začít kdykoli; začne-li před volbami, může být vykládána ve významu č. 7 či 8 (viz níže). Subjektem je zde téma, osoba či instituce, za kterou či proti které se kampaň staví. Jde tedy o případ negativního vymezování se vůči předmětu kampaně. (U reklamních kampaní tomu odpovídají např. kampaně proti kouření.) Patrně to je důvodem, proč iniciátor/organizátor agitační kampaně nebývá vždy známý. Zabarvení pojmu je neutrální. Příkladem jsou kampaně proti církvím,¹¹ palmovému oleji¹² či sexuálnímu obtěžování¹³ nebo naopak na podporu počítačové vzdělanosti¹⁴ či brexitu.¹⁵

5. Politická permanentní kampaň. Jestliže předchozí případ kladl maximální důraz na agitaci, zde je naopak kladen na propagaci: permanentní

kampaň je snaha prezentovat každou událost (a pseudoudálost, použijeme-li známý pojem D. Boorstina (1992)) ke kontinuálnímu udržování a zlepšování svého obrazu v očích veřejnosti. Subjektem je zde politik či politická strana a časové omezení zde není – po volbách se změní cíl, ale permanentní kampaň pokračuje. Zabarvení slovního spojení „permanentní kampaň“ je neutrální. Příklad: „Vedl permanentní, pětiletou kampaň za státní peníze.“¹⁶ či „Rozdělenou společnost prezident rebel svou permanentní volební kampaní ovšem neuklidní [...]“,¹⁷

6. Hybridní kampaň. Tento výraz je terminus technicus, který souvisí s mezinárodní bezpečností. Ocitujme z rozsáhlého popisu na stránkách MVČR: „Hybridní útočník osnuje a provádí aktivity poškozující životní, strategické či obecně bezpečnostní zájmy jiného aktéra a přitom usiluje o vytvoření prostředí, kdy mu za tyto aktivity nelze [...] jednoznačně přiřknout odpovědnost [...]“ (Ministerstvo vnitra České republiky 2019), přičemž jedním z nástrojů hybridní kampaně jsou informace: „sdělovací prostředky, sociální sítě a jiné prostředky šíření informací, jejich manipulativní využití, dezinformační kampaň a propaganda“ (tamtéž). Taková kampaň je tedy velmi neuchopitelná – není jasné, kdo za ní stojí, nemusí být ani jasné, jaký má přesně cíl (protože něčí očerňování může mít za cíl očernit danou osobu, ale také to může mít za cíl vyvolat podporu dané osoby proti jejímu očerňování); ve výsledku vlastně ani nemusí být jasné, zda taková kampaň probíhá a jaký má rozsah. Časově může probíhat kdykoli, ale pochopitelně graduje v kritických momentech, které mohou změnit povahu společnosti, což jsou především volby. Zabarvení sousloví je neutrální. Příklad: „Ruské [...] zpravodajské aktivity jsou [...] ingerencí do českých vnitřních záležitostí... Ve strategické rovině jsou však vnímány jako součásti ruských hybridních kampaní proti Ukrajině, NATO a EU.“¹⁸

7. „Pomlouvačná kampaň“. Začněme tentokrát naopak příklady: „Hejtman od začátku záležitost bagatelizuje: pomlouvačná kampaň... a tak dále.“¹⁹ či „Veškerou kritiku označují za diskreditační kampaň a odráží ji až s arogancí.“²⁰ V tomto případě je hlavním subjektem ten, na koho kampaň míří, přičemž zabarvení je zde vždy negativní, vyjádřené nějakým přívlastkem. Iniciátor pomlouvačné kampaně obvykle přímo jmenován nebývá. Časově zde žádné omezení není. To vše

souvisí s lingvisticko-sémiotickým principem tohoto druhu použití pojmu „kampaň“. Slovo „kampaň“ zde totiž slouží především jako nosič a umocňující prvek přívlastku. Rozdíl mezi výrokem „Je to pomluva.“ a „Je to pomlouvačná kampaň.“ spočívá v tom, že přidáním slova „kampaň“ říkáme, že jde o *sérii* pomluv, o záměrné *tažení* proti dotyčnému. Jde tedy o určitý druh zdůraznění, podobný např. obratu „hromada lží“. Jádro sdělení však stále spočívá ve slově „pomluva“.

