

Jan Křeček

POLITICKÁ KOMUNIKACE

*OD RES PUBLICA
PO PUBLIC RELATIONS*





Jan Křeček

POLITICKÁ KOMUNIKACE

OD RES PUBLICA
PO PUBLIC RELATIONS

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

**POLITICKÁ KOMUNIKACE
Od res publica po public relations**

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 5279. publikaci

Recenzovali:

PhDr. Radim Hladík, Ph.D., Filozofický ústav AV ČR

PhDr. Ondřej Slačálek, Ústav politologie FF UK

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín

Sazba a zlom Jan Šístek

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Kočí

Počet stran 176

Vydání 1., 2013

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o.,

České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2013

ISBN 978-80-247-3536-8

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8702-2 (ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-8703-9 (ve formátu EPUB)

Obsah

1. Definice politické komunikace.....	7
1.1 Dominantní definice.....	7
Politická komunikace jako obor.....	7
Politická komunikace jako praxe	9
Politici aktéři.....	10
Hodnoty a zdroje.....	13
Polity – politics – policy	15
Členění kapitol.....	16
1.2 Alternativní definice	17
2. Prostředí politické komunikace	19
2.1 Dominantní pohled	19
Reprezentace a/versus participace	21
Reprezentačně-liberální teorie	21
Participačně-liberální teorie	22
Veřejný komunikační prostor.....	23
Delegace – reprezentace – participace	25
Veřejná sféra v médiích	31
Veřejná sféra z médií.....	36
2.2 Alternativní náhled(y).....	43
Politická ekonomie a/versus kultur(ál)ní studia	44
Radikálně-demokratický přístup	50
3. Systémy politické komunikace	55
3.1 Dominantní pohled	55
Zpráva Komise pro svobodu tisku	56
Čtyři teorie tisku.....	58
Tři modely médií a politiky	62

	Hledání východoevropského modelu.....	66
3.2	Alternativní náhled(y)	72
4.	Historie politické komunikace	79
4.1	Dominantní historie	79
	První věk politické komunikace.....	80
	Druhý věk politické komunikace	82
	Třetí věk politické komunikace	91
4.2	Alternativní historie.....	92
	Média a protesty	93
	Mediálně-demokratizační vlny	94
5.	Současnost politické komunikace	105
	Třetí věk a jeho aktéři	106
	Public relations a spin-doctoring	109
	Dva přístupy k PR a spinu.....	112
	Třetí věk a jeho obsahy	116
	Třetí věk a jeho účinky.....	124
	Politický marketing	125
	Závěrem krize	133
	Resumé	137
	Literatura	139
	Rejstřík	167

Definice politické komunikace

1.

První kapitolu nelze ne zahájit definicí objektu zájmu – bude rozlišena politická komunikace jako obor (vědecký) a politická komunikace jako praxe (společenská).

Výklad začíná definicemi politických aktérů a komunikačních toků mezi nimi. Těžiště kapitoly leží v představách o samotném předmětu/obsahu politické komunikace – hodnotách a zdrojích. Spíše hodnot se bude týkat pohyb mezi okruhy konsenzus – kontrola – deviance, spíše distribuce zdrojů pak procesuální vztah (polity) – politics – policy. S odkazem na název celé publikace bude zaveden první normativní požadavek – veřejnost. Po představení záměru končit kapitoly v této publikaci kriticky bude první tento případ vyhrazen zmínce o marxistické kritice médií.

1.1 Dominantní definice

„Každá kniha o politické komunikaci by měla začínat upozorněním, že termín sám se ukázal jako velmi obtížně definovatelný,“ píše v úvodu své knihy Brian McNair (2003: 3). Jako by se stalo. Ale stejně jako v úvodech řady dalších publikací i zde je místo na pokus. V zásadě rozliším dva významy termínu politická komunikace.

Politická komunikace jako obor

Zprv – půjde o vědecký (a studijní) obor, lépe možná podobor či subdisciplínu. „Na jedné straně dochází k obrovské tematické extenzi,“ konstatuje Jiráček ve svém přehledu současného stavu mediálních studií a pokračuje, že na straně druhé „se obor vnitřně rozrůžňuje na tematické

expertní domény¹“ (Jirák 2006a: 6). Právě politická komunikace může posloužit jako dobrý příklad oné tematické expertní domény, interdisciplinárního průniku zejména politologie a mediálních studií – nejen Graber označuje mediální/komunikační studia a politologii přímo za mateřské (*parent*) disciplíny politické komunikace (Graber 2005: 480).

Mateřské disciplíny sice věnují svému podoboru značnou pozornost (Doris Graber tamtéž dokladuje mezi 5 a 30 % článků v jejich časopisech), jako důkaz svébytnosti politické komunikace lze ale brát existenci řady ‚vlastních‘ časopisů², konferencí, sekcí vědeckých asociací, na řadě univerzitních pracovišť pak (pod)obor přednáší řada více či méně ‚vlastních‘ autorů a autorek³ (dle seznamu zde použité literatury od Aartse po Zie-lonku, včetně již zmiňované Graberové⁴), s kterými se budeme setkávat na následujících stránkách.

K tématům, jimiž se (pod)obor zabývá, pak kromě permanentního vztahování se k mateřským oborům (typicky vztah médií / mediálních systémů a demokracie) nejčastěji patří volební kampaně, nová média, občanská angažovanost a mezinárodní vztahy.⁵

K metodám užívaným při výzkumu politické komunikace se řadí zejména analýzy mediálních obsahů (kvantitativní a kvalitativní), výzkumy veřejného mínění, focus groups, experimenty a sekundární analýzy dat.⁶

¹ „... vedle toho nepřestala být média oblastí, kterou si tematizují i další obory – a od mediálních studií žádají právě ‚expertní vhléd‘ do systému a chování médií v synchronním a diachronním pohledu. Obor sám se přitom přílišnému zatlačení do ‚intramediální polohy‘ brání, jako by nechtěl být ‚pomocnou vědou sociální‘, mající fakticky roli technické disciplíny generující potřebné ‚expertní vědění‘ pro jiné disciplíny...“ (Jirák 2006a: 6)

² Např. *Political Communication*, *Political Communication & Persuasion*, *The International Journal of Press/Politics*, *Index on Censorship*, *Media, War & Conflict*, *Public Opinion Quarterly*, *Public Administration*, *Quarterly Journal of Public Speaking*, *Reclaiming the Media: Communication Rights & Democratic Media Roles*, *Javnost-The Public* atd.

³ Pro plynulejší čitelnost nebudu vždy uvádět oba rody, prosím proto čtenáře i čtenářku, aby měl(a) na paměti, že generické maskulinum zahrnuje jak muže, tak ženy.

⁴ Příjmení americké autorky zde opakuji pro ilustraci toho, jak hodlám v knize postupovat v otázce přechylování a skloňování cizích ženských jmen – přidržím se kompromisu uvádět v prvním pádě nepřechýlený originál, v dalších pak skloňovat přechýlený tvar.

⁵ Třetí odkaz na článek s příznačným názvem *Political Communication Faces the 21st Century* (Graber 2005).

⁶ Další článek s příznačným názvem – *The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research* (Iyengar 2001).

K historii: I když někteří autoři a autorky kladou počátek politického komunikování a jeho studia až 350 let před náš letopočet,⁷ pro potřeby této publikace by nám mohlo stačit umístit počátek našich teoretických východisek do 18. století a detailněji sledovat jejich překlopení do (mas)mediální praxe ve druhé polovině 20. století.⁸

Tuto významovou oblast budu v následujícím textu označovat buď jako **studia politické komunikace** (*political communication studies*, příp. *political communication analysis*), nebo „politická komunikace jako obor“, přičemž nebudu (až na zřetelně označené výjimky) činit rozdíl mezi jeho americkou a (západo)evropskou větví.⁹

Politická komunikace jako praxe

Zadruhé – půjde o objekt zájmu tohoto vědeckého/studijního oboru, tedy samotné politické komunikování.

Když v roce 1966 jeden z „otců zakladatelů“ Richard Fagen ve své knize *Politics and communication* začínal s definováním „politické komunikace“ (tehdy ještě v uvozovkách), pomohl si romantickým prohlášením „I love you“:

„Není třeba žádného zvláštního důvtipu k odhalení, že když tato slova prohlásí Fidel Castro k masám, jedná se o ‚politickou komunikaci‘, zatímco u chlapce šeptajícího své dívce nikoliv“ (Fagen 1966: 18). Klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskrývá ve sdělení samém, důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení.¹⁰

Zatímco termín politická komunikace tehdy označoval pouze komunikaci vláda–občanstvo (dnes vládní komunikace), během jeho

⁷ „Studium politické komunikace má za sebou už dlouhou cestu. Umístíme-li na její start *Rétoriku*, sepsanou Aristotelem 350 let před naším letopočtem, politická poselství jsou zaznamenávána, rozebírána a interpretována již přes dva tisíce let...“ (Graber 2005: 479, viz též Chambers 2009: 323).

⁸ Zde přebírám startovní čáru od zásadních historiografických textů politické komunikace jako např. Blumler, Kavanagh (1999) nebo Strömbäck (2008); důvody dále srovnej s podkapitolou Why choose 1945 as a starting point? v Bartle, Griffiths (2001: 3).

⁹ Blumler a kol. 1990

¹⁰ Uštěpačně se chce dodat, že tatáž slova pronesená Williamem Clintonem vůči Monice Lewinské (jestliže je tedy vůbec pronesl) jistě jako politická komunikace zamýšlena nebyla, nicméně stála (mohla stát) na počátku velmi zásadních politických (a politicko-komunikačních) dějů.

následujícího významového rozšiřování¹¹ registrujeme tendenci odvozovat definice politické komunikace od jejího podavatele, tedy politických organizací/institucí, respektive politických aktérů.

Politictí aktéři

K těm McNair (2003: 4) přiřazuje média a publikum/veřejnost a jeho následná definice politické komunikace se pak rozvíjí na třech odpovídajících úrovních:

1. všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů;
2. komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od aktérů nepolitických (např. komentátorů nebo voličů);
3. komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách (zejména ve zpravodajství, komentářích a jiných formách mediálních diskusí o politice; McNair 2003: 4).

Tuto tříúrovňovou definici politické komunikace a jejích toků pak vyjadřuje též graficky a i z jeho schématu (viz **schéma 1**) je zřejmé, že při své definici politické komunikace přisuzuje klíčovou roli (masovým) médiím, což pak někdy přechází až v očekávatelnou kritiku, že neregistruje politickou komunikaci mimo média. Za povšimnutí rovněž stojí, že model nepočítá s občanem/y jako politickým(i) aktérem/y – přestup do této kategorie zakládá členství například ve straně nebo „nátlakové skupině“ (*pressure groups*). Negativní konotace spojené s tímto označením (resp. sémiotická vzdálenost od ideálu demokracie coby vlády lidu) by pak mohla zakládat druhou výtku vůči tomuto modelu/definici.

Pokusíme-li se o co nejrozsáhlejší výčet politických aktérů, pak musíme začít základním rozlišením na kolektivní a individuální.

¹¹ „Pojem politická komunikace byl prvně užít v souvislosti se studiem komunikace vlády směrem k voličské veřejnosti (nyní se hovoří o vládní komunikaci); poté začal označovat i politické debaty mezi politiky u moci a jejich politickými oponenty, zvláště během volebních kampaní. Významové pole se dále rozšiřovalo, aby v sebe zahrnuo studium role médií při formování veřejného mínění, stejně jako pak vliv průzkumů veřejného mínění na politický život... Dnes politická komunikace zahrnuje studium role komunikace v politickém životě v tom nejširším smyslu – od politiků a médií přes průzkumy veřejného mínění až po politický marketing a reklamu, se zvláštním důrazem na období voleb“ (Nimmo, Sanders 1981: 195–467, citováno dle Wolton 1990: 10–11).

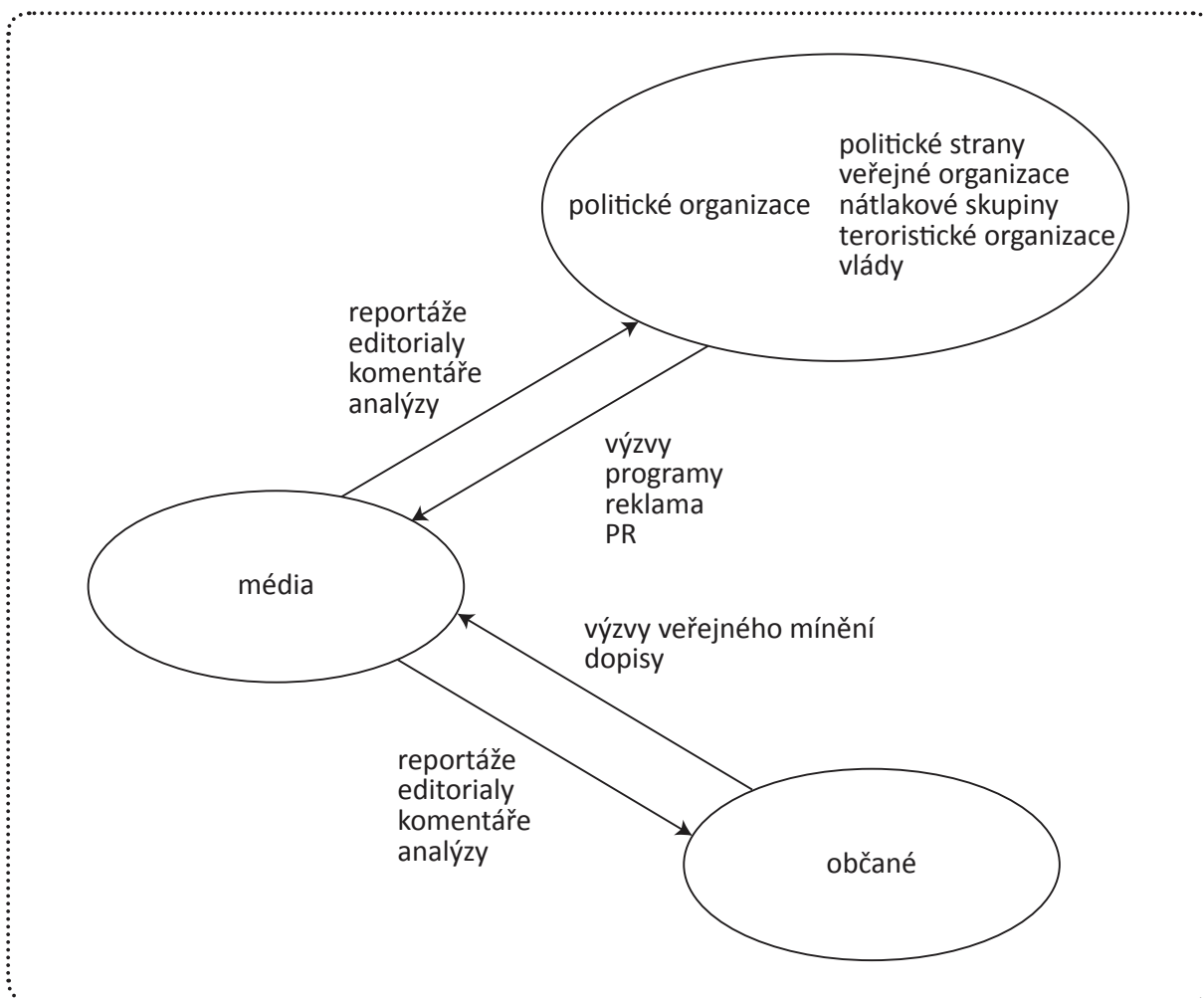


Schéma 1 Prvky (a toky) politické komunikace (McNair 2003: 6)

Do skupiny **kolektivních** tak budou v první řadě zahrnuty instituce státní či na ně napojené (jimi zřizované), vlády, parlamenty (a jejich součásti). Zadruhé zmíníme specifické veřejné/veřejnoprávní instituce. Zatřetí politické strany jako nejtradičnější spojku mezi státem a jeho občany (včetně na ně navázaných organizací, např. mládežnických a ženských, více či méně závislých think tanků apod.). A za čtvrté všechny elementy tzv. „občanské společnosti“, ať už hierarchicky strukturované „nevládní a neziskové“ NGOs,¹² nebo zezdola vzhlínající, často monokauzální grassroots uskupení. Tradičně se do této skupiny dále řadí například odbory (nebo zaměstnanecké svazy), církve a kupříkladu univerzity a další vědecké a výzkumné instituce. A vlastně všechna dobrovolně vzniklá a více či méně formálně existující dlouhodobější sdružení individuů/občanů,

¹² K „nevládnosti“ a „neziskovosti“ se zde přidávají důležitá kritéria vzájemné/obecné/veřejné prospěšnosti.

Hodláme-li již v tuto chvíli uvažovat o jejich možnosti zúčastnit se (mediovaného) politického komunikování, pak je k dispozici základní rozlišení na *insider* versus *outsider* group.¹⁵ Z definice nevyplývá pro kolektivního aktéra „viditelnost“ pro média a v médiích, ale právě média budou v našem výčtu posledním, specifickým kolektivním politickým aktérem.

Hodláme-li již v tuto chvíli uvažovat o možnosti individuálních politických aktérů zúčastnit se (mediovaného) politického komunikování, pak se nabízí základní rozlišení na „hlasy s přístupem“ (a bez něj¹⁶). Z definice vyplývá jejich „viditelnost“ v médiích, posledními specifickými individuálními politickými aktéry nám zde budou novináři (opět široká škála od eléva k senior komentátorovi či moderátorovi) a mediální

¹⁶ Tzv. *accessed voices* viz Hartley 1986; související termín „primární definující“ (*primary definers*) viz Hall 1978.

vlastníci („magnáti“). Zejména v poslední kapitole nám k nim ožijí různé profese spojené s profesionalizovanou politickou komunikací, například spin doktoři.

Zatímco jména třeba vlastníků médií při politickém komunikování vůbec nemusí zaznívat (a přitom jejich vliv na obsahy této komunikace může být zásadní), na druhé straně spousta textů sice může explicitně uvádět jména a názvy aktérů, ale texty samé příliš relevantní vliv při tvorbě politik asi mít nebudou – typicky kupříkladu texty o vnitřní organizaci kolektivních aktérů nebo o soukromí aktérů individuálních.

Při definování politické komunikace si opravdu nevystačíme jen s definováním politického komunikátora, souběžně s otázkou „**Kdo komunikuje?**“ musíme řešit i to, **o čem komunikuje**. Elegantní můstek mezi jednotlivými aktéry politické komunikace a jejím obsahem pak představuje Schulzův citát: „Politici aktéři dělají závazná rozhodnutí o společenských normách, pravidlech a hodnotách či distribuci společných statků, nebo se snaží tento rozhodovací proces ovlivnit.“ (Schulz 2006)

Hodnoty a zdroje

Když po politických aktérech přesuneme nyní pozornost ke společným statkům (omezeným zdrojům), pak se jako první nabídne státní rozpočet – jak jej naplňovat (např. stanovením daňových a jiných odvodů) a jak následně distribuovat takto shromážděné prostředky je konstantně velmi viditelnou a ve druhé polovině roku vrcholící součástí politického komunikování. Kategorie společných statků ovšem veřejnými penězi (tedy např. i krajskými a obecními rozpočty) zdaleka nekončí: životní prostředí a veřejný prostor, voda, půda, energie, kulturní statky nebo (radiové, vysílací) frekvence, zdaleka nejen to si lze přestavit pod omezenými zdroji, které se následně dle závazných norem a předpisů (zákony, vyhlášky) nějak distribuují.

Tato distribuce pak odráží další prvky Schulzova citátu. V závazných normách ožívají klíčové hodnoty společnosti – svoboda a/versus odpovědnost a/versus rovnost, spravedlnost/právo, pořádek, bezpečí, solidarita, důstojnost, (ne)omezenost majetku/vlastnictví, morálka, to vše shrňme pod kategorii hodnot.

Hodnoty a zdroje tak představují dvě navzájem se ovlivňující skupiny. Zdroje jsou jedny (resp. ve specifických případech zbývá ještě prostor pro určování, co jsou zdroje společné/veřejné a co soukromé), rozdělují se

pak dle hodnot (přičemž ožívají různé představy o naplňování/realizaci hodnot, hodnoty spolu někdy až soupeří navzájem). Boj hodnot (nebo „idejí“, chceme-li) pak představuje Hallinovo **schéma 2** zobrazující kruh základního, jádrového společenského konsenzu, související okruží legitimní kontroverze a volné, téměř neomezené okolí deviace (viz Rawnsley 2005: 104). Hranice mezi jednotlivými sférami jsou samozřejmě nestálé, jak se jednotliví političtí aktéři snaží se svými pořádky hodnot protlačit v konkrétních případech své partikulární pojetí ke středu (a konkurenční tak implicitně odstředovat).

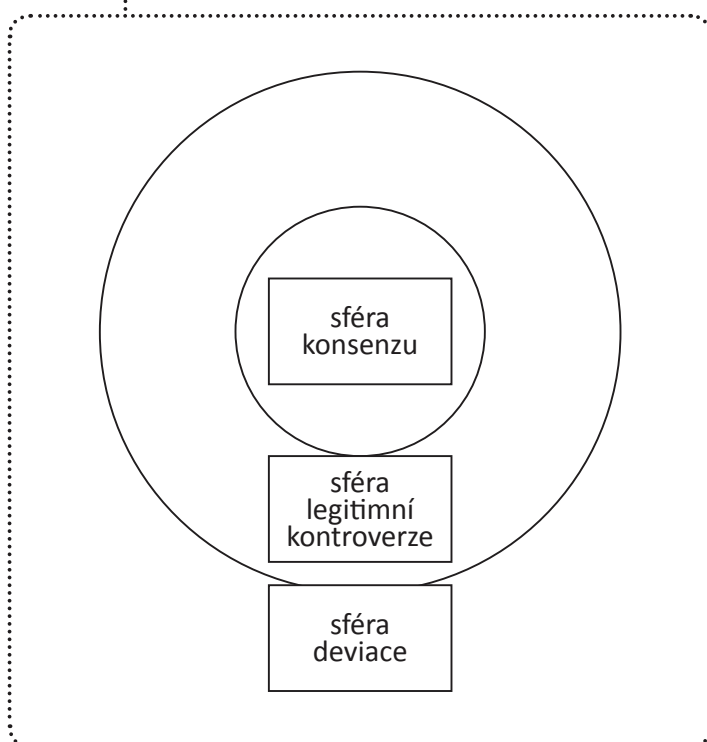


Schéma 2 Sféry veřejné komunikace (Rawnsley 2005: 106, orig. viz Hallin 1986)

Lze-li nějaký moment první kapitoly nazvat klíčovým, pak je to právě tento. Hodláme-li definiční úsilí směřovat ke smyslu/účelu politického komunikování, pak je to právě diskuse o pravidlech/normách, které následně závazně určí nakládání se společnými statky (distribuci omezených zdrojů).

Polity – politics – policy

Po politických aktérech, hodnotách a zdrojích zbývá zastavení u posledního prvku Schulzova citátu – závazného rozhodování. Představu o fungování tohoto mechanismu (na který se někdy omezuje podstata politiky, resp. politické moci) a hlavně roli politické komunikace v něm usnadní rozklad českého termínu **politika** do anglických *polity*, *politics* a *policy*.¹⁷

Z této další triády (byť jednotlivé sféry jsou propojeny a prolínají se ještě více než v případě předchozí kruhové) je pro nás relativně nejméně důležitou oblastí **polity**, tedy normativní a institucionální rámec daný ústavou, právním řádem, obecně sdílenými tradicemi a historicky ustanovenými institucemi státu a společnosti.

Politics vyjadřuje procesuální a dynamický aspekt politiky, oblast, v níž se nejrůznější zájmy a přístupy, programy, koncepce nebo jednání politických aktérů střetávají. Právě tato oblast je pro definici politické komunikace a její následné analyzování klíčová – zde sledujeme ve vzájemné interakci *politics* jednotlivých aktérů, které chápeme jako specifický pořádek hodnot, jako vyjádření zájmu daného aktéra, v ideálním případě má toto vyjádření již podobu předjímající třetí složku politiky, je tedy i jakýmsi návrhem policy.

Policy slouží jako označení zbývajících materiální a obsahové stránky, jde v podstatě o výstup politického procesu, o sublimovaný výsledek střetu nejrůznějších politics, o veřejné politiky v podobě rozhodnutí, v nichž ožívají hodnoty a/nebo se distribuují omezené zdroje.

Výslednou představu o fungování politické komunikace, jejích tocích, obsahu a aktérech, tedy definici politické komunikace této publikaci vlastní, získáme ideálním průnikem dosud zobrazených schémat a „politické triády“.

Ve středu prvního schématu nalezneme **média** jako oblast setkávání politických aktérů (institucí) s těmi, jejichž zájmy se tváří reprezentovat (od čehož se odvíjí legitimizace politického rozhodování).

Politická komunikace se týká vyjednávání o **hodnotách** (a od nich se odvíjející distribuce sdílených **statků**), jejich posouvání na škále norma–deviace jako ve druhém schématu.

V konkrétních tematických oblastech přicházejí jednotliví aktéři se svými **politics**, výsledkem střetávání různých *politics* je pak jejich přetavení do **policy** (*policies*).

¹⁷ Viz např. Fiala 1995: 131–147, Fiala, Schubert 2000: 13–37.

Je asi zřejmé, že vzájemný vztah střetu *politics* a výsledné *policy* je volný, respektive v přímé úměře k tomu, nakolik je struktura politického komunikování přímo včleněna do procesu politického rozhodování. A i když nebudeme trvat na veřejně dostupné komunikaci uvnitř jednotlivých kolektivních aktérů (občanské společnosti či/i státu), těžko se zbavíme představy obecné dostupnosti (veřejnosti¹⁸) obsahů takto konceptualizované politické komunikace jako základního normativního požadavku – těžko by se našel relevantní hlas, který by si nepředstavil uspořádání naší společnosti, komunikování a rozhodování jako **res publica**.

Res publica předpokládá prostředí, v němž se politická komunikace může svobodně rozvíjet, v němž dochází k posunům mezi hodnotovými okruhy, v němž se střetávají nejrůznější *politics* a kde částečně dochází k jejich postupnému přerodu na *policies* (resp. na témata či návrhy na *policies*).

Toto prostředí, které sice není zaměnitelné s médii, nicméně jemuž masová média dominují (případně jeho provoz zajišťují), nazvěme tradičně (trochu mlhavým) termínem **veřejná sféra** (veřejné sféry) a věnujme mu (jim) následující kapitolu.

Členění kapitol

Odkaz na normativnost (*res publica* jako normativní minimum) o několik řádek výše měl čtenáře či čtenářku připravit na způsob, jakým hodlám členit tuto a následující kapitoly. Úvodní (a delší) část každé kapitoly bude vycházet z pozic, které v politické komunikaci jako oboru dominují, bude jakýmsi autorským otiskem hlavního proudu studií politické komunikace.

Toto členění kapitol by mohlo odrážet existenci dvou základních paradigmat ve studiu médií – dominantního a alternativního – tak, jak je definoval McQuail (1999: 92–97, případně McNair s odlišnými pojmenováváním) paradigma konkurence a dominance, 2004: 25–34) se zřetelnou inspirací konfliktualistickým a konsenzuálním přístupem sociologie, další možné mateřské disciplíny studií politické komunikace.

Z perspektivy, že společnost je alespoň potenciálně dobrá, nadaná kvalitami svobody, demokracie, plurality apod. a média jí v tom mohou leccíms pomoci (úkolem studií politické komunikace je odstraňovat mediální dysfunkce a „pomáhat tak pomáhat“), zkusím vycházet vždy

¹⁸ Dále viz aspekty veřejnosti (*publicness*) ve druhé kapitole.

v prvních částech kapitol. Od normativního náhledu na systém/společnost je jen krok k pestrému vějíři očekávání na fungování/jednání médií, proto je toto paradigma samozřejmě dominantní i v produkci vědění. K dispozici je dost literatury i témat pro další bádání, k jehož cestám se budu pokoušet v textu instalovat směrovky.

V závěru každé kapitoly se budu naopak snažit zaznamenat některé alternativní náhledy na danou oblast politické komunikace objevující se v relevantní literatuře oboru. Druhé části kapitol se budou snažit být jakýmsi kritickými protipóly naznačujícími alternativní přístupy k pojednávání kapitole politické komunikace. Menší rozsah těchto kritických/alternativních podkapitol by možná mohl v přímé úměře odrážet i menší produkci literatury ve srovnání s produkcí dominantního proudu oboru, hlavní důvod je ale prostší – tato publikace vznikala jako příspěvek k hlavnímu proudu.

1.2 Alternativní definice

Když jsme se v první části této kapitoly věnovali tokům politické komunikace, tak zde můžeme za alternativní příspěvek považovat Schudsonovy směry/toky/úrovně politické komunikace, v nichž rozlišil komunikaci **elitní**, tj. komunikaci vládnoucích (politických elit) mezi sebou, **petiční**, kdy se ovládaní obracejí na vládnoucí, **asociační**, kdy ovládaní komunikují mezi sebou, a konečně **hegemonní** – komunikaci od vládnoucích k ovládaným. Schudson sám definuje politickou komunikaci jako „jakýkoli přenos sdělení, které má nebo má mít vliv na distribuci či použití moci ve společnosti“ (Schudson 1989: 304).

Moc, termín od jakékoliv politické komunikace neoddělitelný (a o níž jde v politice „až v první řadě“), konceptualizuje alternativní paradigma nikoliv konsenzuálně (společně dosahovaný výkon v zájmu všech), ale konfliktualisticky (ve prospěch jednoho a neprospěch druhého). Asi by ani nešlo nezmínit **marxismus** hned v prvním kritickém závěru kapitoly o politické komunikaci, kde se nám skupina aktérů rozkládá dle jejich přístupu k moci a tvorbě *policies*, tedy na **ovládající** a **ovládané**.

Tento přístup (viz Křeček 2004) klade akcent na toky mezi dvěma (a více) patry, nebojme se v tento moment říci třídami – právě **třídy** jsou v klasickém marxismu základními politickými aktéry. Jsou-li definovány vztahem k výrobním prostředkům a následuje-li zdůraznění, že média

jsou výrobní prostředek svého druhu, pak z toho vyplývá vcelku zřejmá představa o podobě a smyslu takto produkované politické komunikace. Média jsou chápána jako nástroj jedné¹⁹ ze tříd, zákonitě slouží jejímu zájmu. S žádným veřejným komunikačním prostorem, který by mohl být alespoň zčásti nezávislý na trhu a/či státu, se vůbec nepočítá, politická komunikace funguje spíše k přesvědčování a manipulaci než k informování a diskusi.

Klasický marxismus ani přístupy jím inspirované si od médií nic neslibují, respektive vždy je nějak implicitně staví na stranu (zatímních) vítězů. Jsou nazvána ideologickým státním aparátem (doplňujícím represivní státní aparát), je rozlišeno mezi panstvím a hegemonií a užito buď klasické (třídy, proletariát), nebo modernizované (elity, mediální a mocenský blok versus lidová opozice) terminologie. Optikou alternativního paradigmatu obecně a vzhledem k tokům politické komunikace i konkrétně jsou média stanovena spíše jako vykořisťující než sloužící – respektive ta dominantní část mediálního systému, která bývala klasickou terminologií opsána jako média „buržoazní“, nověji pak například „korporátní“ nebo „mainstreamová“. To, co bychom zde mohli nazvat studiem politického komunikování, směřuje k deskripci, jak (a maximálně s jakým účinkem) slouží tato média coby převodní páka odshora dolů, jak je obsah zaujatý (*biased*), jak je diskriminováno v médiích, jak média fungují jako eskapizační a narkotizační element, jak ideologicky interpelují a udržují falešné vědomí a sociální realitu, zřetelně výhodnou pro jedny a nevýhodnou pro druhé, konstruuji coby výhodnou pro všechny a/nebo jako jedinou možnou.

Tento kritický dovětek (přetavení marxistické kritiky v marxleninskou normu viz stručně dále ve třetí kapitole) se pokoušel ve zkratce nastínit tak široké sociálněvědní pole, že jsem rezignoval na odkazy k dílčím publikacím a eventuální zájem směřuji rovnou na celé podobory mediálních studií, příbuzné studiím politické komunikace. Zřetelnou inspiraci a často i deklarovaný vztah ke klasickému marxismu či jeho neomarxistickým mutacím nesou zejména kritická politická ekonomie médií (rozvíjející spíše ekonomickou základnu médií a komunikace), kulturní studia (řešící spíše kulturní nadstavbu), částečně i studia diskurzu.

¹⁹ Tato konceptualizace někdy ústí v přesvědčení o existenci specifické „třetí třídy“ zaměstnané v médiích.

Prostředí politické komunikace

2.

Úvod druhé kapitoly se vypořádá s normativností při studiu politické komunikace. Poté budou identifikovány dvě základní tradice demokratické teorie: reprezentačně-liberální a participačně-liberální. Jako variace na tuto úvodní dualitu se nabídnou i rozdílné konceptualizace veřejného komunikačního prostoru – buď jako veřejného tržiště, nebo jako veřejné sféry, centristický a pluralistický pohled na vztah veřejné sféry a médií, případně rozdělení na interní versus externí mediální pluralismus.

Zásadním momentem kapitoly se stane široké chápání reprezentace nejen jako politického, ale i jako mediálního mechanismu, čehož bude následně využito při rozpuštění politologického významu termínu reprezentace – což vyústí v ambice analyzovat stav zastupitelské demokracie na škále delegativní versus participativní.

Opětovný návrat k dualitám bude doveden do operacionalizované podoby a pro oba typy prostoru veřejné/mediální komunikace budou nabídnuty sady analytických nástrojů umožňující měřit jeho kvalitu.

Tristní výsledky povedou zpět k otázce, nakolik (resp. zda vůbec) je možno očekávat demokratický příspěvek od mediálního systému, v němž dominují soukromá média.

Kritický závěr kapitoly po zmínce o politické ekonomii médií stručně představí dvě alternativní koncepte politického komunikování ve veřejném prostoru – kultur(ál)ní a radikálně-demokratickou.

2.1 Dominantní pohled

Definičním cílem první kapitoly byl popis samotné činnosti (politického komunikování), zpřehlednění zúčastněných aktérů a směru jeho toků. I když již zaznělo pár slov o samotném smyslu, právě druhá kapitola bude tím hlavní místem pro výklad vlastností, účelů a principů politické komunikace, prostředí, v němž se odehrává, a kvalit, kterých by měla

nabývat. Jako vhodné adjektivum se sice nabízí **svobodná**, ale daleko vhodnější bude **demokratická**²⁰ politická komunikace.

(Re)konstrukce toho, jaká politická komunikace je demokratická, nás pro tuto chvíli posouvá do „třetí úrovně“ studií politické komunikace, respektive mediálních studií. První rovinu můžeme nazvat **deskriptivní** a v této poloze se běžně zabýváme odhalováním a popisováním toho, co je daný fenomén (v našem případě mediální systém, média, mediální instituce, obsahy atd.) zač. Na druhé úrovni, **explanatorní**, se vysvětluje povaha daného fenoménu, případně nakračujeme k **predikci**, tj. odhadování chování daného fenoménu do budoucna.

Ale až třetí rovina je vlastní společenským vědám, a to jen některým. A stejně jako jiné společenské vědy, v rovině **normativní** i mediální studia stanovují normy a úkoly, podle kterých by se objekt zájmu chovat měl. Připojíme-li tedy k politické komunikaci adjektivum demokratická, posouváme se (v této kapitole explicitně, v ostatních minimálně implicitně) právě do této roviny. Normativitu si jako úděl politická komunikace nutně nese od mateřské disciplíny – tedy politických věd a teorií demokracie zvláště²¹ – a rozvíjí ji do podoby úkolů, povinností a odpovědnosti médií v sociopolitickém a profesním kontextu, vyjadřuje požadavky na strukturu médií, jejich vlastnictví, řízení, jednání, podobu mediálních obsahů a přístup do nich.²²

Řada textů z oblasti politické komunikace samozřejmě zůstává „pouze“ na první či druhé rovině, jde o texty cílící na **mikrorovinu**, tj. zaměřující se na konkrétní médium, konkrétní technologii, konkrétní typ obsahů atd. Tyto texty pojednávající určitý výsek pak fungují jako důležité případové studie při rozvažování o **makrorovině**, kde nacházíme mediální systém jako celek a jemu příslušející role jak ve vztahu k politickému systému na straně jedné, tak k občanstvu na straně druhé.

²⁰ Přestože se právě termín „demokracie“ užívá jako typický příklad tzv. „prázdného“, „vyprázdněného“ či „plovoucího“ označujícího, tedy signifikantu vágního, obecného, naplňovaného různými, často protichůdnými významy – dle Laclauovy teorie diskurzu se toto naplňování děje pomocí „řetězců ekvivalencí“, tedy přiřazováním partikulárnějších, významově konkrétnějších elementů signifikace (Laclau 1996: 36, 1994: 167–178). O něco podobného se budu pokoušet i v textu ve snaze dobrat se alespoň nějakých dílčích definic demokracie.

²¹ Byť se tento směr uvažování rozvíjí více v (západo)evropské větvi studií politické komunikace než u (severo)amerických kolegů a kolegyň (viz Blumler a kol. 1990).

²² Sledování normativních požadavků je tak široký proud v mateřských mediálních studiích, že je často shrnován pod termín „normativní teorie médií“, což ale v případě podoboru politické komunikace musíme brát s rezervou – naznačuje totiž, že by snad šlo k politickému komunikování přistupovat nenormativně.

Reprezentace a/versus participace

Necháme-li stranou vyčerpávající informační servis, neboť i diktatury se mohou vyznačovat vitálními komunikačními toky, těžiště demokratické politické komunikace (ostatně i demokracie samé) leží ve dvou úzce souvisejících pojmech, které nejsou jen požadovaným výsledkem politického komunikování, ale i jeho provozními a snad i měřitelnými parametry. Těmi jsou **reprezentace** a **participace**, někdy též reprezentace versus participace – záleží na tom, o jakou reprezentaci (zastupování) půjde.

Vyjdeme-li z normativní představy o demokracii (zastupitelské!) jako systému, který se odněkud legitimizuje častěji a intenzivněji než jen jednou za čas u voleb, a postavíme-li pro tuto chvíli trochu násilně spolu s Carpentierem reprezentaci a participaci proti sobě, pak se nám otevře škála minimalistické versus maximalistické dimenze.

Minimalistický přístup se zaměřuje na delegování moci a následné zastupování, participaci má omezenou na výběr elit, tj. makroparticipaci/nepřímou participaci. Naproti tomu maximalistický přístup sází na vyvážený poměr reprezentace a participace a dále usiluje o maximalizaci participace, kterážto je chápána jako kombinace mikro- a makroparticipace (Carpentier 2011: 17–22).

Obdobnou binární opozici dvou ideálních typů, vycházejících z protikladného spíše než komplementárního vztahu mezi reprezentací a participací, nabízejí Ferree, Gamson, Gerhads a Rucht (Ferree a kol. 2002a), když hovoří o dvou typech chápání demokracie, tj. **reprezentačně-liberální** (příp. zastupitelsko- nebo reprezentativně-liberální, angl. *representative-liberal*) a **participačně-liberální** teorii (příp. participativně-liberální, angl. *participative-liberal*).

Reprezentačně-liberální teorie

Pro reprezentačně-liberální tradici,²³ akcentující jako hlavní občanskou roli pravidelný výběr z kandidátů výkonu veřejné moci a důležitou roli politických stran v těchto volebních procesech, je důležitým kritériem

²³ „Kořeny reprezentačně-liberální teorie bychom mohli nalézt u Stuarta Milla (1861) a takových skeptických komentátorů lidové demokracie a francouzské revoluce, jakým byl např. Edmund Burke (1790). Schumpeterova publikace *Capitalism, Socialism, and Democracy* (1942) je klasickou moderní artikulací, ještě čerstvější příklady zahrnují *An Economic Theory of Democracy* Anthonyho Downse (1957) a *The Politics of Mass Society* Williama Kornhausera (1960)“ (Ferree a kol. 2002a: 206).

veřejného diskurzu jeho transparentnost (*transparency*) – voliči musí být detailně informováni o práci vlády, o stranách, které agregují a prosazují jejich zájmy, a o zvolených politicích, jak vykonávají jim svěřené úřady. Tento standard, kdy má veřejná komunikace reflektovat zástupce veřejnosti, bývá často označován jako dominance elit (*elite dominance*). Čím větší a reprezentativnější je strana nebo organizace, tím více prostoru má mít v médiích a tím má být silnější při rozhodování – tzv. kritérium proporcionality.

Kromě informačního servisu pro občany mají média dále zprostředkovávat dialog mezi zástupci veřejnosti a experty, aktivovanými pro diskusi dle kvalifikace v aktuálně probírané tematické oblasti. Experti by neměli být zapojeni do bojů, nýbrž se vyjadřovat ještě před rozhodovací fází, kritérium expertnosti (*expertise*) zde směřuje k lepšímu informování zástupců veřejnosti než veřejnosti samé.

Co se týče obsahu, odpovídající metaforou je zde tržiště idejí (*marketplace of ideas*) – restrikce v obsahu jsou vázané na proporcionalitu, nikoliv na substantivitu (např. nepřijatelnost), vylučování extrémů je otázkou debaty. Preferovanou formou komunikace je odstup (*detachment*), normativním standardem zdvořilost (*civility*). Zástupci veřejnosti přijímají rozhodnutí, a jakmile je ho jednou dosaženo, pozornost se přesouvá k další agendě – tzv. standard uzavření (*a norm of closure*). Model tak svou cykličností připomíná volby, kdy vítězové i poražení respektují své pozice až do dalších voleb.

„Abychom to shrnuli,“ končí charakteristiku reprezentačně-liberálního modelu autoři, „reprezentačně-liberální teorie podporuje následující kritéria: dominance elit, transparentnost, proporcionalita, expertnost, volný trh idejí, odstup, zdvořilost a uzavření. Veřejná sféra uzpůsobená k produkci moudrých rozhodnutí odpovědnými zastupiteli nejlépe odpovídá potřebám demokracie.“ (Ferree a kol. 2002a: 206–209)

Participačně-liberální teorie

Participačně-liberální teorie,²⁴ na rozdíl od předchozího přístupu, upíná svou pozornost k maximalizaci účasti občanů na veřejném rozhodování, jež ovlivňuje jejich životy. V komplexních moderních demokraciích

²⁴ Zde autoři u kořenů nacházejí Rousseauův příklon k „přímé demokracii“ namísto zastupitelské a dále zmiňují Barberovu (1984: 151) „silnou demokracii“ či Hirstovu (1994) demokracii „asociační“ (Ferree a kol. 2002: 201–211).

samozřejmě ne jako „každý o všem“, tento přístup počítá s celou řadou různých mediátorů/zprostředkovatelů, kteří agregují a artikulují diskurzivní zájmy ve veřejném prostoru. Daleko více pozornosti je věnováno iniciativám a organizacím s aktivní formou členské participace než tradičním byrokratickým uskupením typu politické strany. Participace je kontinuální, transformuje individua do „veřejných občanů“ (*public citizens*) – politické zájmy nejsou dány a priori lidem, ale jsou produkovány politickým procesem. Tato lidová inkluze (*popular inclusion*) pak má dopady i na mediální obsahy – od nich už se neočekává jen formální otevřenost a informovanost shora dolů, případně moderování debaty expertů a zastupitelů, ale i aktivní vyhledávání různých mluvčích a zájmů ve společnosti. Norma expertnosti je zde odmítnuta. Argument, že podíl na veřejném životě mění jednotlivce v angažované občany, vychází z předpokladu, že obsah médií by měl především a ze všeho nejvíc podporovat jejich sebeuvědomění (*empowerment*). To vyžaduje, aby se mediální diskurz věnoval tomu, co nejvíc překáží zapojení se do politiky. Kritérium podpory sebeuvědomění někdy ústí až v odmítání zdvořilosti, tedy i mobilizační a emoční projevy posilují inkluzivnost veřejné sféry a vedou k větší participaci, politicky kompetentnější a uvědomělejší (*knowledgeable*) veřejnosti.

„V souhrnu je participačně-liberální teorie kritičtějším náhledem na demokracii, který si všímá zejména výhod aktivního angažmá v politice jak pro občany coby jednotlivce, tak pro systém jako celek. Tento přístup vyzdvihuje kritéria lidové inkluze a posilování sebeuvědomění, předpokládá širokou škálu komunikačních stylů a odmítá kritérium uzavření. Dále odmítá nebo je ambivalentní ke kritériím expertnosti, odstupu a zdvořilosti“ (Ferree a kol. 2002a: 210–215).

Veřejný komunikační prostor

Pro oba dva přístupy je naopak společný, jak jsme již několikrát zaznamenali, důraz na **veřejnost** (*publicness*), kterou můžeme spolu s Washbournem (2010: 12) seskládat ze čtyř aspektů. Asociační (*associational*) aspekt odkazuje ke sdružování občanů jako nutnému předpokladu existence státu coby mechanismu realizace obecného zájmu/blaha (*common goods*), prostorový (*spatial*) aspekt předpokládá prostředí přístupné (alespoň potenciálně) všem. Třetí aspekt veřejnosti (*publicness*) předpokládá viditelnost a obecný dohled (*scrutinity*), čtvrtý se pak vrací zpět do

předchozí kapitoly, soustředí se totiž na sdílené hodnoty (*concerned to values*; Craig 2004: 42).

Usouvztažnění a realizace těchto čtyř aspektů, podmíněné *polity* dané společností a podobou její mediální krajiny, pak ústí v konkrétní podobu fungování veřejného diskurzu ve veřejném prostoru. V zásadě můžeme vysledovat dvě základní realizace, které sice přesně nekopírují dvě dříve naznačené teoretické tradice liberální demokracie (reprezentační a participativní), ale v mnoha projevech se souvislosti najdou.

První z nich získala metaforické označení **veřejné tržiště** (*public marketplace*) a typicky se rozvinula ve Spojených státech. Pro tuto tradici je důležité co nejextenzivnější chápání svobody projevu, příkladně kodifikované v prvním dodatku tamní ústavy a umožňující i projevy, jež jsou v Evropě daleko za hranou zákonnosti.

Metafora tržiště neodkazuje jen k široké nabídce (idejí i jejich překlopení do řešení), ale i ke snadnosti a k rychlosti účasti na procesu (výběr a nákup zboží), současně však striktně dělí účastníky jasnou čarou – na prodávající (s jejich dodavateli a výrobci) a kupující.

Pluralismus je vyzdvížen jako důležitá demokratická hodnota, současně však je zdůrazněna autonomie jedinců při určování, které ideje převládnu nad jinými.

Z liberální perspektivy je dosaženo konsenzu, když většina jedinců učiní stejnou nebo podobnou volbu.

Komunikační provoz ve Spojených státech obstarávají dominantně až „okupačně“ soukromá média, ideálem v politické komunikaci je pak **interní pluralismus**, konfrontující „tržně“ nejúspěšnější názory dle kritéria proporcionality.

Oproti této procedurální a individualizované koncepci demokracie a artikulace společného (*common*) jako tržiště idejí (*marketplace of ideas*) stojí (západo)evropská koncepce **veřejné sféry**, zakořeněná v hodnotách jako rovnost, účel, rozvaha a debata (Cammaerts 2007: 3). Kromě svobody (resp. často proti jejímu extenzivnímu až neomezenému chápání) je kladen důraz i na odpovědnost a rovnost, na *common good* než jen na *self-interest*, je zde vyhrazeno více prostoru pro změnu stanovisek a modifikování pohledů a idejí, konsenzu je pak dosahováno složitějším procesem zahrnujícím různé aktéry a vyjednávací etapy než jen prostým součtem osobních preferencí.

U této evropské tradice asi nenajdeme lepšího příkladu než existence sektoru médií veřejné služby. Ve Spojených státech jako veřejná instituce relevantní v politické komunikaci téměř neexistují, naopak v Evropě

hrají média veřejné služby důležitou roli centrálního fóra, které je v ideálním případě napájené ze soukromých či jinak vlastněných/řízených médií, **paralelistických**²⁵ k různým elementům či jejich sítím z občanské společnosti – pro Evropu je typičtější přístup ke zbytku mediálního sektoru / politické komunikace z pozic tzv. **externího pluralismu**.

O systémových rozdílech více v následující, „systémové“ kapitole.

Delegace – reprezentace – participace

Oba přístupy jsou v zásadě ideálními typy (a není sporu, že téměř žádný mediální systém „nepatří jen ke Spojeným státům nebo jen do Evropské unie“). Zatímco s oběma typy/realizacemi zastupitelské (*representative*) demokracie politologie jen obtížně rozhodne, která z nich je demokratičtější, mediální studia mohou možná nabídnout nástroje k určení, který z obou modelů je zastupitelštější / lepší v zastupování (a od toho možná povede cesta k určení míry demokratičnosti). Vědomě zde necháváme stranou sociologické hledisko (sociocentrický pohled) a můžeme se podívat jen na kvalitu veřejné sféry. Která jiná věda na to má deskriptivní a analytické prostředky/nástroje?

Ono zastupování má zde v konfrontaci s anglickými výrazy opět přínosnou funkci, stejně jako měla triáda anglických výrazů pro politiku (*polity – politics – policy*) v kapitole první. Termín *representative* má více významů v mediálních studiích než v politické vědě, v jejich kontextu výraz neindikuje jen zastupitele (a zastupování od zastupitelů), ale i mediální reprezentace sociální a politická, případně konkrétní (textové) zpodobnění abstraktních ideologických pojmů/hodnot (v politické komunikaci tak častých), viz Dyerův výklad reprezentací v mediálních studiích (Dyer 1985, 1993).

Skutečná zastupitelská demokracie tak musí disponovat takovým mediálním systémem, který umožňuje zaprvé **re-representování**, tedy „znovupředvedení“ dějů z veřejného prostoru (v mediálních obsazích). Zadruhé pak udržuje soudržnost zaměřením na **reprezentativnost**, tj. typizaci složek společnosti a jejich *politics*.

Zbývá jen detail: Jaké reprezentace (znovupředvádění i typizování) jsou těmi správnými/korektními/férovými? Konkretizace zde bude vycházet zaprvé z přesvědčení o existenci občanské společnosti (čili pestrého prostředí

²⁵ Pro definici paralelismu viz třetí kapitolu.

více či méně organizovaných a formalizovaných aktivit a činností s více či méně politickými cíli), zadruhé z toho, že složky občanské společnosti působí ve veřejném prostoru a ve své činnosti zohledňují veřejný zájem, a zatřetí, že zapojení do jejich činnosti je dobrovolné (raději na úkor volného času než kvůli obživě).

Od takto definovaného „zastupovaného“ by mělo jít určit kvalitu „zastupujícího“, tj. kvalitu zastupitelské (*representative*) demokracie. K tomu bude stačit nejprve uznat emancipační poslušnost **delegative – representative – participatory**, následně pak prostřední *representative* mezi dva krajní „rozpustit“.

Na prvním extrému pak máme **demokracii delegativní**, jejíž existence stojí na pravidelném opakování voleb z několika málo alternativ za několik méně či více let a z nich vycházejícího delegování moci, která pak o svém výkonu informuje.

Pro takový systém politické komunikace bychom mohli spolu s Dahlem použít označení nereflexivní (*unreflective*) – Dahl (1998, viz Gastil 2008: 7) tak označuje demokracii, která dává možnost (jen) svobodně volit a svobodně mluvit a zákonitě se tak vyznačuje spoustou prázdných řečí a lehkovážných voleb (*empty speeches and reckless voting*²⁶).

Termín delegativní demokracie si naštěstí zachovává svou negativní konotaci a západní publicisté, ale i sami politici jím označují „méněcenné formy“ demokracie – typicky Lukašenkovo Bělorusko nebo Putinovo Rusko (Hrycak 2007, Kubicek 2001).

Nepříliš vysoká kvalita takového systému se odráží i v tom, že ze tří kritérií demokratického procesu (Gastil 2008: 4–8) odpovídá jen prvnímu z nich – kritérium **inkluze** je všeobecností voleb a informováním voličů o výkonu mandátů naplněno.

Na opačném, co do kvality demokracie ideálním extrému ale musíme hledat i realizace dalších dvou kritérií.

Kritérium poučeného **porozumění** (*enlightened understanding*) předpokládá, že „všichni účastníci v demokracii musí mít možnost zjistit, která témata a kauzy se jich týkají, co si o nich mohou myslet a jakému řešení by dali přednost“.

²⁶ „Poučené porozumění, třetí a poslední kritérium, je zde důležité, neboť odlišuje deliberativní systém od systému nereflexivního. Inkluzivní systém, který nabízí každému možnosti promluvit, ale negarantuje čas (nebo prostředky) pro porozumění a zvažování, tak nutně ústí v naplnění prázdnými řečmi a lehkovážnými volbami“ (Dahl 1998, cit. dle Gastil 2008: 7).

Kritérium možné **spoluúčasti** (*participation oportunities*) předpokládá možnost podílet se dostatečným způsobem i na výběru témat do řešené agendy, vyjadřovat své názory na tuto agendu a rozhodovat/hlasovat o těchto tématech – ať už přímo, či nepřímo (Gastil 2008a: 6–7).

Převáděno do právě řešené problematiky, předpokládá naplnění prvního kritéria takové mediální reprezentace, které znovupředvádějí veškerá aktuálně řešená témata a probíhající kauzy ve formě a dosahu dostupném (alespoň potenciálně) všem, v případě druhého kritéria se počítá s možností se na tvorbě reprezentujících mediálních obsahů spolupodílet či je přímo samostatně produkovat a dodávat.

Na druhé straně škály tak naproti delegativní demokracii můžeme postavit **demokracii deliberativní**, tedy takovou, jejíž mediální provoz v sobě zahrnuje všechny kroky procesu veřejného rozvažování.

„Za prvé, deliberace začíná sestavením solidního informačního základu coby záruky, že všichni zúčastnění porozumí povaze problému. Za druhé, zúčastnění naleznou a utřídí klíčové hodnoty přítomné v daném tématu, přičemž tento výběr musí respektovat co nejpestřejší paletu zájmů všech jednotlivců, jichž se týká téma, o němž je deliberováno.

Za třetí, účastníci identifikují širokou škálu řešení souvisejících s problémem. Začtvrté, zúčastnění zváží pro, proti a kompromisy daných řešení systematickým uplatňováním svých znalostí a hodnot na každou alternativu ve snaze vypořádat se s hodnotami a informacemi ve vzájemném konfliktu a při vědomí, že není dokonalého řešení.

A na závěr – jestliže se deliberace odehrává uvnitř rozhodovacího mechanismu (**decision-making body**), končí realizací nejlepšího možného řešení ve světle toho, co vyplynulo z diskusí; jinak deliberace může končit tím, že každý jednotlivý účastník dospěje k svému vlastnímu, nezávislému soudu (*arriving at an independent judgment on the matter at hand*).“ (Gastil 2008b: 3)

Klíč pro určení kvality demokracie na škále delegativní–deliberativní nalezneme, vrátíme-li do hry představu **veřejné sféry**. „Ideálu veřejné sféry samozřejmě nikdy nebylo dosaženo, a pravděpodobně ani nikdy nebude... Ale představa veřejné sféry dobře slouží teoretikům a teoretikám jako ideální typ – tedy jako konstrukt, s nímž mohou být pokusy z reálného světa porovnávány a hodnoceny,“ konstatují Bennett a Entman (2001: 3). Obdobně jako Angus tvrdí, že „veřejná sféra je klíčovou složkou demokracie a zároveň způsobem, jak určit úroveň demokracie dané společnosti“ (Angus 2001: 33).

Dosavadní text přinesl řadu dílčích definic veřejné sféry, od účastníků (politických aktérů, občanská společnost) přes předmět komunikace (sdílené

hodnoty a omezené zdroje) po její smysl (přeměna *politics* v návrhy *policy*), několik aspektů veřejného a demokratického komunikování však ještě stojí za zmínku.