8. „Antibabišovská“ kampaň. Jeden článek citoval známá slova pana premiéra: „Určitě si to nepamatuju, že bych se na toto téma scházel. *Je to kampaň*. Vy pořád jen řešíte lži o mně.“ Později: „Dneska už vím, že to byla provokace.“ „21 Tento způsob použití pojmu „kampaň“ je mimořádně zajímavý. Z pragmatického hlediska jde o obdobu předchozí varianty, v tomto případě však není užito žádného přívlastku (*pomlouvačná* k., *diskreditační* k. aj.), pragmatický smysl a s ním spojené negativní konotace vyplývají až ze širšího kontextu. Jestliže v předchozím případě slovo „kampaň“ slouží spíše jako určitý „nosič“ negativních přívlastků, v tomto případě jsou přívlastky plně nahrazeny konotacemi. Nejde však o všechny možné konotace, protože pojem kampaň může mít řadu negativních i pozitivních konotací. V tomto případě jde jen o ty, které slouží danému pragmatickému účelu, tj. prohlásit se za oběť (viz předchozí bod). Pojem „kampaň“ lze tedy v tomto ohledu považovat za novotvar. Dokladem toho je i velké (byť třeba chvilkové) rozšíření tohoto způsobu užití pojmu „kampaň“ mezi veřejností, byť povětšinou v rámci politického humoru. Jiný výskyt než citaci A. Babiše jsem ve vzorku nenalezl. Vzhledem k tomu, nakolik je věta „Je to kampaň.“ vysmívaná, je možné, že se jí ostatní politici vyhýbají.

Podíváme-li se souhrnně na různé způsoby používání pojmu „kampaň“, vidíme zde několik věcí. S výjimkou reklamních kampaní platí, že ty významy pojmu „kampaň“, které neobsahují jasné časové vymezení (tj. předvolebním obdobím), jsou považovány za poněkud nečisté a neférové (významy č. 4 až 8). Podobně negativní konotace vyvstávají i ze skutečnosti, že není znám organizátor kampaně (významy č. 4, 6, 7 a 8). Tato skutečnost však s sebou přináší i jednu výhodu – člověk, který prohlašuje, že je proti němu vedena kampaň, může za dané situace sám utvářet obraz strůjce oné kampaně. Pokud jde o jednotlivé významy

pojmu „kampan“ vidíme, že jsou určovány především kontextem a přívlasky. Ukázalo se přitom, že přívlasky nejsou potřebné jen u významu č. 2 (k. jako období) a u významu č. 8 („antibabišovská“ k.).

3 Přívlasky

Uvedl jsem, že přívlasky jsou zásadní pro určování jednotlivých významových variant pojmu „kampan“ a že bez přívlasku se obejdou jen dvě z osmi (významy č. 2 a 8: k. jako období a „antibabišovská“ k.). Toto tvrzení je však třeba zpřesnit. Přívlasky nemusí být přítomen ani v ostatních významech, a to ve dvou případech.

Za prvé, přívlasky je nejčastějším, ovšem ne jediným způsobem vyjádření faktické skutečnosti, která je jádrem příslušné významové varianty pojmu „kampan“. Přívlasky tedy nemusí být přítomen, jestliže jeho roli převzal jiný větný člen. Příklad: „[...] kdyby v závěru kampaně Mark Rutte nevyužil turecké kampaně na území EU“²² Gramaticky zde sice není užito přívlasku („*Rutteho* kampan“), ale fakticky zde tento vztah je.

Za druhé, jestliže byl zpřesňující člen (v podobě přívlasku či jiného slovního druhu) vyjádřen při předchozím použití pojmu (v minulé větě), ze stylistických důvodů ho máme tendenci neopakovat. Příklad: „Za pravzor téhle kampaně můžeme označit lidovce, neutrácejí [...], kandidátky staví jen tam, kde mají šanci uspět [...] a hodně nechávají kampan na regionech.“²³ Kampan, kterou lidovci nechávají na regionech, je samozřejmě *jejich* kampan, tj. kampan ve významu č. 1, kandidátská kampan. Jako přívlasky by zde šlo použít zájmeno „svůj“ („nechávají *svou* kampan“), vzhledem k výstavbě věty to však není nutné. Tolik tedy ke zpřesnění role přívlasků.

Zvláštní pozornost jsem věnoval povaze *hodnotících* přívlasků. Hlavní závěry jsou tři: Za prvé, se slovem „kampan“ nebylo spojováno příliš mnoho hodnotících přívlasků. Možná to částečně souvisí s publicistickým žánrem, který sice nemusí být (a nebyl) neutrální, ale profesionální autoři přesto obvykle nepoužívají zbytečná slova. Za druhé, negativní přívlasky jasně převažují nad pozitivními. Za třetí, hodnotící přívlasky lze rozdělit na ty, které hodnotí kvalitu provedení („mdlá a bez šťávy“, „nudná“,

„dobře zacílená“), a na ty, které hodnotí etiku kampaně („pomlouvačná“, „tvrdá“, „nenávistná“).

4 Zpřesňující vymezení

Jazykové pojmy nejsou vymezeny pozitivně svým obsahem, ale negativně svými vztahy k ostatním termínům v systému (Saussure 1996, s. 144). V této souvislosti se nabízí dva užitečné prostředky pro zpřesnění významu znaku, a to zkoumání sémiotických struktur z hlediska logicko-faktických vztahů (Hodge a Kress 1988, s. 263–264) a zkoumání lexikálního vymezování, tj. synonymních, antonymních, popřípadě homonymních vztahů.

Nejběžnější skupinou logicko-faktických vztahů jsou vztahy hierarchické. V rámci nich jsem zaznamenal především případy souřadnosti. Následující příklad je dobře ilustrativní: „Na výsledcích ČSSD [...] se nepodepsaly jen všeobecně platné faktory jako odklon voličů od zavedených stran, nástup [...] politiky Babišova střihu nebo [...] nepovedená volební kampaň.“²⁴ Vidíme zde souřadnost 1) *všeobecně platných faktorů*, 2) *nástupu politiky Babišova střihu*, 3) *nepovedené volební kampaně*. Tyto tři prvky jsou v souřadném vztahu, rozhodně se však nejedná o synonyma, o nichž bude řeč vzápětí. Spojuje je skutečnost, že se dle textu jedná o faktory, které se podepsaly na špatných výsledcích ČSSD.

Pokud jde o zkoumání lexikálního vymezování pojmu „kampaně“ skrze synonymii, antonymii či homonymii, výsledky přinesla jen oblast synonymních vztahů. Pozoruhodný je významový rozptyl objevených pojmů a s tím související závislost na kontextu. Uvedme tři příklady. Kampaně jako *předvolební boj*: „[...] v Bílém domě usedne úplně jiný Trump, než jakého jsme poznali v předvolebním boji.“²⁵ Kampaně jako *příprava na vládnutí*: „Místo účasti na předvolebních setkáních s voliči seděl doma a posílal krátké zprávy přes Twitter. Jenže to je k přípravě na vládnutí málo.“²⁶ Kampaně jako „účelovka“: „Nelze totiž vyloučit, že většina lidí, kteří přijdou k volbám [...] podlehne kampani. Dobře organizované, výborně financované a chytře zacílené [...]. Prostě taková účelovka.“²⁷

Vztah souřadnosti a synonymie jasně ilustruje, že logicko-faktické a lexikální vztahy jsou dva různé aspekty vzájemné provázanosti znaků,

nikoli dva různé způsoby náhledu na totéž. Proto je potřeba zohledňovat oba a vzájemně je usouvztažňovat. Tehdy můžeme narazit na případ, kdy je souřadnost součástí skupiny synonym, ale také na případ, kdy vztah nastolený souřadností odkazuje k logicko-faktické argumentaci a stojí zcela mimo zmíněné lexikální vztahy.