Například v případě jedinců – reprezentantů ostatních – obor rozvíjí problém, kdy a koho vlastně zastupují, tedy tzv. mandátově-delegační debatu (*mandate-delegate debate*) o povaze vztahu mezi zastupujícími a zastupovanými. Jsou zastupitelé a zastupitelky voleni, aby se následně svobodně vyjadřovali ke všem politickým tématům, nebo je zde jisté profilační omezení? Nakolik jsou vázáni programem, nakolik svým přesvědčením, nakolik momentálními požadavky a pokyny voličů? A všech, nebo jen těch, kteří daného kandidáta či kandidátku volili? (Viz např. Pitkin 1967, Judge 1999.)

Pak je zde samozřejmě aspekt veřejný versus soukromý, který se jen okrajově týká toho, že veřejně činní zástupci musí snést vyšší míru (mediální) pozornosti než ostatní. Daleko důležitější je zde dualita, která se týká každého, kdo se rozhodne být ve veřejné sféře činný. Základ veřejného komunikování je v tom, že **veřejnost neznamená zveřejněná subjektivita**.

Zde se vede jasná čára mezi různými typy komunikace – jednotlivce, skupina, hnutí atd. může být svým zaměřením neveřejné skupenství a jako takové může vést dva typy komunikace: neveřejnou (byť by např. v prostředí nových médií byla dostupná všem), tedy zejména dovnitř, respektive možná i mezi skupinami, a veřejnou. A právě každá veřejná komunikace – ať už se jedná o komunikaci prohlášením, protestem, pseudoudálostí, nebo jakoukoli jinou vědomou účastí na masové politické komunikaci – by v sobě měla mít zapracováno hledisko, že jde o něco víc než jen o „hlasité soukromí“. Jiná oborová dualita zde rozlišuje mezi **projevem** (jenž je vyjádřením *politics* a je tak aktem politického komunikování) a **vyprávěním** (které tuto ambici v prvním plánu nenese).

Klíčovým prvkem v takto naznačeném rozlišování je hledisko **veřejného zájmu** (které v jiných souvislostech funguje jako etické hledisko novinářské práce²⁷). Při makropohledu je pak ve veřejném zájmu co nejpestřejší veřejná sféra (což zní trochu jako fráze), ať už veřejná sféra agregativní a následně proporcionální, nebo participativně-deliberativní.

Mikropřístup bude naopak počítat s požadavkem na zapracování veřejného zájmu nejen do činnosti všech politických aktérů, ale i jejich komunikace a reprezentace – tj. zohlednit toto hledisko při každé komunikaci, která má ambice nebýt jen soukromým výkřikem, ale veřejným

²⁷ Typicky v případech, kdy je nějaká informace získaná „neeticky“, nicméně její zveřejnění je ve vyšším, „veřejném zájmu“, který neetičnost přebíjí – tato logika nalézá jisté uplatnění i v právním řádu, kde je jistou variantou trestněprávní „krajní nouze“ a „nutné obrany“.

projevem (při prezentování jakkoliv partikulárního zájmu či jakkoliv nekonvenčních *politics*).

Kromě těchto instrumentálních náhledů je zásadní pohled na veřejný zájem jako na otázku hodnotovou. V tomto momentu se přenášíme do středu schématu 2, do sféry konsenzu. Politická komunikace má smysl, když rozlišuje mezi třemi okružími ze závěru první kapitoly, když je ve středu shoda na některých minimálních naplněních hodnot a obrysů využití zdrojů, zatímco ve druhém okruží se vyjednává (nejlépe mimo působení politické a ekonomické moci). A naopak – taková politická komunikace, která je kolizní s jádrem (např. dělí práva dle rasy nebo třeba výše příjmu) v sobě aspekt veřejného zájmu nenese (příp. ho rovnou odmítá).

Tento přístup, předpokládající existenci veřejného zájmu a dle něj dělící komunikaci na projevy a vyprávění, bychom mohli opsat jako **esencialistický**.²⁸

Uvažování o pohybech mezi okružími v tuto chvíli poukazuje na tendenci médií u projevů uvnitř okruží kontroverze nerozlišovat mezi **disentem a deviací** (nebo ještě hůře – rutinně převádět disentní předobraz v deviantní reprezentaci). To je však jen jeden z mnoha indikátorů toho, že termíny média (mediální systém) a veřejná sféra nejsou synonymy. Jaký je mezi nimi vztah?

„V soudobých společnostech je veřejná sféra (částečně) utvářena a zprostředkovávána skrze masovou komunikaci a možnosti demokracie závisejí na komunikačních vzorcích a moci, kterou zpřístupňují mediální instituce“ (Schulz 1997: 58). Média pomáhají utvářet a udržovat veřejnou sféru do té míry, do jaké podporují svobodnou diskusi, rovnost účasti a racionalitu ve smyslu prosazování obecných principů spíše než čistě soukromého zájmu – tedy vlastnosti, které Habermas (1987) ztotožnil s „komunikativní demokracií“. Demokratické role médií pak „spočívají v tom, že média poskytují každé významné skupině prostor pro vyjadřování a rozvíjení jejích zájmů, že svou univerzální dostupností a inkluzivností usnadňují hledání celospolečenského politického konsenzu a že ve formě veřejného mínění vytvářejí znovu a znovu ze soukromých občanů veřejný orgán“ (Zhao a Hackett 2005: 11). „Jako komplexní sociální a politické systémy jsou spolu demokracie a média nerozlučně spojeny normativním ideálem veřejné sféry,“ uzavírají Hackett a Carroll (2006: 40).

²⁸ Za esenci lze v tomto smyslu považovat jádro společenského konsenzu, reflektované nutně při (*politics*) projevu, ale nikoliv nezbytně při (*political*) vyprávění.

Z vcelku očekávatelného předpokladu, že média z velké části zajišťují provoz veřejné sféry, tak ústí nutný výsledek, že média musí respektovat normativní očekávání, která jsou na veřejnou sféru kladena teoriemi demokracie. Jinými slovy – média jsou uznána/stanovena jako společenská instituce plnící nenahraditelné společenské funkce, jejichž plnění je třeba vyžadovat, jakkoliv k tomu třeba média nejsou zakládána a provozována.

Médií je mnoho, mediální systém je (v dané společnosti) jeden. Jak je to s veřejnou sférou? „Normativním ideálem je veřejná sféra jako místo (nebo sada míst),“ říká dvojznačně sám Habermas ve své zásadní práci (Habermas 1989: 104, cit. dle Washbourne 2010: 13).

Přístup **centralistický** předpokládá spíše jednu veřejnou sféru, jejíž pozitivní vlastností je pro každého aktéra možnost ovlivnit/zasáhnout všechny další přítomné bez ohledu na jejich subjektivní pozice, negativní vlastností je pak zejména tendence přehlížet až diskriminovat minority. Přístup **pluralistický** naopak vychází z představy více veřejných sfér, u nichž logicky akcentuje „nizkoprahovost“ přístupu soukromých osob do veřejného prostoru, ovšem stejně samozřejmě počítá s nutnou daní slabší možnosti jejich vzájemného vztahování/interakce, která může vést až ke vzniku diskurzivních ghett, jež mohou narušit samu podstatu vyváženého systému/sítě.

Oba dva přístupy lze do určité míry usouvztažnit Dahlgrenovým citátem, že „hranice veřejné sféry a její formy musí být v určité míře otevřené a sporné“ (Dahlgren 1995: 18).

I s tímto vědomím je třeba přistupovat k následující dualitě koncepcí veřejné sféry a dvěma sadám jimi nabízených analytických nástrojů pro poměřování struktury a jednání mediálního systému a jednotlivých médií optikou normativního nastavení politické komunikace. Právě Dahlgren nabízí i základní typologii analytických dimenzí veřejné sféry – dimenze mediálních struktury (systém médií a jeho složky) a dimenze mediálních reprezentací (dějů, aktérů a témat ve veřejném prostoru) je to, co mediální studia, respektive podobor politická komunikace, zajímá nejvíce²⁹ (Dahlgren 2005: 148–150, více v Dahlgren 1995).

V obou případech zavedu a okomentuji jednotlivé analytické nástroje, zhodnotím výsledky, usouvztažním s příslušnou částí studií politické komunikace a obrysy navrhovaných řešení, jsou-li jaká. A opětovně

²⁹ Zbývajícími dvěma jsou sociální struktura (veřejnosti) a sociokulturní interakce (Dahlgren 2005: 148–150, více v Dahlgren 1995).

upozornění: není to další aktualizace předchozí duality, ale dost styčných bodů se i zde najde.

Veřejná sféra v médiích

První představa odráží centralistická východiska, předpokládá tedy spíše jednu veřejnou sféru. V jednotlivých médiích pak nacházíme spíše podobné než rozdílné odrazy této jedné veřejné sféry (z hlediska hodnocení mediálních reprezentací je potřeba mít na paměti, že sledujeme normativní ideál interního pluralismu). Plurality různých přístupů (relevantních z hlediska expertnosti a proporcionality) je dosahováno uvnitř daného média, jeho politicko-komunikačního obsahu. Tento model klade vysoké nároky na novináře, experty svého druhu, při hodnocení kvality jejich výkonu lze předpokládat možnost striktního oddělení politické komunikace od „nepolitické“, hodnocení se často zaměřuje jen na tzv. faktické obsahy³⁰ (typicky zpravodajskou a komentářovou produkci).

Hlavním východiskem hodnocení je úvodní předpoklad, že „něco“ (v našem případě občanská společnost a veřejná sféra, resp. její děje, aktéři, témata) existuje nezávisle na existenci média – a v moci média je ono „něco“ reprezentovat –, a to dokonce nějak proporcionálně, expertně, férově, vyváženě, objektivně... Optikou tohoto pozitivistického náhledu je pak očekávatelné, že analytickou jednotkou bude negativně chápáný **bias**. Dávám přednost variantě tento termín nepřekládat, ale když už, tak bych spíše než „předpojatost“³¹ nabídl třeba „sklon“ nebo „odklon“ (reprezentace od jejího předmediálního originálu). Je-li od čeho se odklánět, pak by mohlo jít tyto odklony zaznamenávat, či snad dokonce měřit.

Analytický model zobrazený ve **schématu 3** vychází z McQuailova a Streetova rozlišení (Street 2011: 29–32, orig. viz McQuail 1992) dvou dimenzí bias podle:

1. (ne)vědomosti/intencionality, respektive záměrnosti/bezděčnosti na straně autora;
2. (ne)odhalitelnosti, respektive otevřenosti/skrytosti pro čtenáře/publikum.

³⁰ Typy žurnalistických obsahů, rutinně produkovaných jako odraz mimomediálního světa a „reálných“ dějů/aktérů, opakem jsou zde obsahy fiktivní, inscenované dle scénáře (např. hraný film).

³¹ Termín *bias* se sice často překládá jako „předpojatost“, ale toto slovo se zdá konotovat záměrnost, což, jak vzápětí uvidíme, omezuje význam termínu přespříliš.

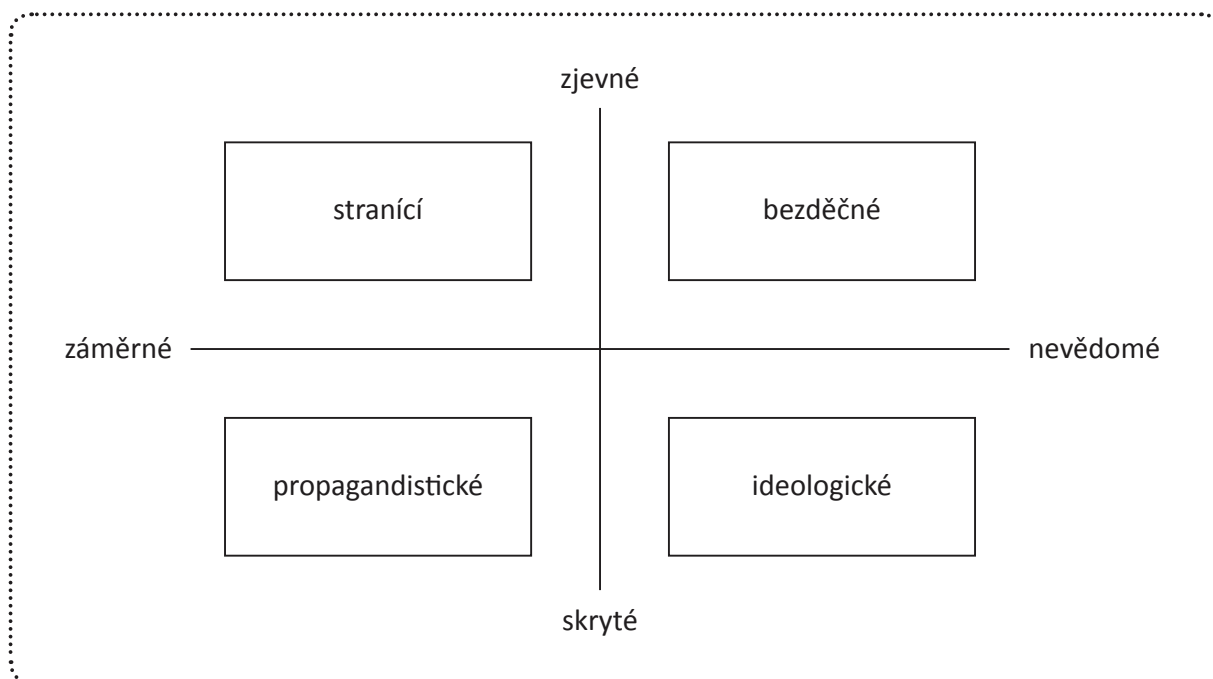


Schéma 3 Typologie sklonů/bias (dle Street 2001: 29–32, viz též McQuail 1992)

V levém horním kvadrantu tak nacházíme ty typy bias, respektive ty typy textů, které jsou záměrně a explicitně vychýleny pro podporu určitého stanoviska/politics/aktéra, případně proti stanovisku/politics/aktérovi konkurenčnímu. Jako příklad těchto stranických/stranících (*partisan*) bias McQuail uvádí úvodník/komentář, v němž autor vyzývá k podpoře/volbě konkrétní politické strany.

K tomuto typu bias (textům s těmito typy bias) mějme na paměti, že nyní si konceptualizujeme veřejnou sféru jako jedno každé médium – touto optikou (interní pluralismus) nejsou **stranické** či **stranící** (*partisan*) **bias** nic žádoucího, respektive žádoucí je jejich co nejúplnější vyvážení (minimálně dle hlediska proporcionality), přípustný je snad „vychýlený“ (*biased*) text, nikoliv však jejich souhrn v rámci jednoho média.

Až na toto omezení lze chápat stranící bias jako nejméně komplikované a jako takové jsou přístupné bez základní mediologické průpravy i pro ostatní vědecké (studijní) obory.

Pro uvažování o **bezděčných** (*unwiting*) **bias** je důležité vědomí nepoměru – jak vysoký je počet existujících aktérů, témat a politics ve veřejném prostoru a jak řádově menší je prostor, který může být jejich reprezentaci v médiích (v jednom každém konkrétním médiu) věnován. Jinými slovy – kdo/co bude do mediálního obsahu vpuštěn a kdo/co zůstane před

branami, případně jak prestižní místo a kolik prostoru při své mediální reprezentaci dostane.

Podle jakého klíče tato redukce běží, není až tak důležité,³² stačí si podržet vědomí, že umění této redukce („rozeznat podstatné od nepodstatného“) má být jednou ze základních novinářských dovedností a jako taková pak probíhat víceméně rutinně.

Výsledky tohoto selekčního procesu jsou naopak zřejmé okamžitě. Není nic neobvyklého snažit se například se svou kauzou/náhledem získat přístup do médií a pak ji tam den za dnem marně hledat. Na přítomnost/působení bezděčných bias se tak například může odvolávat opozice při svých stížnostech, že nedostává tolik prostoru jako vládnoucí strany (a následně se snažit domoci nápravy, zejména u veřejnoprávních médií). Avšak pravé aktualizací orgie zažívají bezděčné bias okolo každých (zejména parlamentních) voleb, v nichž kandidují desítky stran/kandidátů, ale téměř celá pozornost médií je určena jen několika málo z nich³³ – na což si opomenutí před volbami bezmocně stěžují a po volbách tím vysvětlují svůj neúspěch.

Tento postoj je vcelku logický – proporcionalitu lze snad vysvětlit během výkonu mandátu, tj. kdo je v úřadě, získá tzv. mocenský bonus (*machtbonus*, *amtsbonus*, *kanzlerbonus* či *incumbency bonus* – termíny mají jen vyjadřovat prostý fakt, že výkon politické moci na sebe poutá mediální pozornost, Schulz 1997: 216–217, dále viz Schönbach a kol. 2001, Schulz, Zeh 2003), zvlášť když kromě politics přetavuje v policy („vykonává mandát“), ztrácí ale dost ze své přesvědčivosti v okamžiku, kdy se „karty rozdávají znovu“, tj. kdy by měl volič dostat maximum informací o každém kandidujícím pro tu nej kvalifikovanější a nejsvobodnější volbu.³⁴

Pro sledování výskytu tohoto typu bias je velmi časté zapojení kvantitativních metod, zejména kvantitativní obsahové analýzy – typicky je analyzována pozornost věnovaná jednotlivým aktérům nebo jednotlivým agendám (pozornost se zde operacionalizuje v jednotkách prostoru věnovaného dané straně, kandidátovi či tématu ve vteřinách, počtu slov, cm²

³² Odtud by vedla cesta ke gatekeepingu, zpravodajským hodnotám a dalším klasickým konceptům z plodné éry mediálních studií přelomu šedesátých a sedmdesátých let (Křeček 2010: 78–79).

³³ Většinou jsou to zavedení z minula (parlamentní strany), ale občas média před volbami upřou pozornost na novou, dosud neparlamentní stranu. Když ta pak uspěje u voleb, zavdává to další podněty až argumenty k úvahám o nezasloužené a potenciálně manipulativní „moci médií“ (případ SZ v roce 2006, TOP 09 a VV v roce 2010).

³⁴ To je přesně ten případ, kdy novináři/média zastávají roli (bezděčných) expertů ve výsledku omezujících možnost svobodné volby, aniž je toto působení jakkoliv legitimizováno.

apod.). Zvláště šikovné je nasazení kvantitativní obsahové analýzy tam, kde existují mimomediální sady dat (počet kandidujících stran, počet kandidátů, výsledky minulých voleb, počet členů strany či účastníků protestu, u řady témat statistiky ČSÚ atd.), které lze s číselnými výsledky analýzy mediální reprezentace jednoduše srovnat.³⁵ Kvantitativní obsahová analýza je zde nejvyužitelnější v této své frekvenční podobě, existuje sice možnost zapojení kvantitativní obsahové analýzy valenční (typicky na škále pro–proti u hodnocení kandidátů, stran, témat, *politics, policy*), ta však při svých interpretaci „přetéká“ i do analýzy sousedních, stranických a propagandistických bias.

Sledování bezděčných bias je velmi populární v diplomových pracích, v podobě základní kvantitativní obsahové analýzy o několika málo proměnných často zvládnutelných na prostoru diplomové práce bakalářské.

Sledování **propagandistických bias**, pro příjemce skrytých, volá spíše po kvalitativním přístupu. Zatímco u předchozího typu šlo v zásadě o určování, **zda** k reprezentaci došlo, či nikoliv, respektive **nakolik** (a v případě valenční varianty nakolik souhlasně či odmítavě), při analyzování propagandistických bias je výzkum veden otázkou **jak**.

V mediálních studiích se s tímto přístupem setkáváme často například při studiu framingu, tj. rámcování. Je-li už nějaká událost (aktér, kauza) uznána médii za relevantní a reprezentace hodnou (překročí práh mediální pozornosti a nějak se pak vypořádá i s dalším působením bezděčných bias), pak je třeba se věnovat tomu, jak je zarámována, od užitých výrazových prostředků po komplexní struktury (úhly pohledu), které vytváří autor a které mají předjímat čtení na straně příjemce (základní výkladový rámec). Entman zde nabízí definici framingu jako „výběru určitých aspektů vnímané skutečnosti a jejich následné zdůraznění v komunikovaném textu takovým způsobem, aby se zviditelnila specifická definice problému, příčinné interpretace, morální hodnocení, případně doporučená řešení popisované záležitosti“ (Entman 1993, in Weaver a kol. 1998: 192).³⁶

³⁵ Když pak analýzu obsahů vhodně doplníme (priorita tématu v obsahu, vnímání důležitosti témat na straně příjemců či v komunikaci politických aktérů), tak odtud vede cesta k výzkumu **nastolování agendy** – a tedy nakolik se témata ocitají ve veřejné diskusi/sféře z podnětu občanstva, médií nebo politického systému.

³⁶ Z příbuzných až zaměnitelných termínů uvedme k framingu např. kontextové struktury (Duranti, Goodwin: 1992), scenaria/scripty/scénáře (Benett: 1980) nebo frame-packaging (McFarlane, Hay: 2003, Gamson, Modigliani: 1989).

Sám Entman (1991) identifikoval hned pět základních rámců, jež se nabízejí při reprezentování politických dějů a témat – jako první například rámec konfliktu, který namísto debaty o *politics* převádí reprezentované do podoby střetu uvnitř či mezi aktéry. S tím souvisí rámec personalizační/emocionalizační převádějící složité děje na příběhy s tvářemi. Jiné aspekty pak nabízejí rámce moralistní či odpovědnostní, možná nejzajímavější je rámec konsekvenci, jenž se často objevuje v převodu dějů/*politics* na dominantně či výlučně ekonomické principy (zisk, ztráta), což může ústít v to, že sociálně, ekonomicky či jinak motivované zájmy jsou pak vydávány téměř za přírodní zákon.

Iyengar na příkladu reprezentace protestů zmiňuje dokonce jen dva rámce – tematický a epizodický (např. Iyengar 1991). Nahlédneme-li s Lipským (Lipsky 1968) na protest jako politický prostředek, tak u něj identifikujeme hned čtyři komunikační role, z nichž pro nás je v tuto chvíli nejdůležitější snaha o komunikaci s veřejností prostřednictvím masových médií (jejich publik). V této komunikaci mimo své hranice³⁷ protest touží po tematickém rámci (akcentující důvody protestu a možná/navrhovaná řešení, diskurzivními partnery protestu/jících/ by zde měli být příslušní *policy-makers*), často se mu však dostává dominantního rámce epizodického („sešli se tam a tam, probíhalo to tak a tak“, diskurzivními partnery jsou ustanoveni na místě protestu přítomní neprotestující, např. policie či kolemjdoucí).

Sám Street (2011: 30) u tohoto typu bias uvádí příklady zpravování o imigrantech či zavírání továrny: Prezентuje článek téma jako tragédii pro příchozí, nebo původní obyvatele, pro propuštěného, nebo zavírajícího?

Kvalitativní obsahová analýza je svým základním metodologickým nastavením obtížnější než kvantitativní, analýza a interpretace působení propagandistických bias je opět dobré a často využívané tematické zadání pro diplomovou práci, byť v tomto případě spíše magisterskou.

S analyzováním **ideologických/diskurzivních bias**³⁸ je ještě větší potíž – autoři textů je užívají bezděčně, pro jejich čtenáře jsou těžko odhalitelné,

³⁷ Lipsky identifikoval čtyři komunikační cíle protestních aktivit: tvorbu a posilování solidárních vazeb mezi aktivisty, maximalizaci přenosu poselství protestních hnutí k širší veřejnosti, získávání podpory třetích stran a vytváření tlaku na příslušné autority. „Naplnění těchto cílů je vzájemně úzce provázané a role médií je v tomto procesu klíčová“ (Lipsky 1968).

³⁸ McQuail zde užívá pouze označení *ideological*; přidal jsem označení „diskurzivní“, neboť se domnívám, že to je přesně ten případ, kdy se oba pojmy vhodně doplňují – k jejich vzájemnému vztahu viz dále článek *Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology* (Purvis, Hunt 1993).

na rozdíl od ostatních typů bias nevycházejí z pozitivistického přístupu o možnosti reprezentace. Jak tedy zachytit a měřit sklon/odklon, když není od čeho se odklánět?

Snad by si šlo při jejich charakteristice představit, že ideologické/diskurzivní bias spíše než by tvořily samostatnou kategorii, působí tak, že maskují/zneviditelnují bias ostatní. Tak dlouho se nabízí coby vějíř svobodné volby výběr mezi Pepsi a Coca-Colou (stranické bias), tak dlouho se výběrem titulní strany pro jednoho, černé kroniky pro druhého a žádné mediální reprezentace pro třetího signalizuje, že tato rutinní partikulární volba (bezděčné bias) odráží veřejnou důležitost/relevanci, tak dlouho se témata a děje převádějí například na princip má dáti – dal (propagandistické bias), až tyto sociálně podmíněné konstrukce získají diskurzifikaci zdání zdravého/selského rozumu (*common sense*) či přírodního zákona.

Sám Street zde cituje Kate Nashovou: „Vědění jako diskurz není věděním o ‚skutečném‘ světě, jak existoval již před tímto věděním. Ačkoliv se vědění předkládá jako reprezentace objektivní reality, ve skutečnosti diskurzy konstruují a činí ‚reálnými‘ objekty vědění, které reprezentují.“ (Street 2011: 31–32)

Odhalování tohoto typu bias (a interpretace coby perpetuální, samo-reprodukcující uplatňování sociální moci v symbolické oblasti) vyžaduje metodologický přístup (kritické) analýzy diskurzu (CDA). Zkoumání ideologie, respektive diskurzu mohou doporučit jako docela dobré zadání pro doktorskou disertační práci (Křeček: 2006a).

Vrátíme-li se od ideologických/diskurzivních bias zpět k předchozím třem, můžeme závěrem konstatovat, že **dominantní proud** studií politické komunikace míří svou analytickou pozornost právě sem. Výsledky dílčích *case-studies* ve svém souhrnu a v porovnání s výchozí normativní optikou médií jako zachycení stavu veřejné sféry nejsou nijak potěšující, ale před úvahou nad nimi zde ještě čeká opačná konceptualizace veřejné sféry – namísto veřejné sféry v médiích zkusíme nyní seskládat veřejnou sféru z médií.

Veřejná sféra z médií

Tento přístup nebude vyžadovat pestrou a vyváženou reprezentaci aktérů a jejich *politics* uvnitř jednotlivých médií, naopak počítá s větší či menší provázaností jednotlivých médií s jednotlivými aktéry a jejich *politics* (politický paralelismus) – v ideálním případě by počítala s různými

fóry a tribunami, vznikajícími na různých principech, s různými typy vlastnictví, s různými typy řízení a režimu přístupů do jejich obsahů, s různou mírou napojení na jednotlivé sektory (občanské) společnosti.

Analytické nástroje, které nám dokážou převést takto konceptualizovanou veřejnou sféru na mediální sektor, pak nabízí Nordenstreng (2009: 4–6, též Hamelink, Nordenstreng 2007: 225–240, Nordenstreng 2007: 95–102) – jeho horizontální dimenze registruje, nakolik je konkrétní médium spíše nestranný pozorovatel/zrcadlo, nebo naopak aktivní až angažovaný činitel („zbraň“). Vertikální dimenze pak sleduje, nakolik jsou jeho obsahy otevřené pro aktivní hlasy mimo médium, nabízí tedy jakousi škálu gatekeepingu od nulového (otevřený, téměř ničím neomezený přístup do média/obsahu) po velký (uzavřený, kontrolovaný přístup do média).

Schéma 4, v němž se obě škály protínají, pak zobrazuje čtyři kvadranty s rozdílnými typy médií. Vzájemná vyváženost čtyř takto vzniklých polí bude základní podmínkou pro skutečně reprezentativní a reprezentující veřejnou sféru, koncipovanou dle výše uvedených principů (pluralistický přístup, externí pluralismus).

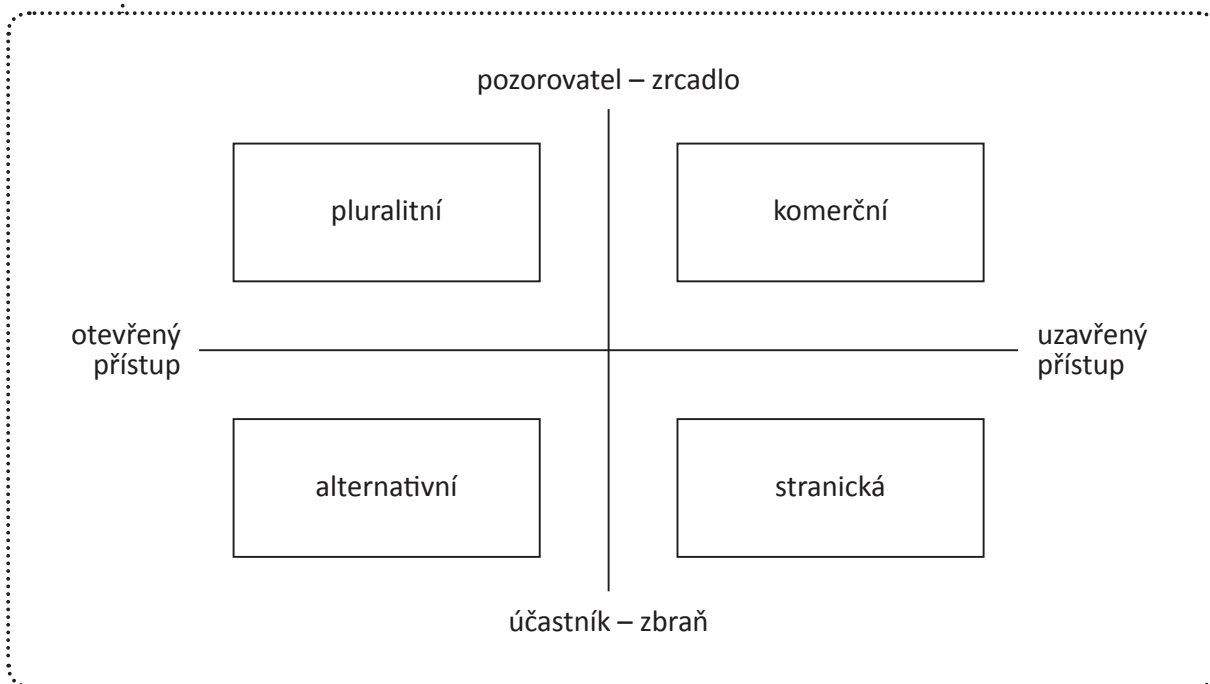


Schéma 4 Typy médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 4, viz též Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

V pravém horním rohu nacházíme **komerční** média – jejich instituce jsou zřízeny jako běžné obchodní společnosti, primárním cílem je generovat

zisk a jsou hierarchicky strukturované, jejich vedení dosazuje vlastníků a i na většině spodních pozic nacházíme pracující ve stavu zaměstnanec-kém, námezdním. Tomu pak odpovídá přístup do obsahu (mediálního produktu) – také o něm se rozhoduje takřka výlučně uvnitř dané mediální instituce/firmy – uzavřenost přístupu do obsahů lze (kromě výjimečných situací daných zákonem např. pro vrcholné představitele politického systému) překonat pouze penězi – nákupem prostoru pro svou politickou inzerci/propagandu.

Typické příklady není třeba hledat dlouho, z tradičních médií sem kromě veřejnoprávních (a možná jednoho stranického deníku) zařadíme snad všechny (české) tištěné deníky, týdeníky, rádia a televize, které provozují ve svých obsazích i politické komunikování.

Média veřejné služby jsou (nebo dle příslušných zákonů by alespoň měla být) zřizována jako média **pluralitní**, tj. nejednající v zájmu jednoho či více aktérů (a/nebo vlastníků), ale umožňující spíše jejich setkávání a střetávání, za podmínek pokud možno co nejmenších vstupních obtíží a omezení.³⁹

Stranická média mají na poli tradičních mediálních technologií svá nejlepší léta, zdá se, za sebou (průběh a důvody viz čtvrtou kapitolu), ale v prostředí internetu stranická média opět nacházíme a zřejmě se s nimi budeme moci setkávat stále častěji. Možná bude lepší překládat výraz *partisan* jako **straníci** a nechávat tento typ médií jen jako orgán politických stran, ale také jako médium jakéhokoliv kolektivního aktéra (sdružení, skupina, svaz atp.), který se rozhodl touto formou komunikovat vně skupiny, a proto si médium (tribunu, hlasatele) sám zřídil a sám řídí.

Alternativní typ média ze čtvrtého kvadrantu nemá toto konkrétní napojení na svou stranu/instituci, což otevírá možnost politické komunikace i pro solitéry, viditelné individuality či názory méně než menšinové, otevřenost přístupu nelze brát absolutně, odvíjí se od podoby toho, jaký typ „zbraně“ je na mysli a vůči komu má mířit.

Schéma 5 se zdá prvním podobné, ale spíše než k charakterizování typu média má nyní sloužit k vyjádření jejich různých normativních rolí. Horizontální dimenze autonomie média versus závislost média je v podstatě variací na předchozí horizont otevřeného versus uzavřeného přístupu, vertikální dimenze je jiná, zde rozlišujeme spíše mezi mocí lidu/veřejnosti a mocí institucí.

³⁹ Viz zákony, kterými jsou média veřejné služby zřízena.

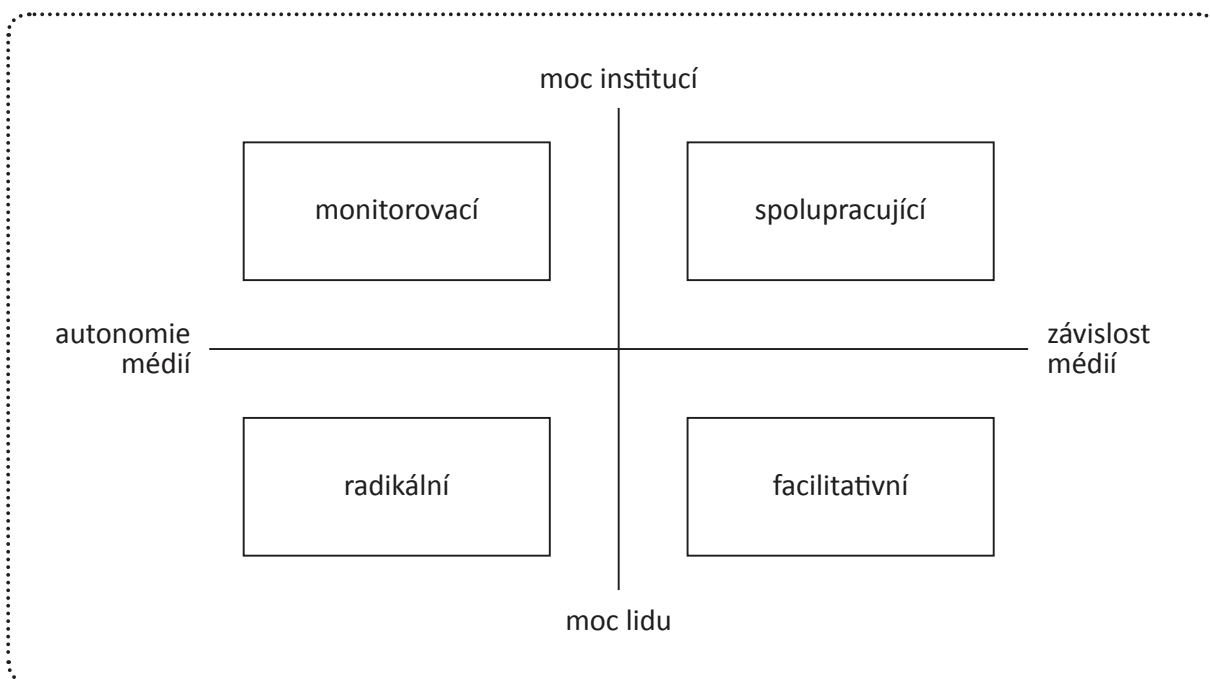


Schéma 5 Role médií ve veřejné sféře (dle Nordenstreng 2008: 5, viz též Christians 2009, Hammelink, Nordenstreng 2007 a Nordenstreng 2007)

V takto operacionalizovaném prostředí Nordenstreng nachází čtyři normativní role médií mezi veřejností na straně jedné a politickou a ekonomickou mocí ve společnosti na straně druhé. **Spolupracující** (*colaborative*) role akcentuje součinnou až služebnou roli média státu a dalším mocenským institucím (zejména ekonomické moci začínající u vlastníka daného média a sledující jeho další ekonomické a politické zájmy). Výkon **monitorovací** role předpokládá ze strany médií důsledný dohled a kontrolu všech forem uplatňování moci ve společnosti (a jejích uplatnitelů).

Facilitativní role (*facilitative*; význam shrnuje jak vyjednávání, tak usnadnění vzájemného pochopení) předpokládá službu občanské společnosti daleko od center moci. Média zde poskytují občanstvu platformu pro vyjádření názorů a podílení se na politických procesech; typickým aktivním procesem je zde „občanská“ nebo „veřejná žurnalistika“, typickými médii pak jsou „alternativní“, „komunitní“ nebo „občanské“ noviny, weby a další média.

Radikální role médií v sobě shrnuje nutnost vzývání a zpochybňování stávajícího politického a ekonomického systému, odkazuje tak k radikální, „mimosystémové“ opozici.

Samozřejmě se absolutně nerovná jedno médium pro jednu funkci – stejně jako různou míru paralelismu zde registrujeme různou míru

poslání/funkce/zájmu. Jelikož zde je značná „pluralita sfér“, předpokládá se vzájemná intenzivní interakce mezi jednotlivými sektory (přebírání témat/politik/názorů/zkušeností). Tato interakce by neměla kopírovat logiku uzavření, ale měla by sledovat určité linky vývoje, tj. v ideálním případě probíhat v jakýchsi cyklech (kopírujících jednotlivé kroky deliberace).

Zde je třeba mít na paměti, že pravý horní kvadrant je místem působení politické a ekonomické moci – ze samotné definice veřejné sféry se na přítomnost tohoto kvadrantu díváme s nedůvěrou, neboť ve své genetické výbavě nese ohrožení samotných principů veřejného komunikování, a když už je jako součást veřejné sféry uznán, musí být alespoň řádně vyvážen či možná ještě lépe převážen.

Pro dílčí vyhodnocení realističnosti první představy veřejné sféry stačí přiložit schéma s typy bias na libovolné (soukromé) médium (část jeho obsahů – politickou komunikaci). Okamžitě se zjeví množství stranických bias favorizující zavedené aktéry těmi, kteří se podílejí na výrobě média (a tak se domohli nezaslouženého privilegia být ve veřejné sféře viditelnější/slyšitelnější než ostatní). Množství bezděčných, dlouhodobě potvrzujících zavedené poměry a konzervujících status quo. A propagandistických, jdoucích přímo proti logice komunikační kvality ve veřejné sféře. Když překročíme k makrorovině a zavedeme normativní požadavek veřejné sféry (jako jednoho každého média), pak se negativní výsledky těchto dílčích *case-studies* z mikroroviny přímo násobí. Pro umocnění tísnivého dojmu pak stačí srovnat rozdíly, respektive shodu mezi obsahem politické komunikace v soukromých a veřejnoprávních médiích.

V případě druhé představy veřejné sféry můžeme opět pomyslně přikládat – tentokrát obě schémata na současný (český) mediální systém. Tam, kde jsme jako základní podmínku předpokládali alespoň řádné vyvážení mezi sektory navzájem, nám bohužel vyjde dominance komerčního sektoru a jeho spolupracující role (s politickou a ekonomickou mocí). To už je rozvažování na makrorovině, tj. přístup, který je v celých mediálních studiích sice menšinový (např. ve srovnání s počtem *case-studies* přístupů z mikroroviny o pár stránek zpět), ale v podoboru politické komunikace častý a nutný. A zde je převládající hodnocení vcelku jednoznačné: „Důraz na krizi veřejné komunikace se zdá být dominantním tématem v politicko-komunikační literatuře,“ shrnuje Miller (2004: 375), zatímco Blumler s Gurevitchem konstatují, že současná podoba veřejné komunikace „není zrovna vitaminovou kúrou pro občanství. Spíše fastfoodová nabídka zde obsahuje zužování debaty, zdůrazňování negativních kampaní, posilování

cynismu a tendenci zpravovat o mocenském boji spíše než přispívat k vyjasňování témat... To vše poukazuje na to, že krize ve veřejné komunikaci se skrývá v její produkci.“ (Blumler, Gurevitch 1996: 129) Stejně tak například Murdock (2012: 50) uvádí: „Je zřejmé, že v soukromém vlastnictví klíčových zpravodajských médií a takřka neomezených možnostech jejich vlastníků a inzerentů intervenovat ve vlastním zájmu vidí mnozí autoři základní problém pro demokracii založenou na ideálu otevřené debaty,“ což lapidárně shrnuje Fog konstatováním, že opakovaně bývá v literatuře jako základní problém uváděna liberalizace mediálního trhu (Fog 2004: 7).

Najít spokojenou reflexi mediální realizace veřejné sféry je vskutku téměř nemožné, a to dokonce i mimo publicistickou produkci studií politické komunikace či mediálních studií jako celku. Ke šťastnému konci se nedopracovává ani interpretace stávajícího stavu veřejné sféry z pozic klasického reprezentačního liberalismu, který sice existenci bias připouští, ale současně věří v jejich vzájemné vyvažování (Street 2001: 245). Jak ale dosáhnout v prostředí volného trhu vyvážení reprezentací zájmů bez ekonomických zdrojů s reprezentacemi zájmů s takřka neomezenými ekonomickými zdroji je otázkou, jež, zdá se, nemá odpověď.

Dominantní přístup svou mikrooptikou registruje dílčí chyby a navrhuje řešení – vzdělávání novinářů či posilování nezávislosti novinářů (oddělení redakční a ekonomické části mediálních institucí). Ale ve chvíli, kdy jde jen o měkké normy a na mediální instituce je nahlíženo jako na soukromé firmy, jde o problém celkově neřešitelný.

A tak zatímco většina makropřístupů rezignovaně mlčí, říká buď „trhu je moc“, nebo přímo „trh je zlo“, snad jen neoliberální přístup je v tomto směru osvěžením.⁴⁰

Problémy s vlivem trhu na svobodu demokratické politické komunikace nejsou samozřejmě ničím novým, například Pease se ohlíží do 19. století,

⁴⁰ Na rozdíl od názoru, že v mediální sféře je příliš mnoho trhu a soukromá média mají následně tendenci přiklánět se k politické pravici (Hallin, Mancini 2008: 315), zde nacházíme přesvědčení o tom, že v mediální sféře je trhu málo, a média tak mají tendenci přiklánět se k politické levici. Nedostatkem trhu (kromě podmínek zajišťujících fungování nesoukromých médií) je zde míněno zejména pokřivení trhu s pracovními silami. Objektem kritiky jsou zde novináři a editoři s liberálním vzděláním, příliš nezávislí na majitelích média a odtržení od svých publik (tedy opět trhu svého druhu) (Street 2001: 241). „Samotná myšlenka liberálního zaměření sdělovacích prostředků je typicky americkým tvrzením; například v Británii nebo v Kanadě se nevyskytuje nic, co by se mu rozměry byť jen vzdáleně vyrovnalo... Konzervativní kritika je založena na čtyřech tezích: (1) rozhodující moc nad zpravodajstvím leží v rukou novinářů a majitelé a inzerenti jsou nedůležití nebo poměrně bezmocní; (2) novináři jsou politicky liberální; (3) novináři používají svou moc k propagování liberální politiky; (4) objektivní žurnalistika by téměř jistě prezentovala svět přesně tak, jak jej vidí současní američtí konzervativci“ (McChesney 2009: 51–52). K této specifické kritice médií viz též kritický dovětek „historické“ čtvrté kapitoly.

kdy „navzdory citlivosti nakladatelů, jako byli Pulitzer, Scripps a Ochse, tak, jak tisk rostl ve velikosti a vlivu, stejně tak sílila i kritika a na přelomu století se soustředila do sedmi základních témat,“ a vypočítá, že tisk již dle dobových kritik měl:

1. „spolu se svými vlastníky soustředit moc do svých rukou a ku svým cílům, na úkor protichůdných názorů a svobodné diskuse vůbec;
2. podřídit se zájmům velkého byznysu a inzerentů;
3. bránit sociálním změnám;
4. navyknout si zdůrazňovat povrchní a senzační na úkor významného;
5. ohrožovat veřejnou morálku;
6. útočit na soukromí jednotlivců;
7. být pod kontrolou jediné sociálně-ekonomické třídy, stále více omezující jakoukoliv možnost důkladné a široce otevřené diskuse na svobodných a otevřených tržističích idejích (*marketplace of ideas*)“ (viz Pease 1991).

Ostatně již u samotného Habermase v jeho přelomové publikaci nacházíme veřejnou sféru krátce po jejím historickém výskytu jako státem, a hlavně trhem „**refeudalizovanou**“.

Sám Habermas, od jehož práce se uvažování o veřejné sféře odvíjí, upozorňuje, že již v 19. století se začaly objevovat závažné důkazy o tom, že se média ideálu a očekáváním veřejné sféry vzdalují.

„Ve chvíli, kdy došlo k etablování občanského právního státu a legalizovala se politicky činná veřejnost, tisk už nemusel fungovat jako fórum kritického posuzování a mohl se namísto toho soustředit na výdělečnost“ (1999: 184). Zrodil se tak komerční tisk, který Habermas nachází v Anglii, Francii a USA od třicátých let 19. století. Nová vydavatelství začínají brzy fungovat na bázi akciových společností, podobně jako kterýkoliv jiný druh podnikání. I v této oblasti se záhy začaly prosazovat tendence koncentrace a centralizace a v poslední čtvrtině 19. století vznikají první velké kartely a koncerny.

„Publicita, která kdysi vystavovala politické panství veřejnému rozumovému posuzování, nyní zaznamenává reakce konformní přízně s nabízenými produkty či osobami. Občanská veřejnost je tak opět refeudalizována, zbavena kritického rozvažování. Tato refeudalizace občanské veřejnosti však probíhá i ze strany státu a o publicitu se uchází také veřejná moc.“ (Habermas 1999: 195) K tomu snad jen Kellerův dodatek, „že peníze působí ve srovnání s politickou mocí státu jako mnohem zdatnější kolonizátor“ (Keller 2007: 95).

Aktuální rekviem za klasickou habermasovskou představou pak v rozhovoru pro *Mediální studia* načrtnul Splichal:

„Jedna z kapitol v mé nové knize je věnována historické, analytické typologii veřejných sfér. Velmi historickým, prvním typem veřejné sféry byla **kryptoveřejná** sféra (*crypto-public*), která vlastně ani nebyla veřejná v pravém slova smyslu – zde mluvíme o skupinách občanů, kteří vlastně ani těmi občany ještě nebyli, kteří se setkávali v utajení a v jejich možnostech nebylo konfrontovat vládnoucí moc přímo. V éře kryptoveřejné sféry se vyvinuly některé principy pozdější formy veřejné sféry, ale nebyla prakticky žádná šance je uskutečňovat před buržoazní revolucí. Pak přišel další krok, **protoveřejná** sféra (*proto-public*), tedy veřejná sféra liberálně-buržoazní, která sice byla otevřená, nicméně pouze pro příslušníky střední třídy. Sem patří i debaty o tom, co se s tou sférou stalo později, jak to bylo s plebejskou veřejnou sférou a tak dále. Zkrátka, byla to veřejná sféra ve vývinu (*public sphere to develop*). Pak ale, podle mého názoru, nabral vývoj špatný směr. Zde, od této fáze, byla možnost přerodu protoveřejné v plnohodnotnou, **ortoveřejnou** sféru (*ortho-public*), která by se blížila ideálu, normativnímu konceptu veřejné sféry. Ve skutečnosti se nicméně stalo to, že ideály spojené s veřejnou sférou a konceptem veřejnosti vůbec byly hybridizovány, takže nyní můžeme mluvit o hybridní nebo **pseudoveřejné** sféře, což je v podstatě komercializovaná verze veřejné sféry, jejímž nejlepším indikátorem je nerozlišování rozdílu mezi publikem a veřejností...“ (Olsson 2010: 68, viz dále Splichal 2012)

A ještě lapidárnější závěr: „Klasická buržoazní veřejná sféra už dávno neexistuje a její moderní ekvivalent se pravděpodobně bude dále a dále zmenšovat“ (Elliot 1982).

2.2 Alternativní náhled(y)

Od reflexe klasického liberalismu a idealistického očekávání médií jako veřejné sféry přes postupné mutování veřejné sféry a rozlučku se samotnou představou nyní přejdeme do kritické části kapitoly. Přesvědčení o neodstranitelnosti či systémové podmíněnosti výskytu všech forem bias v prvním schématu a/nebo přesvědčení o tom, že v dalších schématech budou vůči kvadrantům napojeným na politickou/státní nebo ekonomickou moc poddimenzovány radikální a zčásti i alternativní a stranické kvadranty a utlumena tak normativní funkce radikální, vyjednávací a monitorovací,

zde ústí v odmítnutí samotné představy médií jako prostoru rovného v přístupu a osvobozujícího společnost v účincích, tedy odmítnutí představy médií (systému) jako veřejné sféry vůbec.

Michael Schudson, zmiňovaný v závěru předchozí kapitoly, popírá pro svou teoretickou podstatu samotný koncept, v názvu jedné ze svých kapitol se ptá „Byla zde vůbec někdy veřejná sféra?“ a končí u přesvědčení, že „politicky orientované nepokoje byly vždy mnohem běžnější (*familiar*) formou politické aktivity než učené diskuse o politických principech“ (Schudson 1995: 203). Mediální studia se během své existence a sledování vztahu médií a protestu jako politického prostředku dopracovala až k zavedení tzv. **protestního paradigmatu** ústícího v přesvědčení, že jestliže protesty ke společenské změně/pokroku přispěly, tak spíše **navzdory** médiím než s jejich pomocí – k tématu více (byť stále zřejmě ne tolik, kolik by si vzhledem ke své důležitosti zasloužilo) v závěru čtvrté kapitoly věnované historii.

Politická ekonomie a/versus kultur(ál)ní studia

Marxismus tedy s ničím takovým jako veřejná sféra, jak jsme předznamenali již v kritickém závěru předchozí podkapitoly, ani nepočítal. Jak je to ale s přístupy příbuznými či jen marxismem inspirovanými? Obě dvě navazující teoretické školy zdomácňují i v českých mediálních studiích a už by si zasloužily své původní domácí „Úvody do ...“, ⁴¹ stejně jako se o to snaží tato publikace v případě politické komunikace. V ní se místo suplování práce čekající na těmito směry profilované kolegy a kolegyně zaměřím jen na to, co je optikou jedné školy značně obtížné – totiž na pokud možno nezaujatý popis vzájemného sporu těchto škol, jež sice vycházejí z jednoho základu, ale společný odkaz rozvíjejí každá jiným směrem.

Jako první se nabízí **kritická politická ekonomie** médií, která „nepochybně čerpá hlavní inspiraci z marxismu, jedná se ale o přístup vycházející z mnohem širší základny kritického rozboru mediální struktury a ekonomiky, jež si hledá nástroje analýzy v sociologii, politologii a ekonomii“ (McQuail 1999: 107).

Pro studia politické komunikace přináší tento přístup na mikrorovině řadu zjištění zejména o vztahu vlastnictví média – obsahy médií, na makrorovině pak staví do kontrastu představu veřejného tržiště přístupného

⁴¹ Prozatím suplují Barker (2006) a McChesney (2009).

všem s koncentrací až monopolizací vlastnictví mediálních institucí: „Hlavní náplní McChesneyho (McChesney 1999: xiii) argumentace je polemika s mainstreamovým či normativním pojetím amerických médií jako prostoru pro veřejnou diskusi a svobodnou soutěž jednotlivých názorů, kterou má nejlépe zajistit volný trh. McChesney tvrdí, že americký mediální systém není produktem volného trhu, ale vládní regulace. Strůjci této regulace se verbálně legitimizují volnou soutěží, ve skutečnosti ale umožňují – anebo přímo podporují – koncentraci mediálních korporací do faktického oligopolu. Jak autor sám v předmluvě uvádí, jeho publikace *Rich Media, Poor Democracy* je o demokratické krizi ve Spojených státech a zbytku světa a o tom, jak korporátní mediální systém podkopává podmínky nezbytné pro efektivní demokratickou vládu.“ (Miesler 2007: 81)

Souběžně s rozvojem kritické politické ekonomie (jako milníky lze vybrat např. Bagdikian 1983; Herman, Chomsky 1988; Mosco 1996; Golding, Murdock 1997; McChesney 1999, 2009) se rozvíjí i druhý významný směr – **studia kultury**, respektive **kulturální studia**,⁴² čímž mediální studia jen kopírují vývoj ve společenských vědách obecně: „Exploze zájmu o studia kultury během předchozí dekády a půl je jen částí mnohem zásadnějšího ‚kultur(ál)ního obratu‘ ve společenských vědách, obratu od otázek po ekonomické a politické strukturu směrem k tématům interpretace a každodenních sociálních praktik“ (Chaney 1994).

Zmínka o obratu možná předznamenává, že oba přístupy se i přes příbuzná, ekonomicko-deterministická marxistická, respektive na kulturní nadstavbu a ideologii orientovaná neomarxistická východiska postupně ocitly ve vzájemně konkurenčním vztahu. A tak například McGuigan ve své příznačně nazvané publikaci *Cultural populism* identifikuje „zjevné zúžení záběru v kulturálních studiích, které dokládá posun směrem k nekritickému, populistickému modu interpretace“. Zdroj tohoto posunu vidí „ve zpochybňování ekonomických determinací, do kterého mělo

⁴² „I při čtení této knihy se mi připomínala problematičnost překladu pojmu *cultural* (*studies, analysis...*) jako ‚kulturální‘ (studia, analýzy...). *Cultural* je v angličtině adjektivum od slova *culture*, a tudíž vhodnější český překlad by, podle mého názoru, měl spíše znít ‚kulturní‘. Anglické pojmenování *cultural studies* se svým jménem hlásí ke studiu kultury (a nikoliv nějakého ‚kulturálu‘, jak vzhledem ke zvyklostem v české slovo tvorbě naznačuje neologismus ‚kulturální‘), a nevidím tudíž k jeho vytvoření rozumný důvod. Podobně jako například *african studies* mohou být africká studia či afrikanistika, ale ne afrikánní či afrikánská studia... Ovšem asi i díky publikační aktivitě mediálních studií FSV UK se termín ‚kulturální‘ čím dál více v českém prostředí vžívá a vytlačuje na některých ústavech dosud používaný název ‚kulturní studia‘.“ (Machek, J. /2010/: *Kulturální teorie. Klasické a současné přístupy*. Recenze Edwards, Tim /ed./: *Kulturální teorie. Klasické a současné přístupy*. Praha: Portál, 2010. In Člověk, časopis pro humanitní a společenské vědy, dostupné z <http://clovek.ff.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2010102505> /ověřeno 1. 8. 2012/.)

u kulturalistů vyústit dlouhodobé trauma z dlouhodobě redundantního modelu základna-nadstavba ‚ortodoxního‘ marxismu, traumatem symptomaticky se projevujícím vytěsňujícím a únikovým syndromem“ (McGuian 1992: 244–245). Ze strany zastánců kritické politické ekonomie zaznívají vůči „kulturním“ kolegům kromě označování „nekritickým populismem“ (více např. Garnham 1995) i obvinění z „revizionismu“ či „nového konformismu“ v mediálních studiích (Curran 1990) a ústí v úvahy o definitivním oddělení obou přístupů (*Great Divide*, Murdock 1995), případně v pouze dvě možná řešení, jak je nastoluje Garnham v názvu svého příspěvku *Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?* (Garnham 1995: 62).