5 Obrazná pojmenování

Zmapování obrazných pojmenování, která se v souvislosti s určitým pojmem používají, představuje další způsob hloubkové analýzy pojmu. V případě „kampaně“ jsem dospěl ke třem zjištěním.

Hojně využívaným tropem byla ironie. Tuto skutečnost lze přičítat patrně spíše povaze vzorku, tj. publicistickému žánru, než povaze pojmu jako takového. Uvedl jsem sice, že použití pojmu kampaň ve významu č. 8, tj. „antibabišovská“ kampaň, je do určité míry vysmívané a je předmětem vtipů, zaznamenaná ironie se však rozhodně nevztahovala jen k tomuto významu. Příklad: „[Prezident] si navzdory opravdu náročné nekampani přece jen ještě dokázal najít čas na aktivity, které s nekampaní neměly zdánlivě nic společného. Kupříkladu právě na úžasné slovní souboje s nemilosrdným, naprosto neservilním moderátorem Jaromírem Soukupem na TV Barrandov.“²⁸

Kampaň bývá popisována nejen jako neživý předmět, resp. událost, ale v jejích popisech se vyskytují i prvky personifikace; není tedy reprezentována jen jako souhrn snažení účastníků kampaně, ale i jako snažení samotné. Příklad: „Zemanova kampaň, Zemanovi příznivci mohou událost dál připomínat a interpretovat jako útok a důkaz zášti a neurvalosti.“²⁹ – událost připomínají a interpretují nejen příznivci, ale i sama kampaň. Určitým logickým (byť ne nutně lingvistickým) opakem je situace, kdy je kampaň používána jako nástroj proti někomu. Zvláštní variantou toho je pak *použití kampaně v kampani*: „[...] kdyby v závěru kampaně Mark Rutte nevyužil turecké kampaně na území EU“.³⁰

Jestliže bychom chtěli použítá obrazná pojmenování nějak kategorizovat, většina z nich patří mezi fráze, floskule a idiomy příznačné pro daný žánr. Kromě toho je zde už jen jedna menší skupina, a to

několik tropů tematicky spojených oblastí hazardních her a sázení. Příklad: „Sázka na negativní kampaň přiláká voliče jen k populismům.“³¹ či „Tuto kartu už Trump opakovaně použil během předvolební kampaně [...]“,³²

6 Odvozená slova

Specifickým případem pojmenování spojených s kampaní jsou zvláštní slova odvozená od pojmu „kampaň“ – novotvary či tvary s nízkou frekvencí použití. Prozkoumání vztahu odvozených slov k základnímu pojmu může pomoci zpřesnit jeho sémantické vymezení. Ve vzorku jsem zaznamenal tato odvozená slova: 1) půlkampaň, 2) kampaňovat, 3) kampaniště, 4) anti-kampaň, 5) nekampaň.

Výraz „půlkampaň“ označuje v daném kontextu kampaň, která za moc nestojí, která není dělána naplno (ale jen tak napůl). Pojem – a článek³³ – upozorňují na tzv. vyprazdňování politiky.

Zvláštní výraz „kampaňovat“ není od jednoho autora, nacházíme ho u M. Zvěřiny (lidovky.cz, říjen 2016) a u M. Fendrycha (aktualne.cz, květen 2017); ve stejném Fendrychově článku je i výraz „kampaniště“: „Politici sice kampaňují ozlomkrk, silnice lemují billboardy a tisk plní inzerce.“³⁴ a „Zeman pozval vládní strany na jednání do Liberce, kde právě kampaňuje. [...] Schůzka v Liberci, v jeho momentálním „kampaništi“, měla dokázat, že jedná.“³⁵ Vidíme tedy, že „kampaňovat“ znamená „vést kampaň“, a to především formou osobního setkávání s voliči, a že „kampaniště“ není celá oblast, na kterou se musí daný kandidát zaměřit (u prezidentských voleb celá ČR), ale jen určitá oblast, např. město, na které se zrovna aktuálně soustředí.