„V názvu této Garnhamovy kritiky kulturních studií je cosi falešného,“ odpovídá za druhou stranu Grossberg, „naznačuje totiž, že studia kultury a politická ekonomie někdy byly vzájemně sezdané a nyní, po určité odluce, se musí rozhodnout, co se vzájemným svazkem dál. Ale studia kultury a politická ekonomie nikdy nebyly v tak intimním vztahu, byly spíše bratřenci, kteří se navzájem tolerovali...“ (Grossberg 1995: 72)

„Garnham je korektní v tom, že autoři kulturních studií se běžně a snad až rituálně vyhraňují vůči svým ‚redukcionistickým‘ bratrancům,“ pokračuje Grossberg ve svém článku, rovněž s příznačným názvem *Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?*. „Ale Garnham zapomněl zmínit, že každých pár let nějaký politicko-ekonomický autor – obyčejně z okruhu britského časopisu *Media, Culture and Society* – sepíše poslední verzi jejich útoku na kulturní studia, přestože tyto články se už od poloviny sedmdesátých let příliš nemění a staví na dvou základních výhradách. Zaprvé – když kulturní studia oslavují populární kulturu, zapomínají přitom na instituce kulturní produkce a vzdávají se jakékoliv opoziční role; zadruhé, protože studia kultury ignorují ekonomiku, nejsou schopna pochopit skutečné struktury moci, dominance a útlaku v současném světě.“

„... Musím tak odmítnout nabídku k usmíření a zdůraznit, že se nepotřebujeme rozvádět, protože jsme nikdy netvořili manželský pár... Místo toho si myslím, že bychom se měli naučit žít vedle sebe. Můžeme kritizovat partikulární verze projektů těch druhých, můžeme kritizovat východiska, můžeme dokonce kritizovat politické pozice těch druhých. Ale ve chvíli, kdy se začneme obviňovat z úplného vyklízení politických pozic (*evacuating politics all together*), ze zrady Levice (a z toho vyplývající podpory Pravice), pak jsme úplně zapomněli, kdo jsou naši nepřátelé a kde máme hledat své spojence, jakkoliv to nemusí být přímo přátelé.“ (Grossberg 1995: 72)

Ozvěny těchto nekončících debat lze sice zaslechnout i v současné české akademické produkci,⁴³ přesto se domnívám, že zde pro ně není to pravé místo – zkusme se proto spolu s Blumlerem, Dayanem a Woltonem přidržet jen základního členění dvou tradic (ne)přítomnosti kultury ve studiích politické komunikace (a posléze najít pro kultur(ál)ní studia jejich vazbu na veřejnou sféru).

„Jedna tradice se primárně týká *institucionální politiky*, tj. procesů a vztahů, které najdeme v omezeném sociálním subsystému (oblast vládnutí, práva, stran, kandidátů a komunikace, názorů a hlasování o nich); kdežto druhá se primárně týká *kultury/ní politiky* (*cultural politics*) a zaměřuje se na sociální původ a význam všech obecně šířených symbolických forem, které vyjadřují úsudky a představy o našich organizovaných vzájemných vztazích. Jedna se primárně týká boje o *moc vládnout*, která je nahlížena jako relativně hmatatelný prvek, o nějž se soutěží v určitých pravidly řízených procesech a který je uplatňován při přijímání určitých rozhodnutí; druhá tradice staví do popředí boj o *význam*, pojmy klíčové pro porozumění, jako jsou ideologie, hegemonie, kódování a dekodování... Pokud jde o zakotvení mezi vědeckými disciplínami, první přístup (k politické komunikaci, pozn. autora) se nejčastěji obrací k *politické vědě*, zatímco druhý čerpá inspiraci ze směsice (*mélange*) sociologie, antropologie, literární kritiky, sémiotiky, ekonomie a lingvistiky...“ (Blumler a kol. 1990: 262–263, kurziva dle originálu)

Klasicky marxistická a politicko-ekonomická kritika, jak jsem krátce zmínil v úvodu kritické části kapitoly, spravedlivě/funkční veřejné sféry příliš „šancí nedávají“. To může volně souviset i s tím, že jde v rámci mediálních studií o teorie sociocentrické,⁴⁴ což se nejen v této publikaci projeví absencí vlastního grafického modelu veřejného komunikačního prostoru.

⁴³ „Kdysi tak populární a progresivní *cultural studies* ztratily mnoho ze svého šarmu, ve světlech ramp se naopak vyhřívá politická ekonomie, dříve považovaná za smrtelnou nudu. K žádným zásadním objevům však nedošlo, pouze se změnila vědecká móda. Tuto změnu lze dokonce personifikovat: zatímco klíčový představitel kulturních studií John Fiske odešel do důchodu a symbolickou shodou okolností se nyní zabývá obchodováním se starožitnostmi, radikální historik médií a politický ekonom Robert McChesney se vypracoval na vědeckou hvězdu první velikosti a v čele organizace Free Press usiluje o zásadní proměnu amerického mediálního systému.“ (Miesler 2007: 80)

⁴⁴ McQuailovo rozlišení teorií řešících vztah médií a společnosti (a původ společenské změny) – rozdíl mezi mediocentrikou a sociocentrikou je rozdílem „mezi těmi, kdo považují mediální, tedy zprostředkující technologie (a jejich obsah) za prvotní hybatele společenských změn, a těmi, kdo se domnívají, že kořeny společenských změn leží ve společnosti...“ (McQuail 1999: 116).

Naopak druhá tradice z citátu, do níž bychom v rámci mediálních studií měli počítat kromě kulturních studií i část kritických analýz diskurzu,⁴⁵ nám i díky příklonu do spíše mediocentrického pole vlastním pojetím veřejného prostoru přispět může – viz **schéma 6**.

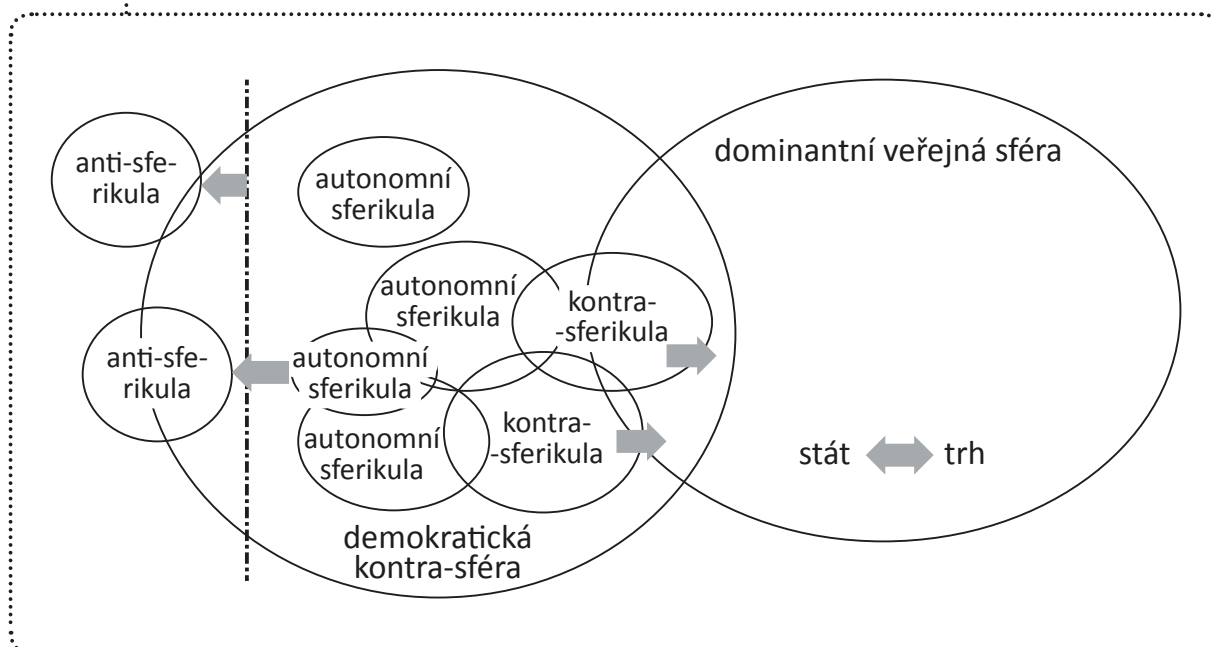


Schéma 6 Interagující veřejné sféry (Cammaerts 2007: 74)

V první části této kapitoly jsme se setkávali s představou jedné veřejné sféry (ať už spíše v jednom každém médiu, nebo seskládanou z více médií). Tato představa je předmětem výchozí kritiky z kulturních pozic – „Carol Gould tvrdí, že důraz na konsenzus jako vytoužený výstup v Habermasově modelu neoceňuje rozdílnost, ale směřuje k jejímu potlačení, stejně jako Chantal Mouffe přímo zdůrazňuje, že „snaha o popření neodstranitelného antagonismu a jeho nahrazení racionálním konsenzem – to je skutečná hrozba pro demokracii““ (Ferree 2002: 314).

Z této perspektivy je pak těžké udržet představu racionální a konsenzuální habermasovské veřejné sféry (Dahlgren 2005: 152). Namísto toho přichází představa více veřejných sfér, respektive Chantal Mouffe zde upřednostňuje pojem „veřejný prostor“, aby se odlišila od habermasovského slovníku veřejné sféry (Cammaerts, Carpentier 2006: 973).

⁴⁵ Zejména tu část, která se nezaměřuje (jen) na dominantní diskurzy a jejich napojení na společenskou (politickou, ekonomickou) praxi, ale analyzuje (i) alternativní/kontrahegemonické diskurzy.

Dominantní veřejný prostor je chápán jako sféra, v níž působí hlavní (komerční) média, která jsou pod vlivem ekonomické a politické moci, jejichž působení nemusí být chápáno jako souladné a média tak mají v jejich podléhání jistý stupeň variantnosti.⁴⁶ Nově je zde však přidán druhý, „demokratický veřejný prostor“, plný veřejných „sferikul“ (*sphericules*, viz Gitlin 1998), které interagují a soutěží s dominantní veřejnou sférou. Tento přístup se shoduje s pojmem agonistické plurality (*agonistic plurality*), jak jej prosazuje – mimo jiné – Mouffeová, jež tvrdí (1999: 757), že tento přístup bere v potaz jak „multiplicitu hlasů, které pluralistická společnost obsahuje“, tak „komplexitu mocenské struktury, kterou tato síť odlišností vytváří“ (Cammaerts 2007: 73).

Kulturalistické chápání politiky se neopírá o *politics* (které se ve vzájemné veřejné interakci překlápějí v *policy*), ale o mnohem šířeji chápané **political** ve smyslu každého svébytného vyjádření (potenciálně politické) **identity**.

„Kritici tohoto přístupu, počínaje již Arendtovou, vnímali identitní politiku se strachem a nechutí,“ shrnuje Ferree a jako hlavní důvody uvádí důvodné podezření, že „dojde k fragmentování veřejné sféry a zaplavení polity nepřipadnými sociálními zájmy. Teoretici vycházející z konstruktivistické tradice na tuto kritiku reagovali různě, ale problém, jak dosáhnout vzájemného porozumění bez esencialismu, zde stále zůstává“ (Ferree 2002: 311).

Kromě absence esencialismu⁴⁷ se nám zde jako výhrada zjevují i další, již dříve uvedené koncepty. Namísto projevu, který v sobě nese zapracované hledisko veřejného zájmu, se zde pracuje s mnohem širší kategorií příběhů (*narratives*) – tj. se zveřejněnou subjektivitou.

Ostatně sám Gitlin při zavádění pojmu „sferikula“ byl – vzhledem k diferenciaci a fragmentizaci – k jejich celkovému demokratickému přínosu skeptický (Gitlin 1989, dále např. Putnam 2000; Galston 2003).

„Současní (kulturní, pozn. autora) analytici se možná nestarají o to, kolik andělů může tančit na špičce jehly, ale zato jsou šťastní, když vyprodukují až sto analýz Madonny,“ setkali se Hall se Sandersem v metafoře

⁴⁶ „Obecně můžeme říci, že média v demokratických zemích vždy zastávají pozici někde mezi politickým a ekonomickým systémem (Croteau a Hoynes 2001; Hallin a Mancini 2004). Politický systém tvoří institucionální a regulační rámec, v němž se média mají pohybovat, zatímco trhy a dynamika mezi nabídkou a poptávkou určují, co mohou komerční mediální podniky produkovat, aby přežily, nebo byly ziskové (Hamilton 2004). Čím nezávislejší jsou – nebo se stanou – média na politice, tím závislejší budou na tržních silách. Rostoucí nezávislost na politice proto vede k rostoucí komercializaci v mediálním sektoru.“ (Strömbäck 2008: 241)

⁴⁷ Za zbytkovou stopu esencialismu můžeme považovat onu svislou přerušovanou čáru, oddělující ve schématu 6 sferikuly demokratického veřejného prostoru od nedemokratických antisferikul.

o příspěvku kulturních studií k analýzám politické komunikace (Sanders 1994: 18, zde cit. dle Murdock 1995: 89). Za ony počtáře andělů zde můžeme kromě klasických liberálů dosadit i následující, poslední kritický přístup této kapitoly.

Radikálně-demokratický přístup

Poslední zřetelný přístup v rámci studií politické komunikace bychom mohli nazvat **radikálně-demokratickým** přístupem, případně **diskurzem komunikačních práv**. V následující čtvrté kapitole věnované historii se setkáme s tímto přístupem jako reakcí na zneužití a zvlgarizování některých z konceptů kulturních studií (např. sémiotická moc) ze strany neoliberálů.⁴⁸ A i když Curran (2002) hovoří o staromódních (*old-fashioned*) přátelích svobody slova a komunikace, zkušenost se odráží v esencialismu, normativnosti a z nich vycházejícího kladení požadavků/nárokovosti.

„Diskurz komunikačních práv představuje protihegemonní reakci vůči komodifikaci informací a komunikačních prostředků. Dovolává se participačního a na občana orientovaného přístupu k informacím a komunikaci, začleněného v otevřené a transparentní demokratické kultuře, s důrazem na:

- ▶ přístup k infrastruktuře, schopnostem, dovednostem, službám, hodnotitelnému obsahu;
- ▶ skutečnou diverzitu a pluralismus kanálů projevu a mediálních výstupů;
- ▶ bohaté a pluralitní veřejné sféry jdoucí i mimo hlavní proud a respektující rozdílnost a menšinové názory;
- ▶ nezávislost, etické normy a ochranu novinářů;
- ▶ veřejné blaho, sdílení vědění a dekomodifikaci informací;
- ▶ spravedlivý obchod a udržitelný rozvoj;
- ▶ podporu občansko-participačním mediálním iniciativám.“ (Cammaerts, Carpentier 2007: 5)

Zde jsme se tedy vrátili k ose liberální–participační. Zatímco úvodní část kapitoly se loučila s liberálními normami, zde v kritické části ožívají participační ideály. Cammaerts (opět nikoliv bez souvislosti s první částí této kapitoly) rozlišuje dva typy participace – v médiích a skrze média.

⁴⁸ Podporujících tak svou snahu o organizační změny či přímo privatizaci zejm. vysílacích médií; zde lze hledat i vysvětlení pro dříve užitě označení kultur(ál)ního přístupu coby „nového konformismu“.

Participace v médiích se týká participace mediálních neprofesionálů na produkci mediálních obsahů (*content-related participation*) a v mediálním rozhodování / *decision making* (strukturální participace). Tyto formy participace mají vést občanstvo k aktivitě v mnoha mikrosférách, relevantních v jeho každodennosti, a naučit jej realizovat své právo na komunikování (a začlenit demokratické a občanské principy do jeho uvažování).⁴⁹

Participace skrze média operuje s možností vstupovat do makrosfér (či přímo jedné veřejné sféry) a tam vyjednávat a dosahovat výsledku (kolektivní rozhodování).

Logika pohledů participace „v médiích“ a „skrze média“ nevidí masově komunikační procesy jako sérii praktik, které jsou kontrolovány mediálními profesionály, ale vychází z logiky nezadatelného práva komunikovat tak, jak jej zmiňuje článek 19 Deklarace základních lidských práv a svobod (Cammaerts, Carpentier 2007: 89, viz též Charta komunikačních práv in Hacket, Carroll 2006: 83).

I tento přístup nám může přispět do této kapitoly jedním modelem, dostupným dokonce v češtině (Curran 2000: 148). Curran zde představuje (viz **schéma 7**) ideální model mediálního systému, v jehož jádru je klíčový sektor vysílání veřejné služby. Ten je vyživován čtyřmi periferními mediálními sektory, z nichž tři mají usnadňovat vyjádření menšinových a odlišných názorů. „Občanský mediální sektor je tvořen komunikačními kanály, které jsou napojeny na organizované skupiny a sociální síť. Profesionální mediální sektor zaujímá sféru zcela nezávislou na státu a trhu, sféru, v níž se profesionální komunikátoři mohou s minimálním omezením obracet na veřejnost za podmínek, které určují sami. Sektor sociálně-tržní nabízí příležitost všem skupinám, které mají omezené finanční zdroje. K tomu všemu se připojuje konvenční tržní sektor, který se obrací na veřejnost jako na spotřebitele. Jeho hlavním smyslem je působit jako zábrana vůči příliš silnému postavení menšinových zájmů na úkor většinových rádo-vánek.“ (Curran 2000: 149)

Autor sám k němu uvádí, že „tyto řádky se mohou jevit americkým očím jako odtržené od politické reality. Ačkoli model, který takto čtenářům předkládáme, nefunguje jako celek v žádné konkrétní zemi, je přesto

⁴⁹ Cammaerts zde (2007: 89) připojuje stejné upozornění jako Splichal (Olsson 2010: 68, viz dále Splichal 2012) o několik stránek dříve – totiž že mainstreamová média si do své praxe namísto veřejné participace adaptovala participaci publika.

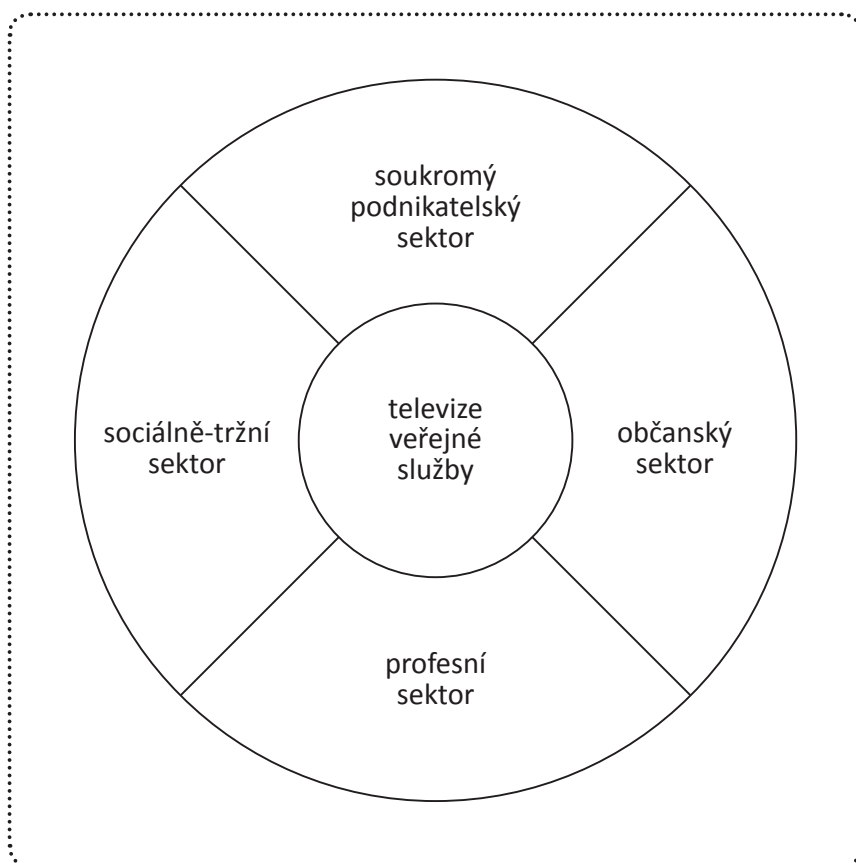


Schéma 7 Nový model mediálních sektorů (Curran in Jiráček, Říchová 2000: 148)

vytvořen z prvků ryze konkrétních, s nimiž se v různých evropských zemích setkat můžeme.“ (Curran 2000: 147–148)

Radikálně-demokratický přístup sice dokáže, jak vidno, nakreslit ideální model, těžko však hledá cestu k jeho realizaci – jak je při prvním pohledu zřejmé, k řešení je zejména snížení dominance soukromého sektoru (tedy jediného tržního v tržním prostředí), případně jak „naučit“ klíčový sektor zpracovat vstupy z periferních oblastí a produkovat z nich „veřejnoprávní“⁵⁰ obsahy.

Nejkrotší návrhy řešení neopouštějící ekonomické systémové principy bychom zde mohli opsat jako „**pozitivní motivaci**“ – jako příklad zde může sloužit (již ostatně existující) podpora znevýhodněných sektorů z veřejných peněz ve veřejném zájmu, stejně jako stimulace finančních toků z ekonomické sféry přímo (granty, nadace a další typy „sorosovské“ podpory). Pod pozitivní motivace lze zařadit i klasicky liberální výzvy

⁵⁰ S neologickým adjektivem se pojí víra v uvědomování si role veřejnoprávních médií a odloučení od kritérií „sledovanosti“, kopírující pouze hlediska úspěšnosti na vysílacím trhu.

z první části této kapitoly – od zintenzivnění vzdělávání novinářů směrem k veřejné/společenské odpovědnosti po například větší autonomii a práva organizovaných novinářských zájmů (v nejextenzivněji chápané definici novináře zcela mimo principy pracovního/zaměstnaneckého poměru).

Dvě drobná upozornění ke **schématu 7** – neměl by svým nutným zjednodušením svádět ani k představě „v ústředním sektoru se pouze vysílá“, ani k její variantě o tom, že „periferní sektory nevysílají“.

Zaprvé: Proč si netroufnout, alespoň **pozitivně**, na veřejnoprávní tisk, třeba rovnou deník? Jakkoliv zní tato představa odvážně, je to jen zdání – důkazem budiž zachování silného postavení veřejnoprávního vysílání (a jeho uznání minimálně jako potřebného partnera pro média soukromá) v době, kdy už se jeho existence neopírá o nutnost danou omezeným počtem několika málo vysílacích frekvencí. Stejně jako fakt, že mediální instituce veřejné služby už se dávno nevěnují jen vysílání.

Zadruhé – a opět nejde o objevování neobjeveného a zkoušení nevyzkoušeného: proč i v českém kontextu nerozšířit dosavadní chápání vysílacího sektoru (jako duálního) a ke dvěma „tradičním“ pilířům přidat třetí, rádia a televize alternativní (Bailey, Cammaerts, Carpentier 2007), komunitní (Howley 2010; Rennie 2006) či občanská (Rodríguez 2001)?

Podstatně trnitější cesta k nápravě vede přes „**negativní motivaci**“ – ta totiž namísto posilování aktuálně podreprezentovaných sektorů předpokládá restriktci a omezování uvnitř dosud dominantního, podnikatelského mediálního sektoru. Představa zavedení jakýchsi kvót na soukromá tištěná média sice může na jedné straně působit revolučně, ale na druhé straně jde opět jen o obdobu poměrů panujících již dnes ve vysílacím sektoru.

Skutečně radikální implikace se zde mohou rychle dobat představ vyvlastňování stávajících soukromých mediálních podniků. Stačí si přiznat, že zatímco dosud jsme práva jen obecně deklarovali (a se vzájemným konfliktem se setkali snad jen při střetu práva na svobodu slova s právem nebýt diskriminován), nyní jde o **právo proti právu** v silnějším kalibru.⁵¹ Diskurz komunikačních práv se zde setkává s diskurzem vlastnických práv, komunikační svoboda (svoboda slova, svoboda projevu) se tu rozpadá do různých definicí. Znamená právo na svobodu slova právo vykřikovat

⁵¹ Slovo *reclaiming* v názvu opakovaně citované publikace (Cammaerts, Carpentier: *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*) odkazuje k tzv. alterglobalizačním hnutím přelomu tisíciletí inspirovaným britským Reclaim the streets. Druhé, přepracované vydání sborníku by dnes (v době dokončování této mé publikace) mohlo nést název odvozený od hnutí Occupy (Wall Street).

na ulici nebo komunikovat masově? Nesouvisí náhodou komunikační práva nejen s nepodmíněným projevem, ale i s jeho příjmem, neústí tedy i v něco jako „právo být slyšen“ (v jehož rámci je určitá míra masové mediace těžko opominutelnou podmínkou)?

Tento hodnotový střet nás vrací zpět do první kapitoly, k samotné podstatě politického komunikování. Abych dostál uvedeným definicím: Co je pro radikálně-demokratický přístup oním nárokováním společným statkem, když už máme dostatek hodnot, které by mohly zakládat právo a detaily k jeho distribuci? Co je „veřejným parametrem“ této *politics*, která má ambice vyústit v tak přelomové *policy*? Po frekvencích (v oblasti kanálů politické komunikace) by to mohla být pozornost (v oblasti příjmů a účinků politické komunikace) přeoperacionalizovaná v čas, který lze kromě zaměstnání a soukromých aktivit věnovat dobrovolnému podílu na správě veřejných věcí (a svých zájmů v jejich kontextu).

I tento závěr (vlastně spíš východisko) radikálně demokratického přístupu nahrává závěrečnému shrnutí – nepoměr mezi intenzivním zaměřením na kontury (ideálního) mediálního systému a minimální pozorností cestám k radikální změně odkazuje do oblasti sociocentrických přístupů.

Tento přístup (resp. přístupy z této oblasti) předpokládá systémové změny nejen na rovině mediálního systému (jakkoliv přesně nezná všechny detaily změny či výsledného stavu), ale primárně na rovině systému politického – a právě systémovému pohledu na politickou komunikaci bude věnována následující kapitola.

Systémy politické komunikace

3.

Po úvodním zastavení u Komise pro svobodu tisku se značná část třetí kapitoly věnuje „cestě od Čtyř teorií ke Třem modelům“. Komentované shrnutí obou „biblí systémového přístupu“ doplňuje pokus najít odpovídající umístění pro český mediální systém. Kritická část kapitoly se ohlédne za protosocialistickým pokusem o jiný systém politické komunikace, ve výhledu vpřed pak naznačí jeho využitelnost pro hledání obrysů nového, demokratičtějšího mediálního systému, což vyústí v proklamativní zrovnoprávnění východo- a západoevropských (studií) politických komunikací.

3.1 Dominantní pohled

Už předchozí kapitoly dostatečně naznačily, jak je (a vlastně nutně musí být) vzájemný vztah médií/komunikace a politiky/režimu ideologicky zatížený/podmíněný – zde dosáhne tato kontaminace svého pomyslného vrcholu. Následující kapitola se věnuje mediálním a politickým systémům – nebo jinými slovy politickým režimům a jejich otisku v mediální sféře a mediálním provozu, ať již jej nazveme *media policy*, nebo „normativní teorie“ (ve smyslu jedna shrnující, systémová).

Pokusy o systémové uchopení mají (nutně) tendenci k uzavírání do svých hranic – ať už jde o explicitní zadání, nebo „jen“ o bezděčnou předpojatost vycházející z pohledu zevnitř (na svůj systém... a pohledu zvnějšku na ostatní). Tomu se v následující kapitole pokusím čelit mimo jiné taktikou výběru několika zásadních⁵² textů a dlouhých citátů z nich.

⁵² Autorský výběr by odpovídal – odhaduji – i výběru objektivizovanému scientometrickou logikou (citační indexy v odborné i příp. populárněvědní literatuře, univerzitní výuka politické komunikace apod.).

Zpráva Komise pro svobodu tisku

I když už je asi vcelku jasné, že média se od ideálu veřejné sféry odpoutala daleko dříve (resp. buď tohoto stavu veřejná komunikace nedosáhla nikdy, nebo se vzdálila ať už v souvislosti se vznikem masové společnosti, nástupem masového tisku, reklamy, komercializace, zábavy a skandalizace, se vznikem tiskových impérií s pravicovými politickými preferencemi, nebo s využitím tisku a dalších médií v propagandě a v politickém ovládnutí společnosti zejména v první polovině 20. století), zásadní vliv na artikulování požadavků demokratické normativní teorie měla americká (!) Komise pro svobodu tisku (tzv. Hutchinsova). Její zpráva už ve svém názvu – tj. *Svobodný a odpovědný tisk* – konstatovala jako klíčový požadavek tiskovou/mediální odpovědnost. Tento požadavek byl takto explicitně a na tak autoritativní úrovni formulován (zejména v americkém kontextu) poprvé. Ba co víc, odpovědnost byla dána do potenciálně konfliktního vztahu s požadavkem svobody, který má tendenci uvádět se jako univerzální a nepodmíněný/neomezitelný.