„Anti-kampaň“ je poměrně známý výraz, kterým se myslí kampaň mířená proti někomu, obvykle politické straně, spouštěná většinou před volbami a bez jasného autora. (Nezaměňovat s negativní kampaní, kdy jeden politický subjekt založí svou oficiální kampaň na negativním vymezení se vůči jinému politickému subjektu, popřípadě tématu.)

Výraz „nekampaň“ má svůj původ ve slovech Miloše Zemana „Rozhodl jsem se nevést žádnou osobní prezidentskou kampaň“³⁶, která pronesl v roce 2017 v rámci obhajoby prezidentského mandátu. Protože kampaň

vedl – objevil se na plakátech, které zaplatila SPO, usedal v pořadu na TV Barrandov, objížděl kraje –, získal tento výraz ironický podtón a byl poměrně užívaný. Příklad: „Na své straně měl [Zeman] TV Barrandov a v ní každotýdenní rozhovor, ale jaký! Nikdy ostrá otázka, nikdy dialog, celé to bylo pokloněně prozemanovské. Plus další vstřícné pořady bez oponentů, plus „nekampaň“, tedy intenzivní billboardová, letáková a mítinková propagace.“³⁷ – Nekampaň je zde synonymem propagace, uvozovky však naznačují, že šlo o určitý druh kampaně, nikoli o její antonymum. Tento druh zjevně postrádá některé prvky standardní kampaně (rozhovory s oponenty, konfrontační otázky moderátorů aj.).

U zmíněných slov odvozených od pojmu „kampaň“ je zásadní, že nejde čistě o individuální „spisovatelské“ kreace jednotlivých autorů, ale i o pojmy nezávisle užívané více autory. Nelze tedy ani tvrdit, že by autoři článků byli nutně autory těchto odvozených pojmů – mediální sféra sice ovlivňuje sféru veřejnou, ale předtím z ní sama čerpá inspiraci.

7 K roli médií

Je jasné, že o kampani nelze mluvit bez souvislosti s médii. Kdybych zde měl popsat pojem „kampaň“ z hlediska toho, jaké předměty s ním byly v různých kontextech spojovány, byla by média na druhém místě hned za politikou.

Pokud jde o média jako *platformy*, v souvislosti s předvolebními kampaněmi se nejčastěji mluvilo o billboardech („billboardová kampaň“, „stavět kampaň na billboardech“), dále o televizi a o internetu (sociální sítě, dezinformační weby). Kromě prezentace v médiích se však řešila i prezentace kandidátů na setkáních s občany.

Pokud jde o média jako *institute*, řešila se zde především neutralita médií. Mluvilo se konkrétně o TV Barrandov a jejím vztahu k Zemanovi coby kandidátovi na prezidenta³⁸, o podpoře Zemana ve člancích na webu Aeronet³⁹ a o tom, že u komentářů, které psal Václav Klaus ml. pro Reflex a novinky.cz, nebylo v předvolebním období uvedeno, že jde o texty politického kandidáta.⁴⁰

Média vykazují význačné tematické propojení s kampaní, mohlo by se však zdát, že vlastní sémantickou definici pojmu „kampaň“ příliš

neovlivňují. Vliv výše zmíněné politiky je jasně patrný – některé významy pojmu „kampaň“ se váží specificky k předvolebnímu období (významy č. 1 a 2). V případě médií se zdá, že takovýto rozměr chybí, a přesto zde je, dokonce možná ještě silnější. Součástí všech uvedených významů pojmu „kampaň“ je totiž implicitní předpoklad, že kampaň je něco, co má být medializováno. V tomto smyslu jsou média neoddělitelnou součástí kampaně.

Závěr

Z provedené analýzy vidíme, že i běžný výraz, jako je „kampaň“, má celou řadu odlišných významů, které lze zkoumat ze *synchronního* i *diachronního* hlediska. Na synchronní úrovni, tj. v rámci jednoho (současného) stavu jazyka, jde o různé významy, které rozlišujeme podle kontextu a přívlastků, s nimiž se slovo „kampaň“ pojí. Můžeme však vidět i jasný důkaz diachronního vývoje, a to především u významu č. 8, „antibabišovská“ kampaň. Tento druh použití pojmu „kampaň“ je novotvarem s vlastními sémantickými, syntaktickými i pragmatickými specifiky.