Komise po čtyřech letech práce vydala v roce 1947 zprávu začínající těmito věty:

„Komise otevřela otázku, zda je svoboda tisku v ohrožení. Její odpověď zní: ano. Podle jejích závěrů je svoboda tisku ohrožena ze tří důvodů: Zaprvé, význam tisku pro lid vzrostl s rozvojem tisku jako nástroje masové komunikace. Rozvoj tisku jako nástroje masové komunikace však zároveň výrazně omezil množství/podíl lidí, kteří mohou prostřednictvím tisku vyjadřovat své názory a myšlenky. Zadruhé, ta hrstka vyvolených, kteří jsou schopni využít mašinérii tisku jako nástroje masové komunikace, neposkytuje službu adekvátní potřebám společnosti. A zatřetí – ti, kteří mašinérii tisku řídí, jsou tu a tam zapojeni v aktivitách, které společnost odsuzuje a které – pokud by pokračovaly – nevyhnutelně podřídí regulaci či kontrole. Když je nástroj prvořadého významu pro všechny lid dostupný jen velmi omezené menšině a když je touto menšinou využíván tak, že nenabízí lidem požadovanou službu, je svoboda menšiny využívat tento nástroj zpochybněna.“ (Hutchins 1947: 1)

Na následujících stranách pak autoři zprávy zformulovali pět základních požadavků: „Naše společnost dnes potřebuje zaprvé pravdivý, úplný a poučený přehled o denních událostech v kontextu, který vysvětluje jejich význam; zadruhé fórum pro výměnu komentářů a kritiky; zatřetí prostředky, které umožňují jednotlivým společenským skupinám představit si navzájem své názory a postoje; začtvrté způsob, jak představit a vyjasnit společenské cíle a hodnoty; a zapáté způsob, jak zasáhnout

každého člena společnosti toky informací, myšlenek a postojů, jež tisk nabízí“ (Hutchins 1947: 20–21).

Požadavky se zjevně do značné míry překrývají s ideálem médií jako veřejného prostoru (sféry, tržiště), a mohou tak posloužit jako základ promýšlení, zejména když je identifikován základní problém, že totiž „právo na svobodné veřejné vyjadřování ztratilo svou dřívější podobu. K zajištění toho, aby každý, kdo má co říci, dostal šanci promluvit, nyní nestačí jen ochrana před vládou. O tom, jaké výklady skutečnosti a jaké myšlenky mohou zasáhnout veřejnost, rozhodují vlastníci a manažeři novin.“ (Hutchins 1947: 15) Od takto identifikovaného problému už je pak jen krok k vyhlášení požadavku odpovědnosti.

„Zcela zjevně nastala kvalitativně nová epocha odpovědnosti tisku vůči veřejnosti – stále naléhavější je otázka, zda může být chování tisku nadále ponecháno neregulovaným podnětům vydavatelů. Morální a zákonné právo pronášet své názory musí v každém případě zůstat nedotčené; toto právo představuje podstatu individualismu uvnitř svobodného života společnosti. Prvek povinnosti, kterou toto právo zahrnuje, si však žádá nová zkoumání. A stále důležitějším se – jakožto odlišný od vyjadřování názorů – stává také zpravodajský servis. Potřeba konzumenta mít odpovídající a nekontaminovanou duševní potravu je taková, že cítí jako povinnost ji získat; a tato povinnost vede k tomu, že jeho zájem nabývá významu práva. Stává se legitimním mluvit o morálním právu člověka na zpravodajství, jež může využívat. Od doby, kdy si spotřebitel nemůže vybrat, že nebude konzumovat žádné informace, a kdy to, co požaduje, může dostat jen skrze existující tiskové orgány, už nadále není ochrana svobody vydavatelů dostačující k tomu, aby automaticky ochránila spotřebitele nebo společenství. Všeobecná politika volného trhu vyžaduje být na tomto poli znovu promyšlena.“ (Hutchins 1947: 125)

Členové komise při editování závěrečné zprávy sice ani jednou nepoužili slovo veřejná sféra, zato často sáhli po souvisejícím veřejném zájmu, sice zůstali u tržiště, respektive práva spotřebitele, ale přímo konstatovali dilema ve stylu právo proti právu a vyplývající možnost (státní) intervence. „Tato situace přináší dilema. Tisk musí zůstat soukromý a svobodný, tedy lidský a omylný; tisk si ale nemůže nadále dovolit být shovívavý k chybám, musí naplňovat veřejnou potřebu. Opět zde neexistuje ideální řešení. Důležité ale je, aby tisk přijal tento veřejný standard a snažil se ho dosáhnout. Zákonné právo ob stojí, dokud tisk uskutečňuje morální nárok – nebo se od něj odchyluje v tolerovatelné míře. Existuje hranice, při jejímž překročení

má neschopnost dostát morálnímu nároku za následek zásah státu do existujících zákonných práv.“ (Hutchins 1947: 131)

A i když závěrečných třináct doporučení není nijak odvážných, možná snad přímo krotkých (vládě se doporučuje sledovat a případně zasáhnout proti koncentraci vlastnictví, uzákonit právo na odpověď v případě pomluvy, snažit se o aktivnější vládní komunikační politiku a případně o zakládání médií „shora“ tam, kde soukromá neposkytují dostatečný servis), propast mezi liberálním přístupem k mediálnímu podnikání a komunikačními potřebami demokratické společnosti byla obnažena dostatečně.

Zprávu Hutchinsonovy komise zde uvádím tak podrobně proto, že se mohla stát přelomem v systémovém uvažování o médiích. Na prahu budování „nového světa“ po druhé světové válce konstatovala, že i pouze tradiční liberální (libertariánské) zadání selhává a je na čase mediální politiku (*policy*) redefinovat.

Okamžité reakce nebyly nijak nadšené, spíše naopak (Lippmann 1947). Hutchins sám prý odhadoval, že bude trvat minimálně dekádu, než jeho zpráva přinese reálný dopad. Po necelých deseti letech skutečně přišla zásadní reakce, ale ve zcela jiné než očekávané podobě. Výsledku Hutchinsonovy komise – základních představ o sociální odpovědnosti médií – se totiž zmocnili tři autoři z druhé univerzity v Chicagu⁵³ a v publikaci *Four theories of the press* (Siebert, Peterson, Schramm 1956) je na dlouhou dobu nasměrovali úplně jiným směrem.

Čtyři teorie tisku

Tato útlá, a přesto (nebo možná proto) klíčová publikace při vzdělávání novinářů a studiu politické komunikace v následujících desetiletích typizovala čtyři přístupy řešení vztahu mezi společností/režimem a médii / mediálním systémem, čtyři způsoby překlopení/vyústění politické moci v *media policy*.

První dva, asi méně sporné než následující, zformuloval Siebert a vycházely z jeho dřívějších prací o dějinách anglického tisku.

Historicky nejstarší „teorie“ – **autoritářská** – chápe média jako prostředek pro sdělování postojů a názorů nějaké autority (hl. státu) a nástroj vytváření společenského konsenzu, nejvíce se uplatňuje v diktaturách

⁵³ Richard Hutchinson byl rektorem University of Chicago (zal. 1890), kde vyšla i závěrečná zpráva komise (1947); University of Illinois at Chicago byla založena roku 1858 (resp. 1867), *Čtyři teorie tisku* vydala v roce 1956, *Last Rights* pak v roce 1995.

a vojenských režimech, během zahraničních okupací a ve stavech nouze dokonce i v demokratických společnostech, dokáže ospravedlnit zesílení cenzury a udílení trestů za porušování pravidel, která stanovily politické elity. Svoboda médií není považována za žádoucí hodnotu, mediálnímu sektoru jsou stanoveny jasné mantinely a výkon legálních médií má směřovat k udržení statu quo.

Libertariánská teorie se odvíjí již od tradice tisku v 17. století a noviny vnímá jako nástroj politické liberalizace a sociálně ekonomického pokroku a/nebo jako legitimní prostředek opozice. Vzhledem k předcházející kapitole této publikace snad není potřeba východiska klasického liberalismu a jeho zadání pro média ještě jednou opakovat.

Další dva přístupy přidali Schramm a Peterson a autoři sami svorně konstatovali, že „pozdější dvě ‚teorie‘ jsou jen vývojové modifikace prvních dvou“ (Siebert a kol. 1956: 2, uvozovky v originále).

Dle **sovětské komunistické** „teorie“ mají být média nástrojem jednoho typu socializace, prostředkem vzdělávání a utváření veřejného mínění, základním východiskem zde má být představa o médiích jako nástroji dělnické třídy, respektive komunistické strany. Schramm s obdivuhodnou lehkostí opominul historické pozadí vzniku marxistické kritiky a její následný přerod na sovětskou normu, namísto byť letmého usouvztažení se selháváním klasického liberalismu svou „sovětskou teorií“ plně navázal na autoritářský přístup a následně pak zasadil do aktuálních souvislostí studené války a její bipolarity – tento až propagandistický přístup se ostatně projevuje i ve formulační rovině textu: „Náš tisk se snaží přispět k hledání pravdy, sovětský tisk se snaží šířit předpřipravenou marxisticko-leninskou-stalinistickou pravdu. My přemýšlíme o publiku našeho tisku jako o racionálním člověku, který je nadán schopností výběru mezi pravdou a lží, Sověti přemýšlejí o svém jako o někom, kdo potřebuje péči dohlázele, a proto sovětský stát vytváří ty nejdokonalejší možné bariéry pro soupeřící informace. My napínáme všechny síly k tomu, aby informace a ideje byly kompletní. Oni napínají své síly k tomu, aby zaručili, že sovětské kanály budou šířit jen oficiálně schválené postoje.“ (Siebert a kol. 1956: 5–6)

Za velmi sebecchvalnou lze považovat i čtvrtou „teorii“, v níž Peterson tvrdí, že **sociální odpovědnost** se týká jen médií v USA. Což je překvapivé i tím, že americká libertariánská tradice je velmi přepjatá a závěry Hutchinsovy komise byly přijaty z těchto pozic velmi opatrně, dle typického řetězce úvah o tom, že odpovědnost (*responsibility*) znamená zodpovídání se (*accountability*), zodpovídání se znamená možnost státní intervence... a státní intervence jde vždy na úkor svobody.

Vysvětlení tohoto rozporu však v publikaci najdeme – autoři koncept sociální odpovědnosti vyklestili od přesvědčení komise, že stát zde může či přímo musí do mediálního sektoru intervenovat. Komisi ostatně obrali i o prvenství, pro sociální odpovědnost zavedli coby synonymum označení „nový liberalismus“ a dospěli k závěru, že „nový liberalismus získal širokou publicitu v souvislosti se zprávou Hutchinsovy komise, ale tato teorie byla reflektována již dříve samotnými editory a vydavateli [...] na počátku vývoje této teorie bylo vědomí, že moc a téměř monopolní pozice staví média před nutnost být sociálně odpovědná, mít na zřeteli jak spravedlivou prezentaci všech zúčastněných stran, tak poskytování dostatku informací pro rozhodování veřejnosti [...] pojďme zopakovat, že by teorie sociální odpovědnosti neměla být chápána jako abstrakce vyprodukovaná skupinou akademiků, kteří se sdružili v Hutchinsově komisi [...] veškeré prvky této teorie byly vyjádřeny odpovědnými editory a vydavateli dlouho před Komisí a potvrzeny dalšími odpovědnými editory a vydavateli od časů Komise nezávisle na ní.“ (Siebert 1956: 4–5)

„Čtyři teorie se staly,“ ohlíží se Jiráček, „nejen kanonizovaným textem, ale i předmětem odborné reflexe, kritiky a revizí. Jednotliví autoři přidávali ke čtyřem teoriím (ve skutečnosti modelům systémových vztahů mezi médiem a politikou) další. Jiní poukazovali na to, že se čtyřmi teoriemi se to má opačně než se třemi mušketýry – že čtyři teorie jsou ve skutečnosti tři (viz dělení na první, druhý a třetí svět, pozn. autora), popřípadě dvě (spíše ‚svoboda‘ či spíše ‚zadání‘, pozn. autora). Osud ‚čtyř teorií‘ se vůbec slavnému a mnohokrát nastavovanému příběhu o mušketýrech v mnohém podobá. Nejvýznamnější texty, které se ke čtyřem teoriím kriticky či souhlasně hlásí, je možné číst jako čtyři teorie po dvaceti letech (Merrill 1974), po třiceti letech (Altschull 1984)...“ (Jiráček 2010: 76–77)

Naplnění osudu čtyř teorií dobře ilustruje McQuailův přístup, který v prvním vydání své *Mass Communication Theory* (McQuail 1983) nejprve dvě teorie přidal – pátou tzv. **rozvojovou**, která svým zaměřením na „primárnost úlohy národního rozvoje, snahu o kulturní a informační autonomii a podporu demokracie a solidaritu s jinými rozvojovými zeměmi“ odpovídala podmínkám dekolonizovaných států. Jako šestou pak připojil **demokraticko-participační teorii**, která má vyjadřovat „rozčarování ze zavedených politických stran a z mediálního systému“, je formulována jako protipól „teorie svobodného tisku, která selhává, protože je podkopávána silami kapitalismu“ a v podstatě tak kopíruje úvahy o radikální či participativní demokracii a komunikaci tak, jak je uvedeno zde v předchozí kapitole a v závěru této.

V pozdějších vydáních McQuail (1994, česky 1999) už místo dalších „teorií“ raději přidal odstavce o „dalších modelech“,⁵⁴ na které navázalo zamyšlení, proč „je snaha formulovat nějaké konzistentní ‚teorie tisku‘ odsouzena k nezdaru“ (McQuail 1999: 159), jinde pak přímo výzvu **Vzdejme se „teorií tisku“**, vysázenou i s uvozovkami tučně jako mezititulek. (McQuail 1992:68, česky McQuail in Jiráček, Říchová 2000: 99)

Jinou, snad ještě viditelnější tečku učinil za osudem čtyř teorií Nerone a jím editovaný sborník *Last Rights*, v němž najdeme shrnutí všech nejzásadnějších výhrad – od prostého konstatování, že o žádné teorie nejde,⁵⁵ respektive že jde o jednu teorii se čtyřmi příklady,⁵⁶ přes ohrazení se nad vulgární aplikací klasického liberalismu ve stylu individuální svobody, omezujícího státu a neexistenci ničeho veřejného/kolektivního mezi tím⁵⁷

⁵⁴ „Merill (1974) uvádí, že ve skutečnosti existují jen dva základní typy teorie o vztahu mezi státem a tiskem, autoritářská a libertariánská, ačkoliv přechod mezi nimi je pozvolný. Hatchen (1981) ke dvěma z původních čtyř teorií (autoritářské a sovětské) připojuje ještě teorii ‚revoluční‘, ‚vývojovou‘ a ‚západní‘. Altschull (1984) hovoří o třech základních modelech či mediálních systémech: ‚tržním‘, ‚marxistickém‘ a ‚rozvojovém‘... V Altschullově pojetí zajišťují jednotlivé systémy různými způsoby to, aby média reagovala na nároky těch, kdo je platí, a současně má každý systém poněkud odlišný přístup k tomu, co může konstituovat svobodu a odpovědnost. Picard (1985) o něco později rozlišil v kategorii ‚západní‘ teorie tisku ještě ‚sociálnědemokratickou‘ verzi teorie tisku, která na rozdíl od teorie ‚společenské odpovědnosti‘ a ‚libertariánské‘ (tržní) teorie poskytuje legitimní možnost veřejného zásahu, či dokonce kolektivního vlastnictví, aby byly zajištěny opravdová nezávislost na dílčích zájmech, přístupech k médiím a různorodost názorů.“ (McQuail 1999: 159)

⁵⁵ „Jako první příklad z řady nepřesností a zjednodušení, kterých je kniha plná, lze použít samo slovo ‚teorie‘. Je zřejmé, že jej kniha neužívá ve vědeckém smyslu, který implikuje důkladný a podrobný výzkum a testování hypotéz podle ověřitelných podmínek. Zde se naopak termín ‚teorie‘ používá obdobně jako v oblasti práva, což může souviset se Siebertovým profesním životopisem, a je tak synonymní s ‚vysvětlením‘ a ‚rationale‘.“ (Nerone 1995: 17–18)

⁵⁶ „Navíc Čtyři teorie ve skutečnosti ani čtyři teorie nenabízejí: nabízejí jednu teorii se čtyřmi příklady. Jejich teorií je, parafrázováno, že komunikační systémy ve své struktuře, zásadách a chování odrážejí společnost, v níž fungují, a tato společnost může být vyčerpávajícím způsobem definována jedinou koherentní filozofií (1. a 2. teorie). To je základní předpoklad knihy. Autoři zajišťují důkazy pro podporu této teorie, ne pro její testování.“ (Nerone 1995: 18)

⁵⁷ „Čtyři teorie si málo všímají koncentrace moci v soukromém sektoru. V mnoha ze svých kapitol autoři (bez upozornění na tento fakt) uplatňují klasický liberální pohled na individua a stát, ve kterém ‚soukromé‘ je prostředím svobody a jako takové usouvztažněno s jedincem, zatímco ‚veřejné‘ je prostředím kontroly a jako takové je usouvztažněno se státem. Ve výsledku je pak ‚společnost‘ identifikována se státem jako termín popisující kolektivní lidskou existenci, čímž se implikuje, že nejsou žádné kolektivní entity mimo státu.“ (Nerone 1995: 21)

až po poukazy na dobovou poplatnost a minimální relevanci pro dnešek.⁵⁸ Neronův sborník tak dobře sumarizuje důvody, pro které (při vědomí té úvodně zmíněné obtížnosti nezúčastněného náhledu „zvnějšku“) čtyři teorie zmátly a zamlžily možnosti pochopení na mnoho dalších let. Přesně na třicet devět – tolik let trvalo nakladatelství University of Illinois, než vydáním *Last Rights* vystrojila své nejprodávanější publikaci důstojný pohřeb (anebo ještě lépe – než jí poskytla poslední pomazání).⁵⁹

Tři modely médií a politiky

Po zúčtování se „čtyřmi teoriemi“ ještě zbývalo něčím je nahradit. A i když University of Illinois přišla v roce 2009 s dalším, pro tento účel více než vhodným sborníkem (Christians et al.: *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*), očekávání vrchovatě naplnili již v roce 2004 Hallin a Mancini svou publikací *Comparing media systems: Three models of media and politics*.⁶⁰ Zde představeným „třem modelům“ se coby (nejen) náhradě „čtyř teorií“ (které Hallin s Mancinim označili za „zombie z hororového bijáku, který pronásleduje svět mediálních studií ještě desetiletí po svém přirozeném skonu“; 2004: 10) dostalo okamžité pozornosti a opakovaných ocenění – a to i v rámci českých mediálních studií, viz například Štětkovu recenzi v *Mediálních studiích* (2006: 79.–81) nebo Jirákovu a Trampotovu předmluvu k českému vydání (2008: 9–23).

Jedním z oceňovaných rysů práce Hallina a Manciniho je úvodní detailní stanovení proměnných (dimenzí) mediálních a politických systémů. Operacionalizace na straně mediálních systémů registrovala zaprvé **strukturu mediálních trhů**, zvláště historický vývoj masového tisku (a s odkazem na vývoj vzdělanosti a náboženskou historii) a jeho čtenost, ústící do krajních podob médií/tisku jako spíše vertikálního (elity

⁵⁸ „Proto ten úspěch *Čtyř teorií*. Zachycují momentální stav liberalismu v poválečné éře, líčí naléhavost okamžiku, v němž se sdružil pocit optimismu (vyplývající z vítězství nad fašismem) s obavami z oživající autokracie. Vyprávějí příběh vítězství liberalismu nad autoritářstvím a současně přiznávají, že už nemáme jasnou představu, co vlastně liberalismus pro tisk znamená. *Čtyři teorie* nám tak poskytují historické a teoretické důvody pro promýšlení liberálního světového názoru a pochybování o něm, ale nenabízejí alternativu.“ (Nerone 1995: 7)

⁵⁹ Záměrná homofonická hříčka, umístěná autory publikace přímo do jejího názvu (*last rights* = *last rites*).

⁶⁰ V českém překladu pod zavádějícím až nesmyslným titulem *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*.

mezi sebou) či horizontálního (ovládání a ovládaní navzájem) kanálu politické komunikace.

Zadruhé zapojili koncept **politického paralelismu**⁶¹ čili intenzitu vzájemného propojení prvků politického a mediálního systému, typicky médií/novinářů a politických stran – zda jsou soukromá média spíše straníci či reflektující rozmanitost, zda je vysílání organizováno jako státní/vládní, veřejnoprávní, proporční/parlamentní, soukromé/profesionální či jde o nějakou variantu občanského/korporativistického modelu.

Třetí sledovanou dimenzí je pak **stupeň (a směr) profesionalizace žurnalistiky**, čili nakolik je v daném systému rozvinuto vzdělávání mediálních profesionálů, nakolik jsou žurnalisté autonomní jako stav, nakolik samoregulující, vytvářející a dodržující normy/kodexy, organizovaní v profesních sdruženích/komorách/odborech a nakolik jsou orientováni směrem ke kvalitám odpovědnosti a veřejné služby.

Závěrečná dimenze mediálního systému pak sleduje **roli státu** při jeho utváření a fungování, všímá si stupňů a povahy státní intervence, od způsobů zakládání, úkolování a financování médií veřejné služby přes mediální legislativu až po dílčí právní regulace oblastí typu nebezpečné/zapovězené typy projevů/ideologií, otázky soukromí, řešení pomluv, utajování zdrojů, přístup k informacím, koncentrace médií, regulace kampaní, licenční politiky atd.

O něco delší je seznam proměnných politického systému, začínající u **ekonomických faktorů** (velikost daného trhu, koncentrace kapitálu), pokračující přes míru **intervence státu** do veřejné sféry, orientaci na většinový či poměrný **volební systém** a povahu **zapojení občanů** a zájmových skupin do politického procesu (liberalismus versus korporativismus) až po sartoriovskou povahu **demokratického pluralismu** (umírněný versus polarizovaný) a weberovskou povahu **veřejné správy** (racionálně-právní autorita/byrokracie versus klientelismus).

Tato hlediska autorský pár uplatnil na osmnáct zemí západní Evropy a Severní Ameriky a ve výsledku je seskupil do tří základních modelů mediálního systému, které v nejstručnější podobě charakterizoval takto: „Jde zaprvé o liberální model, který převažuje v Británii, Irsku a Severní

⁶¹ „Koncept tiskově-stranického (*press-party*) paralelismu zavedl do mediálních studií Seymour-Ure již v roce 1974. V zásadě existují čtyři způsoby, jakými se může mediálně-stranický paralelismus projevat (Seymour-Ure 1974; Hallin, Mancini 2004). Zaprvé v mediálních obsazích, zadruhé ve vlastnictví médií, zatřetí ve (stranických) příslušnostech/preferencích novinářů a vydavatelů, začtvrté pak v (stranických) příslušnostech/preferencích publika.“ (Van Kempen 2007: 303)

Americe, dále o demokraticko-korporativistický model, který se týká severní kontinentální Evropy a nakonec o model polarizovaného pluralismu, jenž převládá ve středomořských zemích jižní Evropy. Liberální model charakterizuje relativní dominance tržních mechanismů a komerčních médií. Pro demokraticko-korporativistický model je typické tradiční soužití komerčních médií a médií provázaných s organizovanými sociálními a politickými skupinami a relativně aktivní, avšak legislativně omezená role státu. Model polarizovaného pluralismu se vyznačuje integrací médií a stranické politiky, slabším historickým rozvojem komerčních médií a silnou rolí státu.“ (Hallin, Mancini 2008: 39)

Věnujeme-li se charakteristikám jednotlivých modelů trochu detailněji, pak **polarizovaně-pluralistický** model získává geografické označení **mediteránní/středomořský** – z autorského výběru států se typicky vyskytuje v Itálii, Portugalsku, Řecku, Španělsku a částečně též Francii. Je charakterizován pozdním a neúplným rozvojem masového tisku, který tak zůstal ve srovnání s dominujícími elektronickými médii elitním a nízkonákladovým. Pro média je charakteristická značná stranickost, angažovanost a politický paralelismus, nepříliš vysoká profesionalizace a autonomie žurnalistiky/žurnalistů, pro politický systém pak silný a antagonistický pluralismus, ne zcela rozvinutá právní autorita (ústíci až v klientelismus). Osobní i institucionální provázanost médií a politiky je vysoká. Silná role státu, v některých historických případech nabývající až autoritářské podoby, může souviset se slabším či pozdním rozvojem mediálního trhu, projevujícím se slabší pozicí soukromých médií, v poslední době ale rychle posilujícími.

Model severo- a středoevropský čili **demokraticko-korporativistický** autoři nacházejí v zemích jako Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemí, Norsko, Švédsko a Švýcarsko a k jeho charakteristikám patří silná historická tradice politického tisku, který si udržel vysoké náklady, zatímco jeho stranickost je na ústupu. Žurnalistický stav je v těchto zemích profesionalizovaný, s vysokou mírou autonomie a samoregulace, stát sice do mediální oblasti intervenuje (nejlepším důkazem je zde důležitá role médií veřejné služby), svoboda slova je však respektována. Politický systém je konsenzuální, pluralismus organizovaný a umírněný.

Model severoatlantický – libertariánský je podle autorů typický pro Irsko, Kanadu, Spojené státy a zčásti též Británii. Vyznačuje se brzkým rozvojem tisku, jehož náklady ale klesly a dominanci převzala vysílací, soukromá média. Minimální politický paralelismus souvisí s interním pluralismem médií jako důležitou hodnotou, ten pak s vysokou profesionalizací žurnalistiky (byť bez formální institucionalizace). Právní prostředí

je rozvinuté a klientelismus nízký, role státu (na rozdíl od trhu) v utváření mediálního sektoru rovněž, novinářská autonomie je tak ohrožena spíše tržními intervencemi.

Ve srovnání se čtyřmi teoriemi tak autoři tří modelů nabídli exaktní deskriptivně-komparativní kategorie, kterým na přesvědčivosti neubralo ani pozdější přiznání, že „tři modely jsme identifikovali podle geografické oblasti, v níž převládají, a podle klíčového prvku politického systému, který vnímáme jako zásadní pro pochopení odlišujících vlastností, které označují vztah médií a politiky“ (Hallin, Mancini 2008: 96). Tři modely mediálních systémů, které autoři představují, jsou tedy vytvořené a priori podle typu demokracie, jenž ve zkoumaných státech převládá (polarizovaně pluralitní, demokraticko-korporativistický, liberální), a až ve druhé řadě na základě vzorců vlastností (podle čtyř parametrů), kterými by se vyznačovaly jejich mediální systémy, což autoři logicky vysvětlili nedostatkem dat k dispozici (Hallin, Mancini 2008: 34). To i zde podnítilo další doplňování a revize – například Hardy (2008) přesměrováním pozornosti na vysílací média spíše než na „tisk“ rozložil severoatlantickou osu na dvě dimenze (viz Jiráček, Köpplová 2009: 126).

Hallin s Mancinim sice nevrátili do hry selhávání klasického liberalismu v existujících mediálních systémech (a vůči Neronovu i Christiansovu sborníku jsou tak v tomto smyslu „tři modely“ krokem zpět), v kapitole „Budoucnost tří modelů“ alespoň naznačili směr, jakým se ubírá, respektive již ubral vývoj evropských systémů (podkapitola „Triumf liberálního modelu“).

Jak shrnuje Van Kempen, „podle Hallina a Manciniho (2004) se novinářská praxe v mnoha evropských zemích mění směrem k anglosaskému, nadstranickému stylu. To s sebou nese silnou separaci zpráv a komentářů, mizení pozornosti stranickým idejím a ideálům a naopak vzrůstající důraz na neutrální informování a zábavu. Lze sledovat trend k univerzálnosti (*catch-all-ism*) a k důrazu na interní diverzitu na úkor externí (Hadenius, Weibull 1999). Noviny upozaďují své ideologické identity a vazby ve snaze oslovit co nejširší možné publikum (Hallin, Mancini 2004). Existence těchto trendů pak snižuje stranickost novin a ve výsledku vede k nižší voličské účasti.“ (Van Kempen 2007: 314)

Kritiky „tří modelů“ se dále zaměřily na výběr zemí, jež autoři do své komparace zahrnuli, zde se však autoři naznačené výtce z etnocentrismu brání. „Často se mě při různých příležitostech ptají kolegové ze všech koutů

světa, kam bych jejich mediální systém zařadil,“ konstatoval Mancini, „a já jim odpovídám, že naší ambicí rozhodně nebylo sestrojít univerzálně platnou typologii všech možných modelů. My jsme jen v prostředí, ze kterého pocházíme, vyvinuli sadu nástrojů. Své mediální systémy ať si zařazují, případně ať pro ně vytvářejí další modely, sami.“⁶² Dalším dobrým argumentem proti této kritice bylo vydání jakéhosi volného pokračování „tří modelů“, tentokrát jako *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (což je však „jen“ Hallinem a Mancinim editovaný sborník; Hallin, Mancini 2012).

Hledání východoevropského modelu

Výzvu k použití nabídnutých nástrojů a pokusu o zařazení/vytvoření si samozřejmě nenechala ujít nejen česká, ale i další východoevropská⁶³ (zvláště pak polská) mediální studia, již od devadesátých let sledující a za pochodu řešící přerod jednoho mediálního systému v druhý v rámci tzv. tranzitologie.

Na začátku devadesátých let si podle Jakubowicze (2008: 112) státy mohly vybrat ze tří orientací mediální politiky, a to **idealistické**, tj. radikální vize přímé komunikační demokracie, nebo **mimetické**, tedy transplantace obecného západoevropského mediálního systému se svobodou tisku a duálním vysíláním. **Atavistickým** přístupem autor označuje neochotu nových politických elit vzdát se kontroly nebo možnosti vlivu na média a podle něj není až tak převapivé, že tato poslední varianta byla krátce po politických změnách u východoevropských politiků oblíbená. Obdobně si i Bajomi-Lázár (2002: 5) při pohledu zpět povšiml víry politiků v to, že „politický mandát opravňuje i k ovládnutí médií, že novináři by měli spíše podporovat demokraticky zvolenou vládu v budování demokracie než ji kritizovat“.

Situace počátku devadesátých let a téměř univerzální podpora médií novým politickým aktérům (varianta ještě univerzálnější podpory dřívějším politickým aktérům) krátce svedla některé analytiky k přirovnávání mediálních systémů ve východní Evropě ke gaullistické Francii. Například

⁶² Z přednášky a příspěvku Paola Manciniho na 2nd International Summer School on Political Communication and Electoral Behavior, Miláno, 5. 9. 2010, archiv autora.

⁶³ Východní Evropou zde budu označovat státy na východ od (bývalé) „železné opony“ (tedy i ČR); označení střední a východní Evropa, pro svou korektnost lehce zavádějící, ponechávám jen tehdy, je-li v citovaném originálu.

Školka (2008: 33) poukazuje na publikaci Sparkse a Readingové (1998), v níž přirovnávají situaci ve východní Evropě k poměrům ve Francii šedesátých let, kdy byla zejména vysílací média podřízena zájmům prezidenta a jeho strany, což si vysloužilo i vlastní termín, tzv. **gaullizaci**: „Vláda zasahovala do všech aspektů vysílání: financování, personálního obsazení, programu. Cílem zásahů bylo zařídit, aby příspěvky ve vysílání podporovaly politiku prezidenta a očerňovaly jeho oponenty... Oficiální pravidla však dovolovala opozici přístup do politických programů alespoň během předvolebního období, a tak byla omezena úplná podřízenost médií vládě.“ (Sparks, Reading 1998: 68)

Daleko častější je ovšem pozornost mimetickému přístupu, soupeření vnějších modelů a přístup z hledisek tzv. teorie proximity:

„Další aspekt tohoto problému je samozřejmě geopolitický: většina postkomunistických zemí se snažila zbavit své ‚východoevropské‘ identity a vydala se na cestu ‚zpět do Evropy‘. Jedna z teorií, které byly vyvinuty pro vysvětlení různých výsledků jednotlivých zemí při tomto hromadném snažení po roce 1989, je tzv. **teorie proximity** – země kulturně a fyzicky bližší západní Evropě, navíc s větší vnímavostí vůči západním vlivům vyplývající z této historické blízkosti, byly úspěšnější... Střední a východní Evropa se staly prostorem ‚bitvy modelů‘, kde americké a západoevropské koncepce organizace mediálního systému bojovaly o nadvládu. ‚Západoevropský model‘ nakonec vyhrál – v neposlední řadě i proto, že byl podporován Evropskou unií, která nenechala kandidátské země na pochybách o tom, co se od nich očekává, pokud jde o ‚systémové mediální politiky‘...“ (Jakubowicz, Sükösd 2008: 28)

V jistém smyslu z této teorie vycházejí i Jiráček s Trampotou, kteří v předmluvě k českému vydání *Tří modelů* (Hallin, Mancini 2008) konstatují: „Uvažujeme-li tedy o tom, k jakému modelu se blíží systém českých médií v první dekádě 21. století, musíme mít na paměti, že (a) starší vývoj médií do roku 1938 dal vzniknout modelu s výraznými rysy demokraticko-korporativistickými, (b) tento vývoj byl narušen nejprve druhou světovou válkou a po krátké renesanci demokratických poměrů opět po roce 1948 a (c) transformace médií po roce 1989 se odehrávala v podmínkách silícího vlivu **liberálního modelu** v celé západní Evropě – silícího do té míry, že se pro země, které procházely procesem demokratizace, stal v podstatě jediným ‚viditelným‘ vzorem.“ (Jiráček, Trampota 2008: 16)

Autoři sice okrajově zmiňují i idealistický přístup,⁶⁴ ale jen jako epizodu předcházející převzetí modelu zvenčí, v jejich případě libertariánskému.

Zatímco tedy Jiráček s Trampotou inspirování prognostickým závěrem Hallina a Manciniho naznačují přibližování českého mediálního systému směrem k Atlantiku, většina východoevropských analytiků jde pro srovnání směrem na jih, ke Středozevnímu moři.

„Objevily se pokusy zahrnout východoevropské/postkomunistické systémy médií do modelu Hallina a Manciniho, jejichž hlavním závěrem bylo konstatování, že východoevropská média jsou nejvíce podobná jihoevropskému modelu polarizovaného pluralismu (viz Dobek-Ostrowska, Glowacki 2008). Tyto závěry navazují nejen na Hallina a Manciniho, ale také na Splichala, který ve starší práci tvrdil, že změny v postkomunistických mediálních systémech mohou být dobře popsány s využitím konceptu **italianizace** (Splichal 1994), zahrnujícím například posun k výrazně názorovému, politicky řízenému tisku, kde jsou mediální prostředky výrazně kontrolovány několika vlastníky, kteří se je snaží využívat pro politické/podnikatelské účely (paralelní politizace a komercializace). Dominantní role soukromých vlastníků médií ve střední a východní Evropě byla zdůrazněna i v jiných pracích (např. Kavrakova 2008; Preoteasa, 2008). Koncept ‚italianizace‘ použili a podpořili další autoři (např. Price et al. 2002; Sparks, Reading 1998), jiní jej naopak kritizovali (např. Gross 2003). Jak můžeme vidět, jsou ‚příběh o přechodu‘ a ‚příběh o italianizaci‘ vůči sobě do značné míry v opozici, přičemž hlavní rozdíl spočívá v normativním pohledu na liberalizaci trhu. Nedávná úvaha nicméně ukazuje, že oba narativy mají slabiny, a navíc že nemusí nutně být navzájem neslučitelné...“ (Wyka 2008)

A i když nejčastěji srovnávanou zemí je zde Itálie, někteří autoři nás dokonce posílají ještě dále na jih: „Takže jsme pro postkomunistické země konečně našli to správné místo na mapě. Nehledě na to, co tvrdí encyklopedie, se zdají patřit – minimálně obrazně – do prostoru okolo **Středozevního moře**. A to na **obě jeho strany**, neboť některé postkomunistické země mají blíže k severoafrickým režimům než k jakémukoliv z jihoevropských států.“ (Jakubowicz, Sükösd 2008: 28)

⁶⁴ „Jak dokládají naděje z let 1967 a 1968 zmařené intervencí vojsk Varšavské smlouvy, média byla jako instituce svobody projevu a demokratického veřejného života v české společnosti živá a na přelomu osmdesátých a devadesátých let se opět přihlásila ke slovu. Přesto je zřejmé, že tato tradice se v českém prostředí nakonec neprosadila a vrchu nabyly rysy, které přibližují systém českých médií atlantskému, vysoce komercializovanému modelu.“ (Jiráček, Trampota 2008: 16)

Poslední přístup pak jde zcela v intencích Manciniho slov o nabídce sady nástrojů a výzvě k jejímu vlastnímu použití:

„Stručně řečeno, pozice východoevropských národů mezi ‚hlavními žurnalistickými kulturami v Evropě‘ je stále neurčitá, v tomto regionu navíc působí různé, často zdánlivě protichůdné trendy. Je docela dobře možné, že budoucí studie dojdou k závěru, že namísto jednoduchého zařazení do modelu Hallina a Manciniho střední a východní Evropa zformuje **svůj vlastní**, svébytný model.“ (Örnebring 2009: 8)

Pro „spíše vlastní model“ by v dostupné literatuře svědčil například krajový termín **stranická polyvalence** (byť opět jde o „import“, tentokrát dokonce z Asie), neboť „jak si povšiml Colin Sparks (2000), existuje uzavřený soubor vztahů mezi politiky, podnikateli a médii, který v post-komunistických zemích vede mezi různými skupinami k rutinní výměně (*routine interchange*). Naše rozhovory (tedy Zielonky a Manciniho, pozn. autora) Sparksova pozorování potvrdily. Duncan McCargo ve své analýze východní Asie používá výraz ‚stranická polyvalence‘ (*partisan polyvalence*), aby ukázal, jak mohou být média v situaci, kdy je politický paralelismus slabý, využívána velkým množstvím zainteresovaných subjektů a jak mohou být použita pro škálu různých cílů: podporovat jednoho politického představitele (nebo jeden politický program) a ve stejném okamžiku usilovat o podnikatelské cíle.“ (Zielonka, Mancini 2011: 4)

McCargo i Hallin s Mancinim (McCargo in Hallin, Mancini 2012: 201–223, dále 292–294) při srovnávání západních států s asijskými (a jejich mediální systémy) skutečně kladou mezi politický paralelismus a stranickou polyvalenci jistý rozpor, kdy západní tradice odkazuje k historií ustálenému systému politických stran a dalších organizovaných skupin na pravolevé škále, na které se situují i média, tendují k vytváření stabilních vazeb a následně až k vykonání řady servisních funkcí pro nejbližší, paralelní strany, skupiny, členstvo a sympatizující. Naopak „v mnoha zemích jsou politické strany mělké a přechodné, nevyrůstají z hlubokých sociálních kořenů nebo jasně profilovaných politických identit, rychle se zjevují a zase mizí a ani jejich voliči, ani samotní političtí lídři k nim nemají nějak silné a stabilní vazby [...] v těchto prostředích je pak politická soutěž organizována více okolo silných politických individuů, jejich následovníků a spojenců než okolo politických stran a zájmových skupin [...] stranická polyvalence pak nabírá například podoby jednotlivých novinářů se silnými vazbami na určité politiky, mediálních institucí, které tyto novináře s řadou vazeb zaměstnávají, a ve výsledku pak uzavírání nejrozličnějších politických aliancí“ (viz Hallin, Mancini: 293). Odtud tedy vede cesta k pochopení lokálního, zdánlivě nepochopitelného jevu, kdy

jedno médium v jednom okamžiku implicitně podporuje řadu politických aktérů, často v protikladném vztahu vůči sobě navzájem či vůči domnělé (paralelistické) pozici daného média.

„Naše rozhovory,“ konstatují Zielonka a Mancini, „poukazují na takovou stranickou polyvalenci také ve střední a východní Evropě“ (Zielonka, Mancini 2011: 4).

Zielonka s Mancinim se zde zjevně přiklání k tvorbě vlastního modelu i v pasážích, kdy si všímají východoevropských procesů politizace státu (a jeho důsledků na demokracii) a s odvoláním na zjištění Ganeva (2005), Grzymala-Busse (2003) nebo Kopeckého (2006) „ukazují, že ve střední a východní Evropě jsou státní správa a právo často utvářeny ad hoc potřebami politických činitelů spíše než apriorními politickými cíli, jejichž snahou je zajištění veřejného blaha. Prosazování zákonů zvýhodňuje stranické politické zájmy, zatímco politika napomáhá získávání omezených zdrojů pro soukromé účely.“ (Zielonka, Mancini 2011: 3) Související výhrada proti přirovnávání ke středomořskému modelu intuitivně odhaduje, že zatímco polarizovaný pluralismus v tamních zemích má póly dva, relativně stejně silné (ve struktuře médií i stranickosti jejich obsahů), východní Evropa je v těchto aspektech vychýlena doprava (viz dále o „českém“ systému).

Pro „spíše příklon“ (zejména k italskému modelu) by naopak svědčilo zavedení termínu **podnikatelský paralelismus** (namísto paralelismu politického). „Naše studie,“ pokračují Zielonka s Mancinim, „poukazuje na silné prvky ‚podnikatelského paralelismu‘ (*business parallelism*), který představuje další běžný rys celého regionu. Pro masová média ve střední a východní Evropě je charakteristické vlastnictví a závislost spíše na ekonomických a podnikatelských zájmech než výhradně na politických a společenských organizacích. To je v kontrastu s většinou západní Evropy, ale je to podobné mnoha zemím jižní Evropy, kde korporace a jednotliví podnikatelé ve snaze vydělat či získat politický vliv masová média nejen vlastní, ale také přímo kontrolují.“ (Zielonka, Mancini 2011: 4)

Následná instrumentalizace médií⁶⁵ pak odkazuje ke stavu, který Mancini označuje jako „nečisté vydávání“.⁶⁶ Štětka navíc upozorňuje, že

⁶⁵ Instrumentalizací se typicky rozumí taková forma kontroly nad médii (zejm. ze strany vlastníka), jejíž výkon záměrně vede k dosahování partikulárních politických a/nebo ekonomických cílů.

⁶⁶ Tedy jevem charakteristickým pro italský tisk, který je ve vlastnictví finančních/komerčních institucí, jejichž větší část příjmů pochází z jiných produkčních odvětví, než je vydávání (viz Mancini 2001, 2009).

následkem finanční krize od roku 2008 dochází k ústupu zahraničního kapitálu a naopak vzrůstá „přítomnost a důležitost lokálních mediálních vlastníků, z nichž mnozí patří k českým průmyslovým a podnikatelským elitám,“ dodává poukaz na „množící se důkazy o politické a podnikatelské instrumentalizaci médií v rukou těchto průmyslových magnátů“ a vyvozuje, že „tento způsob vzájemného prorůstání podnikatelského, mediálního a politického sektoru tvoří stále důležitější rys českého mediálního systému a může být považován za indikátor jeho vzrůstající ‚italianizace‘...“ (Štětka 2010: 865).

Právě Štětkův navazující text, respektive jeho příloha představuje asi nejaktuálnější pokus o zasazení právě českého mediálního systému do dimenzí tří modelů Hallina a Manciniho.

„Podíváme-li se na čtyři analytické dimenze, které tito autoři užívají pro rozlišení svých tří modelů, můžeme o České republice prohlásit, že:

Historický vývoj masového tisku je relativně nízký. Ve vydávání novin sice zaznamenáváme jistou historickou tradici (jejím nositelem jsou např. *Lidové noviny* vydávané pod tímto názvem od roku 1893), v současné době je však tiskový trh spíše omezený (jen čtyři seriózní tituly) a pravděpodobně se ještě zmenší. A přestože jsou čísla prodaného nákladu vyšší než u ostatních zemí střední a východní Evropy, jsou stále výrazně pod hodnotami, kterých dosahují země se zavedenou tradicí masového tisku.

Politický paralelismus je základní součástí české mediální scény. Ačkoli mnohé mediální tituly proklamují neutralitu jako svou základní hodnotu, identifikují se s určitou politickou ideologií, která se odráží v jejich orientaci a následné podpoře konkrétních stran. Jelikož většina mainstreamových zpravodajských médií tíhne k politické pravici (stejně jako novináři sami), trpí mediální scéna jak značnou předpojatostí vůči levicovým politickým aktérům, tak i nedostatkem externího pluralismu.

Profesionalizace žurnalistiky je stále rozvinutá spíše nedostatečně. Novinářská obec zažila v raných devadesátých letech dramatickou generační obměnu, kdy v podstatě chyběla celá jedna generace a novináři nové generace začínali svou kariéru bez náležité profesní průpravy a socializace. Velké vydavatelské společnosti (vlastněné většinou zahraničními investory), v jejichž řízení se primárně uplatňuje ekonomická racionalita, často zaměstnávají levnou pracovní sílu – čerstvé absolventy, či dokonce ještě studenty, kteří jsou téměř okamžitě povýšeni do role gatekeeperů či těch, na nichž je vykládat složitosti sociální, politické a ekonomické reality. Dalším problémem je vysoká fluktuace pracovníků, kteří střídají pozice nejen mezi různými mediálními vydavatelstvími, ale také mezi médii a souvisejícími oblastmi, nejčastěji public relations, marketingem a media

relations, ale i státními institucemi, či dokonce politickými stranami. Syndikát novinářů ČR je aktivní v mnoha oblastech, reprezentuje však jen část novinářské obce a v očích ostatních nemá zvlášť dobré jméno.

Státní intervenci můžeme hodnotit jako relativně velkou. Stát má rozhodně značný vliv na média veřejné služby (Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář), stejně jako na různé regulační orgány. Nedávné zpřísnění regulace médií (tzv. náhubkový zákon) naznačuje, že političtí představitelé jsou stále připraveni „zkrotit“ média, pokud jsou přesvědčeni, že jejich usilování o princip svobody slova překročilo únosnou míru.“ (Štětka 2011: 23–24)

Na přechod do kritičtější části této kapitoly nás mohou připravit Sparksovy citáty o „evidentním selhání ‚paradigmatu přechodu‘ (*failure of the ‚transition paradigm‘*) při pokusech podat uspokojivý výklad politického a hospodářského rozvoje buď v obecné rovině politické vědy, nebo alespoň v užší, leč klíčové mediální oblasti“ (Sparks in Jakubowicz, Sükösd 2008: 46), případně tvrzení, že „tradiční tranzitologie je v krizi, na obzoru není žádná koherentní teorie, která by ji při výkladu procesů odehrávajících se v postkomunistických zemích měla ambice nahradit, a dokonce se ani neočekává, že by se vůbec objevit mohla“ (Jakubowicz, Sükösd 2008: 9).

Nabízí se logická otázka, zda vůbec nějakou teorii nabízet. Nebylo by nejdřív od věci promyslet cíl, tj. k jakému modelu má směřovat? A nebude v tomto smyslu lepší obrátit pohled zpět a prozkoumat, zda nestojí za pozornost alespoň něco z doby před změnami?

3.2 Alternativní náhled(y)

Zatímco předchozí dva kritické závěry uváděly klasický marxismus jako kritickou teorii, nyní je snad správná chvíle pro pozornost jeho překlopení do **marx-leninské normy/praxe**.⁶⁷

A začít můžeme hned u hledání odpovídajícího termínu pro politický režim v ČS(S)R mezi lety 1948 a 1989 (případně země s obdobným zřízením v té samé epoše). Každému, kdo kdy projevil alespoň okrajový

⁶⁷ Anebo taky ne – jeden z recenzních posudků této publikace označil podkapitulu 3.2 za „gól do vlastní branky“. Podle něj má takto koncipovaný „kritický“ závěr podkopávat přesvědčivost ostatních kritických závěrů.

zájem o seriózní definici termínu **komunismus**, je zřejmě jasné, že tento označující termín je pro dané období zcela nevhodný, ostatně ani režim tak sám sebe nenazýval, chápal se v pozici mezi kapitalistickým a komunistickým uspořádáním společnosti. Odtud nabízený termín socialismus opět nelze přijmout, rozdíl mezi definicí a realizací je příliš velký. Ani přidané adjektivum „reálný“ se mi nezdá ideálním řešením, implicitně s sebou nese i významovou stopu, že jiný než proběhlý ani socialismus být nemůže.

Opět si sice můžeme zopakovat, že úzus je tyran, ale hned si k tomu dodejme, že používání termínu může být účelové, se snahou posunout význam a jednou provždy ho z diskurzu vyřadit. Proto pro označování daného režimu/uspořádání budu užívat⁶⁸ (spolu s několika dalšími autory⁶⁹) označení **protosocialismus**.⁷⁰

Klasický marxismus jako kritika vychází z třídního pojetí společnosti, třídnímu pojetí se logicky nevymykají ani média. V překlopení marxismu na marx-leninskou normu toto chápání médií nemizí, naopak. Režimní sebepojetí jako společnosti stále třídní (byť vyvlastněním výrobních prostředků včetně médií mělo být odstraněno vykořisťování včetně symbolického) vedlo k jednoznačnému zadání pro média (zprvu být činitelem jednajícím v zájmu některé/ých, dříve vykořisťované/ých tříd/y a jejich představitelů; zadruhé přispívat k překonání samotného

⁶⁸ Opět, stejně jako v případě „střední a východní Evropy“, kromě případů, kdy se termín „komunismus“ či „postkomunismus“ objevuje přímo v citovaném originálu.

⁶⁹ Kromě zde citovaných Hellera, Neužila a kol. (2007) dále např. Mencl, V. (1990): *Křižovatky dvacátého století*. Praha: Naše vojsko.

⁷⁰ Termín vcelku případně označuje jako první historický pokus o vybudování nekapitalistické, tedy sociálně/ekonomicky spravedlivější společnosti, logicky navazující na historicky předcházející fáze zrovnoprávnění před Bohem a zrovnoprávnění v právech a povinnostech (zrovnoprávnění politické/občanské), tudy mimochodem vede cesta k pochopení zdánlivě redundantního označení „lidová demokracie“.

„Pojem protosocialismus má vyjádřit především:

1. že vzniklý společenský systém je geneticky součástí vývoje socialismu a odpovídá i některým charakteristikám marxistické prognózy socialismu;
2. že tento systém byl natolik odlišný od této prognózy a do té míry spojený s minulými stadii společenského vývoje (zejména s přetrváváním staré společenské dělby práce a z ní vyplývajících limitů zespolčenštění výroby), že ho můžeme považovat pouze za určitý nedokonalý prototyp socialismu; to ostatně ukázala již velká prověrka historie;
3. že na tento systém nelze mechanicky přenést ani logiku fungování kapitalismu, ani logiku prognózy u klasiků, že představuje jakýsi svébytný společensko-ekonomický systém odlišný jak od kapitalismu, tak od skutečného socialismu a v tomto smyslu určité odbočení z hlavní linie dějinného vývoje.“ (Heller, Neužil 2007: 17–18)

třídního rozdělení společnosti). Je asi zřejmé, že systém takto sám sebe chápe jako dějinně podmíněný až dějinně nutný, z čehož plyne pojmání sebe sama jako systému „dobrého“ (ale již zmiňovaný Alschull u své konceptualizace tří systémů doložil, že jeden každý chápe sebe sama jako správný a dva ostatní jako deviantní; Altschull: 1984), který svá zadání pro média formuluje konkrétně a pozitivně, jako například zadání ideové, kdy „v socialistické společnosti přešly hromadné sdělovací prostředky do rukou socialistického státu. Komunistická strana se svým programem a vyhraněnou politickou linií ideově řídí práci sdělovacích prostředků. Mimo ni, v představě, že lze její ideové vedení ignorovat, nebo dokonce proti ní tisk, rozhlas ani televize pracovat nemohou. To je dáno celým společenským zřízením...“ konstatuje například Budín (1966: 165) ve své publikaci o politické komunikaci ze zřejmě nejinspirativnějšího období českého/československého protosocialismu. Na jiném místě pak rozvádí známé zadání **agitovat a propagovat** v různých tocích politické komunikace:

„Kolektivní agitátor a propagátor musí nejen agitovat za bezprostřední hesla a propagovat nejposlednější usnesení, nýbrž musí denně informovat člověka o všem, co se děje ve světě a v jeho okolí, musí mu vysvětlovat význam těchto událostí, musí je komentovat, musí ho seznamovat s novými vědeckými a technickými objevy, musí mu vykládat nové myšlenkové proudy, pomáhat mu orientovat se ve filosofických a estetických směrech – musí ho zkrátka informovat, vychovávat a vzdělávat“ (Budín 1966: 22).

Nejde však jen o ideovou propagaci a agitaci, sám klasik přidal ve slavném citátu i provozní zadání, tj. funkci **organizační**:

„Tisk není jenom kolektivní propagátor a kolektivní agitátor, nýbrž i kolektivní organisátor. V tomto smyslu ho lze přirovnat k **lešení**, které se staví kolem budoucí novostavby, naznačuje obrysy stavby, usnadňuje styk mezi jednotlivými zedníky, pomáhá jim rozdělovat si práci a přehlédnout celkové výsledky, dosažené organisovanou prací.“ (Lenin 1954: 144, zvýraznění dle originálu)

K principům zakládání a fungování médií pak patří v první řadě eliminace principu ziskovosti v komunikaci, respektive zbavení/vynětí médií (z) trhu. „Ve všech socialistických zemích bylo zákonně zajištěno právo na vydávání periodického tisku pouze společenským organizacím, což od základu znemožňuje primární funkci zisku v oboru sdělovacích prostředků. Tyto prostředky se takto vrací svému původnímu poslání – sdělovat, informovat, vychovávat. Společenské vlastnictví vylučuje honbu za ziskem, senzačnost, vybičování nezdravých a společnosti škodlivých pudů.“ (Budín 1966: 21)

Ke struktuře mediálního systému pak je důležité pochopit metaforu tisku jako „orgánu“ – a orgán není celek, orgán je součást těla, je řízen mozkiem, neřídí se sám.⁷¹ Média tedy nevznikají sama pro sebe (pro majitele, pro zisk, pro chuť), ale ze společenské potřeby (vyjádřené vznikem instituce, hájící určitý zájem), mediální systém je tudíž přesným odrazem organizace společnosti (legálních institucí) – variantu tohoto přístupu bychom pak našli i v obsazích vysílacích médií, nejspíše státních.

Takto nastavené fungování médií pak přichází s řadou odlišných definic na Západě dobře známých, řešených a někdy neřešitelných.

Tam, kde liberální definice řeší **nezávislost** na státu, tam marx-leninská akcentuje nezávislost na ekonomických principech.

Tam, kde liberálové hledají principy **objektivit**y (technické definice umožňují dílčí naplnění u dohledatelného počtu zhruba stejně silných aktérů ze sféry legální kontroverze, ale selhávají v situacích typu „minuta pro pana Hitlera, minuta pro pana Žida“), tam protosocialistická literatura hrdě přichází s dvojím pojetím:

„Je pochopitelně rozdíl mezi objektivitou a objektivismem. **Objektivismus** předpokládá jakousi nestrannost, která v dnešním světě nemůže existovat, je popřením stranickosti zaujatého a vášnivého postoje ke všemu, co se týká člověka. Objektivismus předpokládá, že existuje nikoliv jedna pravda, nýbrž množství různých protichůdných pravd, z nichž každá má právo na existenci. Socialistická společnost, zaměřená k určitému cíli a mobilizující všechny síly k jeho dosažení, takový objektivismus odmítá. Není „neutrální“ a v zásadních problémech nepřipouští dvě protichůdná stanoviska.