Ohledně zmíněných přívlastků se ukázalo, že jejich vliv je pro vytváření jednotlivých významových variant pojmu „kampaň“ skutečně zásadní, neboť bez přívlastku se obejdou jen dvě z osmi (významy č. 2 a 8: „kampaň“ jako období a „antibabišovská“ kampaň). Zároveň jsem vysvětlil, že jádrem role přívlastků je propojení pojmu „kampaň“ s dalším znakem za účelem určení či zpřesnění významu pojmu „kampaň“. Další znak mívá obvykle povahu přívlastku, ale ne vždy. Někdy dokonce nebývá explicitně vyjádřen; obvykle, když je patrné, že zůstává stejný jako v předchozí větě.

Pro zpřesnění významů pojmu „kampaň“ lze účinně použít sémantické struktury, jejichž povahu jsem nazval *logicko-faktickou*, neboť jde o logické vztahy mezi entitami ze sociální (či jiné) reality. Zároveň lze využít i vztahy *lexikální*. Je velmi důležité uvědomovat si, že tyto dva druhy vztahů nejsou totožné a že tedy např. souřadnost nelze v žádném případě ztotožňovat se synonymií – souřadné postavení nacházíme jak v případě synonymie, tak v případech, kdy jde jen o vztah logický, stojící mimo kategorie lexikálních vztahů.

Hlavním rysem obrazných pojmenování souvisejících s pojmem „kampaň“ je častý prvek ironie, který je přítomný i v některých modifikacích toho slova („nekampaň“, „kampaniště“, „kampaňovat“). To svědčí o tom, že i kampaň je součástí politického humoru. U modifikací, jako je „nekampaň“, není možné určit autora; autoři článků, v nichž byl tento výraz použit, se tedy pravděpodobně inspirovali tím, co slyšeli a četli ve veřejné či mediální sféře. Z toho plynou dvě zásadní skutečnosti: Za první vidíme, že média jsou institucí se symbolickou mocí, která se podílí na utváření a udržování sociální reality, zároveň jsou však média sama utvářena, udržována a popřípadě proměňována společností, ve které působí. Sémantická proměna významových variant daného pojmu je více než jen záležitost etymologie – dle sociálně-konstruktivistické logiky za každou takovou proměnou stojí změna části společnosti, ať už některé její instituce, nebo sociální skupiny – s proměnou přístupu k pojmu se totiž mění i význam, a to až do té míry, že i když je slovo „kampaň“ dle slovníků významově neutrální, můžeme se dostat do situace, kdy stačí říct: „Je to kampaň,“ aby tím byly – bez použití jakýchkoli přívlastků – evokovány zcela negativní konotace. Za druhé zde můžeme jasně vidět nejasnou hranici mezi veřejnou a mediální sférou – mimořádně rozostřenou zejména v případě sociálních sítí.

Významové variace pojmu „kampaň“ obsahují dvě zásadní implicitní skutečnosti. Za první, že jde o záležitost spjatou s agitací a propagandou, ve většině případů politickou. Za druhé, že kampaň (nebo nějaká její součást) má být medializována. Toto platí obecně. Nelze ovšem tvrdit, že prostředkem oné medializace by měla být jen masová média – kampaně obsahují osobní setkání s občany, e-maily (např. u dezinformačních kampaní), billboardy aj. Propojení kampaně s médii je v tomto smyslu od podstaty neodmyslitelné.

Poznámky:

- ¹ Saussure sám používal pojmy „syntagmatický“ a „asociativní“. Používání pojmu „paradigmatický“ prosadil L. Hjelmslev. Více viz tamtéž, v poznámce č. 248 na s. 414–415.
- ² Předchozí studii – rozbor pojmu „fake news“ – jsem naopak prováděl na vzorku zpráv. Pojem byl tehdy nový a velmi diskutovaný; širší veřejnost jej neznala

a každá zpráva o něm proto tehdy musela – byť sebestručněji – uvést, o co jde. (Viz Podzimek 2018.) Naopak pojem „kampan“ je v českém jazyce používán přes 100 let (viz <https://syd.korpus.cz/>, zadat slovo „kampan“ a kliknout na „hledat v historii“).

- ³ Přesto chci zdůraznit, že šlo výhradně o oficiální články z rubrik pro názory a komentáře, nikoli o texty čtenářů z řad veřejnosti.
- ⁴ V tomto bodě musím upozornit, že výzkum si neklade nárok na úplnost, protože je pochopitelně možné, že existují i některé významy pojmu kampan, které se ve vzorku nevyskytly.
- ⁵ LIPOLD, Jan. Druhé kolo nemá favorita. Drahoš musí napumpovat lidi, co už u voleb byli. A Zeman shánět nové. In: *aktualne.cz* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ⁶ FENDRYCH, Martin. Zeman má strach, že prohraje. Jeho tým vypustil špinící inzeráty a bude hůř. In: *aktualne.cz* [online]. 18. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ⁷ ZVĚŘINA, Martin. ZVĚŘINA: Věrohodnost vítězů. Peníze nehrají v kampani nejdůležitější roli. In: *lidovky.cz* [online]. 14. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ⁸ Mezi reklamou zde ovšem neřadím tzv. politickou reklamu, protože to je zvláštní případ, který většinou odpovídá významu č. 1.
- ⁹ KLAUS ml., Václav. KOMENTÁŘ: K čemu jsou holky na světě? - Václav Klaus ml. In: *novinky.cz* [online]. 23. 1. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁰ KLAUS ml., Václav. KOMENTÁŘ: GDPR, ochrana za každou cenu - Václav Klaus ml. In: *novinky.cz* [online]. 13. 11. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹¹ FENDRYCH, Martin. Kádrovák Zeman: Kardinál Vlk si mou přítomnost nezaslouží. Stačí věnec. Prezident klesá hloub. In: *aktualne.cz* [online]. 21. 3. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹² ZVĚŘINA, Martin. ZVĚŘINA: Ďáblův palmový olej aneb kampan je svatá. In: *lidovky.cz* [online]. 4. 4. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹³ MACHALICKÁ, Jana. MACHALICKÁ: Nový hon na čarodějnice. Při hodnocení sexuálního obtěžování použijeme rozum. In: *lidovky.cz* [online]. 14. 11. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁴ LIPOLD, Jan. Zeman a porno 2: Špatná špionážní komedie z prostředí banánové diktatury. In: *aktualne.cz* [online]. 4. 4. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁵ KULIDAKIS, Thomas. KOMENTÁŘ: Evropská unie není jako Sovětský svaz, to jen brexitáři jsou neschopní – Thomas Kulidakis. In: *novinky.cz* [online]. 3. 10. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁶ FENDRYCH, Martin. První kolo bylo referendem o Zemanovi. Investoval do něj vše a prohrál. Drahoš má naději. In: *aktualne.cz* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].

- ¹⁷ TOMSKÝ, Alexander. KOMENTÁŘ: Ohlédnutí za rokem Ameriky – Alexander Tomský. In: *novinky.cz* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁸ FENDRYCH, Martin. Ruští a čínští špioni v Česku řadí jak Černá ruka. Prezident a vláda nevidí, neslyší. In: *aktualne.cz* [online]. 25. 10. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ¹⁹ LIPOLD, Jan. Hejtman Zimola vysvětluje, proč jeho manažer bere víc než Merkelová. Obrázky z resortu Lipno. In: *aktualne.cz* [online]. 5. 4. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁰ KLESLA, Jan. KLESLA: 22 amatérů. Piráti vystupují nečitelně a vymlouvají se. In: *novinky.cz* [online]. 12. 11. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²¹ FENDRYCH, Martin. Babiš „na zdraví vlastních dětí“ tvrdil, že nezasahuje do svých novin. Lhal a lhal. In: *aktualne.cz* [online]. 9. 5. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²² PETRÁČEK, Zbyněk. PETRÁČEK: Brýlemi armagedonu: k čemu lze po volbách gratulovat Nizozemcům. In: *lidovky.cz* [online]. 17. 3. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²³ ZVĚŘINA, Martin. ZVĚŘINA: Půlkampaň. Krajské volby připomínají povinné cviky. In: *lidovky.cz* [online]. 2. 10. 2016 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁴ LIPOLD, Jan. Sešup ČSSD v číslech. Za 11 let přišla o 1,36 milionu voličů, v Mostě o 86 procent. In: *aktualne.cz* [online]. 22. 10. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁵ ŠVAMBERK, Alex. KOMENTÁŘ: Miliardář Trump pronesl projev kovaného socialisty – Alex Švamberk. In: *novinky.cz* [online]. 21. 1. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁶ KULIDAKIS, Thomas. KOMENTÁŘ: Poučení pro Českou republiku z Wildersovy nizozemské prohry – Thomas Kulidakis. In: *novinky.cz* [online]. 16. 3. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁷ MITROFANOV, Alexandr. Očima Saši Mitrofanova: Zlí holubi se vracejí. In: *novinky.cz* [online]. 10. 10. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁸ PEHE, Jiří. KOMENTÁŘ: Demise musí počkat – Jiří Pehe. In: *novinky.cz* [online]. 19. 1. 2018 [cit. 27. 4. 2019].
- ²⁹ Viz pozn. 5.
- ³⁰ Viz pozn. 22.
- ³¹ ZVĚŘINA, Martin. ZVĚŘINA: Nahrání jsou všichni. Vládní krize má jednoduché a rozumné řešení. In: *lidovky.cz* [online]. 10. 5. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ³² Viz pozn. 25.
- ³³ Viz pozn. 23.
- ³⁴ Tamtéž
- ³⁵ FENDRYCH, Martin. Lepší Česko: Zemanův podraz číslo 2 nevyšel. Babiš uznán parlamentem za lháře. In: *aktualne.cz* [online]. 11. 5. 2017 [cit. 27. 4. 2019].
- ³⁶ Ren, zpe, Novinky. Nepovedu kampaň, sliboval Zeman. Nyní se však objevují jeho billboardy. In: *aktualne.cz* [online]. 4. 12. 2017 [cit. 14. 5. 2019].
- ³⁷ Viz pozn. 16.

³⁸ Viz pozn. 16 a 28.

³⁹ FENDRYCH, Martin. Proruské servery ničí Česko. Babišovi pomohly vyhrát volby. Co s nimi jako premiér udělá?. In: *aktualne.cz* [online]. 15. 11. 2017 [cit. 27. 4. 2019].

⁴⁰ MOLÁČEK, Jan. Klaus mladší si stěžuje, že ho před volbami „nepouštěli do televize“. Není to pravda. In: *aktualne.cz* [online]. 26. 10. 2017 [cit. 27. 4. 2019].

Literatura:

BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Přeložil Jiří SVOBODA. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.

BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

Co jsou hybridní hrozby. *Ministerstvo vnitra České republiky: Centrum proti terorismu a hybridním hrozbám* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, 2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/co-jsou-hybridni-hrozby.aspx>

HODGE, B., KRESS, G. R. *Social semiotics*. Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 1988.

HOLUB, J., LYER, S. *Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978.

MORRIS, CH. W. *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press, 1938.

PALA, K., VŠIANSKÝ, J. *Slovník českých synonym*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994.

PODZIMEK, J. Zdi a ploty v kontextu migrace. In *Civilia: Odborná revue pro didaktiku společenských věd*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, roč. 8, č. 1, s. 143–156.

PODZIMEK, J. Pojem „fake news“ v českých médiích. *Civilia: Odborná revue pro didaktiku společenských věd*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018, roč. 9, č. 2, 23–36.

SAUSSURE, F. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996.

SyD: *Korpusový průzkum variant* [online]. Ústav Českého národního korpusu, 2015 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://syd.korpus.cz/>

Tento výzkum byl podpořen z projektu SVV IKSŽ FSV UK 260 464.

Kontakt na autora příspěvku:

Mgr. Jan Podzimek

Univerzita Karlova

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Smetanovo nábřeží 6

110 01 Praha 1

e-mail: jan.podzimek@fsv.cuni.cz