Objektivita – pravdivé vylíčení toho, co se stalo; uvedení všech stránek daného problému, vysvětlení toho, jak vznikl, jak se vyvíjel a jaké má perspektivy, nemá nic společného s objektivismem. Objektivita a pravdivost jsou základním předpokladem toho, abychom dospěli ke správnému a stranickému zhodnocení faktu.“ (Budín 1966: 167)

Historizující větev českých mediálních studií již přišla s prvními publikacemi, které popisují strukturu a fungování „soustavy socialistického

⁷¹ Zde recenzní výhrady mluví o degeneraci marxistických ideálů, jenže já zde zaprvé neřeším, nakolik je překlopení kritiky v normu věrné či naopak odchýlené, a zadruhé: metafora s fašistickým *Ein Reich, ein Volk, ein Führer* (často užívaná jako příklad diskurzivní „logiky ekvivalence“) bere jako tělo stát/společnost (vůdce jako hlava, národ/lid jako orgány/tělo, viz Keller 2004). Na tomto místě využitá metafora bere společnost jako souhrn mnoha „těl“ (do jejichž tělesné výbavy může patřit i orgán mediální), prostor pro zde možná nadbytečné politologické úvahy a kontroverze tak zůstává zejména v principu legálnosti jedněch těl a nelegálnosti jiných.

tisku/médií“ (viz Bednařík, Jirák, Köpplová 2011; Končelík, Večeřa, Orság 2010). Zadáním pro českou politickou komunikaci jako obor je zpětné navázání na teorii, popis těchto dílčích navázání, možná i zhodnocení. V zásadě existují tři přístupy k tomuto ohlžení zpět: „strategie/logiky popření (*denial*), amnézie (ztráta paměti) a nostalgie (Lagerspetz 1999: 377; Jameson 1983: 118), přičemž právě logika amnézie je pro kritické intelektuál(k)y to zásadní k vyvracení, abychom „spojili historii s přítomností a nahradili ‚logiku vesmírných skoků‘ (*jumping universe logics*, Jencks 1997) nějakým lineárním diskurzem vývoje, jakkoliv to je problematické“ (Carpentier 2010: 17). Kritická, avšak nepředpojatá analýza politické komunikace zde má potenciál přispět nejen české společnosti, ale i mediálním studiím / politické komunikaci za našimi hranicemi – toto je přesně jedna z oblastí, kde je role českých/východoevropských výzkumníků a výzkumnic výsadní až možná nezastupitelná.

Západní mediální studia projevují spolu s krizí klasických liberálních východisek již delší dobu zájem o alternativní systémové náhledy a jejich realizace – například McQuail velmi obecně konstatuje, že „výsledky (realizace ‚sovětské teorie médií‘, pozn. autora) nebyly ve srovnání s chováním médií na volném trhu vždycky špatné...“ (McQuail 1999: 154). O poznání konkrétnější Hopkins při pohledu východním směrem zaznamenal šest základních proklamovaných principů fungování médií na druhé straně železné opony (1970: 30; srov. s McNair 1991: 18), kterými měly být stranickost (*party orientation*, „partajnost“), vysoký stupeň ideologizace, pravdivost, populární/lidová orientace (*popular orientation*, „narodnost“), masový charakter a konečně kritičnost a sebekritičnost. Ty i dnes Carpentier (2010) posuzuje z hlediska budoucí využitelnosti – zatímco první tři se mu zdají pasé, orientaci na lid („narodnost“) vidí jako potenciálně užitečnou pro své úvahy o radikálně-maximalistickém a participativním přístupu:

„Zprvė otevírá koncept hlídacího psa i pro neprofesionály [...] zadruhé, zvláště když je ‚narodnost‘ kombinovaná s masovostí, otevírá se široká škála možností participace [...] A zatřetí ‚narodnost‘ také poskytuje různé a důležité (z participační perspektivy) artikulace publika, jelikož publikum je primárně nahlíženo uvnitř své každodennosti...“ (Carpentier 2010: 24) Autor samozřejmě připojuje úvahu, zda a nakolik lze spustit „diskurzivní záchrannou operaci“ a vyjmout zmiňované principy z totalitního rámce (Carpentier 2010: 16), přesto/proto se nelze ubránit pocitu, že role českých (východoevropských) studií politické komunikace je zde nezastupitelná. To by ostatně mohlo vysvětlit, proč například Stenning a Hörschelmann (2008) považují za důležité zmínit, že „také Západ byl utvářen projektem komunismu a studenou válkou“ a sám Carpentier zdůrazňuje, že „je zde

stále tendence marginalizovat středo- a východoevropské zkušenosti, které mají také dopad na naši produkci vědění. Jak připomíná Robinson (2003), západní rámce jsou často vnímány jako „generativní základ teoretického a geograficky univerzálního vědění, což ústí v tendenci inkorporovat jiné kontexty jako pouhé doplňující případové studie“ (Carpentier 2010: 16).

Pocit potřeby až nezastupitelnosti ožívá i při pohledu na **tabulku 1**,⁷² která se jeví jako ideální náhražka „čtyř teorií“ pro kritický závěr systémové kapitoly, cennější o to více, že radikálně-demokratických (participativních, demokraticko-maximalistických) systémových přístupů politická komunikace, zaměstnaná i doplňováním a vyvracením **čtyř teorií**, příliš nevyprodukovala. Může posloužit jako dobré ohlédnutí za dosavadními realizovanými mediálními systémy a současně i jako výhled do nejasné budoucnosti, jako ilustrace ke Sparksovu příspěvku s výmluvným názvem *Mediální teorie po pádu evropského komunismu: proč už staré modely z Východu a Západu nefungují a fungovat nebudou* z ještě výmluvnějšího sborníku *Odzápadňování mediálních studií*⁷³, jako

Tab. 1 Varianty systémů politické komunikace (adaptováno z Curran 1991: 26)

	Liberální model	Marxistická kritika	Marx-leninská norma	Radikálně demokratická alternativa
Veřejná sféra	veřejný prostor	třídní dominance	----	aréna veřejné soutěže
Politická role médií	kontrola vlády	třídní kontrola	zásadní proměna společnosti	reprezentace/vyvažování
Mediální systém	volný trh	kapitalistický	veřejné vlastnictví	kontrolovaný trh
Povaha žurnalistiky	nezaujatá	podřízená	didaktická	soupeření různých názorových skupin
Role zábavy	rozptýlení/uspokojení potřeb	narkotizační	osvětová	společnost se baví sama (se) sebou
Reforma	samoregulace	bez možnosti změny	liberalizace	veřejná intervence

⁷² Pozn.: Adaptováno. Názvy kategorií „liberální model – marxistická kritika – marx-leninská norma – radikálně demokratická alternativa“ namísto původních *Liberal – Marxist critique – Communist – Radical democratic*.

⁷³ Sparks, C. (2000): *Media theory after the fall of European communism: why the old models from East and West won't do anymore*. In Curran, J. – Park, M. (eds.): *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge, 35–49.

základ pro debatu „dvou částí Evropy – dříve uměle oddělených –, která bude založena na vyváženém dialogu, v němž všechny tradice budou uznány jako rovnocenní (diskurzivní) partneři a logika centrum versus periferie tím bude vyloučena“ (Carpentier 2010: 17).

Historie politické komunikace

4.

Obdobně přelomovou roli jako Hallin a Mancini na poli systémů politické komunikace sehrávají Blumler s Kavanaghem při ohlžení za její historií – opět zásadní text od dvojice renomovaných autorů, opět seskupení do tří ideálních typů, v tomto případě do navazujících tří věků politické komunikace. S těmi se víceméně překryjí tři věky politických kampaní Norrisové, kapitolu doplní Barnettovy (Sabatovy) čtyři éry politického žurnalisumu, Stömbäckovy čtyři mediatizační fáze a Mairova typologie vývoje politických stran. Poslední kritický dodatek publikace obstarají nejprve tři etapy vztahu protest–médiu v historii studií politické komunikace, následně pak pět vln boje o mediální demokracii, opět včetně české stopy.

4.1 Dominantní historie

Přestože první dvě kapitoly zejména v souvislosti s vývojem a opouštěním idealistických představ o funkční veřejné sféře zaznamenaly odskoky až o několik století zpět, historická kapitola začíná tam, kde úvod publikace sliboval, tedy až po druhé světové válce. Popis protosocialistického systému ve třetí kapitole poslouží jako kontrastní pozadí pro historii, kterou si „vypůjčíme ze Západu“, obě strany Evropy se nám setkají (i zde) až v devadesátých letech.

V této kapitole budeme registrovat kromě změn na straně médií i změny na straně politických aktérů – zatímco o politických stranách coby tradičně klíčových (dle reprezentačně-liberální teorie možná až výlučných) politických aktérech budu referovat v jádru kapitoly, aktéry orientující se místo voleb na jiné způsoby politického komunikování a prosazování přesunu do jejího kritického závěru, případně do kapitoly závěrečné.

První věk politické komunikace

První věk politické komunikace, též zlatý věk politických stran, ohraničili Blumler s Kavanaghem roky **1945** a **1960** (Blumler, Kavanagh 1999; též Janda, Colman 1998: 612). V té době stále ještě registrují hluboké zakotvení politických stran do sociálních struktur, tak jak k němu došlo při samotném vzniku tradičních masových stran (resp. přeměně původních elitních v masové, viz **tabulku 2**) navázaných na své věrné voličstvo tak silně, že někteří autoři hovořili až o určitém „zmrazení“ stranických systémů (Lipset, Rokkan 1967; Mair 2001).

Strany, o kterých v tomto jejich zlatém věku hovoříme, lze první desetiletí po druhé světové válce stále ještě popsat jako strany **tradiční**, případně **masové**. Jejich základními charakteristikami je navázání na konkrétní společenskou skupinu/třídu, přičemž program formulovaný a odvozovaný primárně od zájmů dané skupiny/třídy danou stranu

Tab. 2 Modely politických stran a jejich charakteristik (Negrine 2007: 40, dle Mair 1998: 110–111)

Vlastnosti	Elitní strana	Masová strana	Univerzální (catch-all) strana	Kartelová strana
Časové vymezení	19. století	1880–1960	1945–	1970–
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo	všeobecné volební právo	všeobecné volební právo
Hlavní cíle politiky	distribuce privilegií	reforma společnosti (nebo opozice vůči této reformě)	zlepšení sociální situace	politika jako profese
Povaha stranické práce a vedení kampaně	irelevantní	intenzivní zapojení členstva strany	jak zapojení členstva, tak nákup	finančně náročný nákup
Hlavní zdroj prostředků strany	osobní kontakty	členské poplatky a příspěvky	příspěvky z širokého spektra zdrojů	státní příspěvky
Kanály stranické komunikace	interpersonální sítě	strana disponuje vlastními kanály komunikace	strana soutěží o přístup k nestranickým komunikačním kanálům	strana získává privilegovaný přístup do státem regulovaných komunikačních kanálů

odlišuje od jiných stran, jejich referenčních skupin/tříd a programů (viz např. Duverger 1965; Neumann 1991).

Masová strana se už z definice vyznačuje velkým počtem členů, byť při vstupu existují určitá omezení (čekatelství, doporučení) a během členství platí aktivní participace nejen finanční (chod strany je do značné míry závislý na členských příspěvcích), ale i při tvorbě politik (typicky při častých schůzích místních organizací a následných sjezdech) a při jejich aktivním prosazování (zejména při agitačních a propagačních aktivitách před volbami). Tradiční politická strana má početný aparát, v němž jsou propojeny politické, administrativní a organizační funkce, řadu satelitních organizací (studentské, ženské, tělocvičné apod.) a v neposlední řadě řadu „svých“ médií.

Seymour-Ure (1974: 159) k počátku tohoto vztahu říká, že „ty samé sociální síly, které našly své vyjádření v politické straně (stranách), měly tendenci nalézt totéž vyjádření i prostřednictvím tisku,“ následně pak zavádí do studií politické komunikace termín **politický paralelismus**, označující silnou vazbu určitého (tištěného) média na „svou“ politickou stranu, přičemž pravidelné vystavení obsahu paralelistického média poskytuje argumenty pro udržení stranické orientace a posiluje oddanost straně. Obdobně Hallin s Mancinim (2004) tvrdí, že pravidelná četba paralelistického/stranického tisku posiluje vazby mezi občany a stranami, upevňuje náklonnost ke straně a omezuje nejednoznačnosti při budování individuálních politických názorů/stanovisek.⁷⁴ Jiné studie (např. Newton a Brynin 2001) pak paralelistickou linku sledují až k jejímu smyslu, tedy k volbám a konstatují, že u lidí vystavených informacím posilujícím jejich politické/stranické preference zaprvé vzrůstá ochota účastnit se voleb, zadruhé pak volit „svou“ stranu.⁷⁵

Hallin s Mancinim proto tento typ politické komunikace označují jako dostředivý (*centripetal*) a pro strany/lídry vcelku vyhovující – se svými sděleními mají rychlý a dostatečný přístup do médií.⁷⁶

Tuto éru politického žurnalismu označuje ve svém přehledu Barnett (resp. Sabato, viz Barnett 2002: 403–404; Sabato 1991) jako *lapdog*

⁷⁴ To je v souladu se závěry z raných amerických studií, jež zjistily, že lidé mají sklon číst a poslouchat informace odpovídající jejich vlastním politickým názorům a že tyto informace pomáhají tříbit a upevňovat jejich volební výběr (Berelson a kol. 1954; Lazarsfeld a kol. 1944).

⁷⁵ K tomuto tématu existuje množství literatury, viz např. Miller 1991; Newton, Brynin 2001, Norris a kol. 1999, Patterson, 1998, Voltmer 2000, Brynin, Newton, 2003; Lazarsfeld a kol. 1944; Newton, Brynin, 2001, Van Kempen 2007.

⁷⁶ Možnou nevýhodou je zde snad jen menší míra oslovení „nenávaných“ sociálních skupin.

journalism. Přirovnání k psíkovi povalujícímu se na gauči a obveselujícímu svého pána má označit fázi, v níž jsou média až služebná ke své straně, necítí se jako samostatná (politická) instituce, ale respektují svou loajalitu/odpovědnost. Znamky uctivého přístupu ale shledávají oba autoři i mimo paralelistickou vazbu strana–médiu – „v této éře byl veškerý tisk příliš servilní, než aby vůbec zmínil Rooseveltovu obrnu, Kennedyho mnohačetné aféry nebo Johnsonovo veřejné opilectví a sukničkářství“ (Barnett 2002: 403) –, nicméně naznačují, že v této **éře uctivosti** (*age of deference*) šlo o uctivost vzájemnou.

Odhlédnuto od přímého vztahu strana–médiu, řada politické komunikace se odehrává i jinde. Pokud jde o záměrnou, persvazivní komunikaci, spojenou se získáváním podpory, tak ta se v této dějinné fázi stále ještě soustřeďuje zejména do období před volbami. Ve svém přehledu vývojových stadií politických kampaní tuto fázi nazývá Norris jako fázi **předmoderních** (premoderních) **kampaní**, umístěnou do období od 19. století do přibližně padesátých let 20. století. Přímo komunikaci kandidátů se straníky a voliči na lokálních mítincích v nich doplňuje stranický tisk, letáky a plakáty. Plánování kampaní se sice odehrává ve stranických centrálach, nicméně provedení a distribuce zůstává na lokální úrovni. Voličstvo je stabilní v podpoře politických stran kopírujících typicky třídní stratifikaci, značná část kampaně má mobilizační funkci – straníci a aktivní příznivci stran jsou mobilizováni ke „svedení bitvy“ o zbývající, nerozhodnuté voliče (Katz, Mair, 1995: 18, viz též tabulku 3).

Druhý věk politické komunikace

Všechny sledované a komentované aspekty politické komunikace, tj. vztah politických aktérů (stran) a médií, vztah politických stran a adresátů jejich záměrné politické komunikace (občanů, voličů) a ostatně i povaha politických stran samotných se začínají radikálně měnit v šedesátých letech.

Určujícím hybatelem změn ve **druhém věku**, též v období čtyř transformací a oslabování voličské věrnosti a vymezeném **od začátku šedesátých do konce osmdesátých let**, je rychlý nástup nového a v politické komunikaci zakrátko dominujícího média – televize.

První transformací politické komunikace, způsobenou dle Blumlera a Kavanagha televizí, mělo být výrazné omezení stranických propagand. Namísto (resp. vedle) mnoha stranických tribun vznikl jeden či několik málo mediálních prostorů, v němž se u zpravodajství (ale i např.

politických debat) stala sledovanou kvalitou jeho nestrannost, respektive mnohostranné uchopení. Nárůst těchto primárně neutrálních obsahů doprovázený kvótním přidělem prostoru všem politickým stranám před volbami (a někdy/e možností zakoupit si prostor pro politickou reklamu) ve výsledku omezil u občanstva onu zmiňovanou selektivní preferenci paralelistických médií při příjmu obsahů politické komunikace (viz též Kirchheimer 1996).

Druhou transformací označují Blumler s Kavanaghem to, že televize, takto představující nestrannou, spravedlivou a neutrální platformu, se rychle stala dominantním místem politického komunikování. Třetí transformací autoři označují rapidní nárůst účastníků (resp. příjemců) politické komunikace – nové, rychle nastupující a oblíbené médium proniklo i k těm částem voličstva, které bylo dříve vůči politickému komunikování (a třeba i samotné četbě tištěných médií) vlažné až imunní. Kromě zvětšení publika mělo dojít i k jeho vnitřním změnám – „dlouhodobé vlivy na politické postoje, například stranická identifikace a raná socializace, ustoupily u většiny diváků pravděpodobně – a u těch nejméně zaujatých politickým děním nepochybně – krátkodobějším podnětům, jako jsou události aktuálního zpravodajství, okamžité úspěchy či selhání vlády a útoky jejích protivníků“ (Blumler, Kavanagh 1999: 212). Vyjma oslovení a zaujetí těch skupin obyvatel, které se dříve nedařilo stranickým aparátům do procesu politické komunikace vtáhnout, se tak zde objevují i zárodky později rozvinutých trendů typu epizodizace politiky nebo oslabení vztahu volič–strana.

A začtvrté, televize vnutila politickým aktérům svůj rytmus a logiku – ať už se to projevilo v plánování politických událostí (koordinovaných s časy zpravodajských přehledů), nebo v jazyce politiky (tvorbou soundbitů⁷⁷ a rozvíjením intimnějších způsobů oslovení publika) a personalizaci její prezentace (s větší pozorností k vrcholným politickým představitelům).

Proměny, které s sebou nástup druhého věku politické komunikace nese, jsou samozřejmě komplexnějšího charakteru. Od rozvolňování vztahu sociálních skupin/tříd k „jejich“ politickým stranám až po vtažení nových publik – to vše se projeví i modifikacemi v organizačních základech samotných politických stran.

⁷⁷ „Soundbite je slogan nebo věta převzatá z delšího projevu nebo část textu, která může být použita coby odkaz na širší kontext. Soundbity jsou často užívány v médiích pro definování argumentu, poselství nebo policy.“ (Lilleker 2006: 188)

Klesající počet členů a finančních příspěvků strany systémově zčásti kompenzují nově (vy)nalezeným zdrojem – příspěvky od státu. S mizející masovostí vzrůstá moc partajních sekretariátů, které se při rozhodování snaží omezit moc stranických kádru/aktivistů na nižších stupních hierarchie a některá rozhodnutí nechávají periodicky schvalovat přímo členské základně, jež je kromě menšího počtu charakterizována vzrůstající pasivitou a ovlivnitelností. Hlavní změnou však je zaměření působení (a mobilizace před volbami) na širší skupiny populace (namísto dosavadní užší skupiny straníků a sympatizantů). To s sebou samozřejmě nese umenšování ideové vyhraněnosti, takto zacyklený proces pak může ústít až do stále větší shody mezi politikami jednotlivých stran, které nazveme **strany volební** či **catch-all parties** (viz tabulku 2), případně univerzální strany (Kirchheimer 1966) či volebně-profesionální strany (Panebianco 1988). Na straně voličstva pak ve zrodu přelétavého voliče (*floating voter*), schopného měnit své preference od jedné volby ke druhé.

Získávání jeho přízně je daleko obtížnější než dříve, politickým stranám tak přicházejí na pomoc komunikační odborníci, reklamní agentury, výzkumníci veřejného mínění, agentury public relations atd. (Scarrow a kol. 2002; Panebianco 1988).

S odvoláním na Kirchheimera (1966) hovoří o přeměně tradičních masových stran ve strany typu catch-all i Mancini se Swansonem, kteří upozorňují, že evropské politické strany se tak přibližují těm americkým: „Tyto politické strany (catch-all, pozn. autora) jsou segmentovanými a pluralistickými organizacemi, které mají slabý a nestálý ideologický základ po vzoru politických stran ve Spojených státech,“ a zároveň dodávají, že „tyto strany dovolují asimilovat a reprezentovat různé, dokonce i protichůdné zájmy nejrůznějších sociálních skupin a pojmut do sebe ideologicky nesourodeé alternativy“ (Mancini, Swanson 1996: 9–10).

Do důsledku jsou tyto procesy dovedeny v případě ideálního typu **strany kartelové**. Ta už se může obejít i bez straníků,⁷⁸ nikoliv však bez silných osobností – i proto je druhým označením **strana kádru** (opět viz tabulku 2). Vzniká-li před volbami, pak musí být napojena na dostatečné finanční zdroje, které je možno do strany investovat. Pozornosti mezi voličstvem je dosahováno zapojením veřejně známých osobností (často z jiných sfér než politických – typicky sportovců nebo hvězd zábavního průmyslu), místo komplexního politického programu je kladen důraz na

⁷⁸ Odpadají tak problémy s tradiční delegací moci, ústící u stran organizačně ustavených stále jako masové k uzavírání dohod ve stylu „něco za něco“, případně ve vznik stranických „šíbrů“ organizujících tzv. „velrybaření“.

intenzivní kampaň, zaměřenou na několik málo aktuálně živých / oživených / k životu přivedených témat, například korupce nebo právě „zkostnatělost“ tradičních stran.

Změny v povaze a struktuře politických stran během druhého věku politické komunikace samozřejmě doprovázejí i změny v její přímé, persvazivní komunikaci. „S narůstající nepředvídatelností chování voličstva a jeho rozhodování ovlivněného krátkodobými podněty nabývají předvolební kampaně nového významu“ (Kaid, Holtz-Bacha 2006: 4). Na jedné straně klesá účastnický podíl členské základny a dobrovolnictva, na druhé straně pokračuje centralizace kampaní v národních stranických ústředích, kam jsou na pomoc přizváni oni zmiňovaní profesionálové – právě do období druhého věku politické komunikace kladou počátek její **profesionalizace** zdaleka nejen Blumler s Kavanaghem (1999: 212).

„Ve snaze vyrovnat se s požadavky nového média, jeho širšího publika a obecně přelétavějšího elektorátu na sobě politické strany musely zapracovat a naučit se nové triky. Přijaly proto řadu taktik, jak se dostat do zpráv, jak formovat mediální agendu, připravit předem naplánované osy/linky pro tiskové konference, brífinky, rozhovory a vysílané diskuse,“ vypočítává Mayhew. „Z tohoto vývoje pak vyplynuly základní rysy profesionálního modelu moderních kampaní. Ty se začaly vyznačovat vysoce účelovým, technicistním a nesentimentálním přístupem ke komunikaci a přesvědčování, vycházejícím a stavícím spíše na momentální obecné názorové náladě (*established actualities of opinion climates*) než dlouhodobých občanských vizích (*civic visions*). Téma pro kampaně musí být předem otestováno a politici byli odnaučeni mluvit k veřejnosti stylem ‚co na srdci, to na jazyku‘; místo toho byli povoláni odborníci, aby ještě před pronesením projevů predikovali jejich vhodnost/přijatelnost.“ (Mayhew 1997)

Kromě toho televize přináší možnost si komunikaci prostě koupit – „samozřejmě podobně jako v komerčním prostředí, reklama neslouží pouze k informování o tom, jaká nabídka je pro politické spotřebitele připravená. Slouží také k přesvědčování [...] Zadavatelé politické reklamy mají právo říkat, co chtějí, nahrazovat tím agendu zpravodajských médií svou vlastní, zdůrazňovat vlastní silné stránky a upozorňovat na slabiny oponenta. Reklama je ve zkratce jediným mediálním obsahem, nad kterým mají politici absolutní kontrolu.“ (McNair, 2003: 96)

Začíná tak, coby téměř synonymum profesionalizování politické komunikace, éra **moderních kampaní** (a tuto éru Norris ohraničuje identickými lety jako Blumler s Kavanaghem svůj druhý věk, viz **tabulku 3**).

Její charakteristiky v sobě skrývají zdánlivý paradox. Na jedné straně se kampaně prodlužují, zintenzivňují a prodražují, na straně druhé jsou však témata pečlivě až odborně vybírána, organizace centralizována a obsah soustředěn spíše na osoby lídrů než na programy. „Ve chvíli, kdy se mnoho občanů stalo nepředpojatými, flexibilnějšími a otevřenými více přístupům k aktuálním problémům, byla jim naordinována chudší a méně výživná komunikační dieta“ (*an emptier and less nourishing communications diet*; Blumler, Kavanagh 1999: 213).

Se stejnými změnami byli kromě voličstva během druhého věku politické komunikace (fáze moderních kampaní) konfrontováni i političtí žurnalisté. V dikci použitých metafor – potravní změny vedly k postupné evoluci dalších psích plemen.

Tab. 3 Typologie vývoje stranických kampaní (Norris 2003: 138)

	Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století	Moderní raná šedesátá léta až pozdní osmdesátá léta 20. století	Postmoderní od devadesátých let 20. století
Organizace kampaně	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	národně koordinovaná s vyšší mírou profesionalizace	národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Přípravy	krátké, ad hoc	dlouhá kampaň	permanentní kampaň
Centrum koordinace	straničtí vůdci (<i>leaders</i>)	centrální stranická ústředí, více specializovaných poradců	speciální stranické štáby pověřené organizací kampaně, více profesionálních poradců
Zpětná vazba	lokální setkání s voličstvem a jeho přesvědčování; stranické mítinky	příležitostné průzkumy veřejného mínění	pravidelné průzkumy veřejného mínění, využití výzkumů <i>focus groups</i> a interaktivních webových stránek
Média	stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	televizní vysílání skrze hlavní televizní zpravodajskou relaci	cílené televizní vysílání (výběr vhodného kanálu a času), cílená reklamní pošta, cílená inzerce
Události kampaně	lokální setkání s veřejností, předvolební turné s krátkými zastávkami	zpravodajský (<i>news</i>) management, denní tiskové konference, kontrolované fotografické příležitosti	rozšíření news managementu do rutinní politiky a vlády
Náklady	nízký rozpočet	střední	vyšší náklady na profesionální poradce
Elektorát	stabilní sociální a stranické uspořádání	rozvolnění sociálních a stranických vazeb	rozvolnění sociálních a stranických vazeb

Nejprve, během **šedesátých** let, na pozadí nástupu nového média a v nepřímé úměře klesající moci vlád a stranických sekretariátů, mělo dojít k přeměně gaučových psíků na hlídací psy (demokracie). Podle Barnetta jde o logickou reakci – o uvědomění si vlastní důležitosti/odpovědnosti a jako reakci na dosavadní roli pouhých stranických/establishmentových hlasatelů. Ještě i v dnešní oborové literatuře se lze u zmínek o *watchdog journalism* setkat s nostalgickými příklady typu afér Watergate a Thalidomide⁷⁹ či s rozbory podílu novinářů na ukončení války ve Vietnamu (byť jsou, jako např. u Streeta, doprovázeny dodatkem, že tato „zlatá léta jsou už dávno minulostí“; Street 2011: 193–194).

Tuto éru, která měla trvat i část let **sedmdesátých**, nazývá Barnett **érou rovného angažmá** (*age of equal engagement*; Barnett 2002: 404), kdy žurnalisté byli připraveni se ptát a pátrat a politici akceptovali reciproční povinnost odpovídat a účastnit se debat, a zhruba ji ohraničují roky 1964 a 1979. Koncem sedmdesátých let ovšem již registruje dvě strategie, jimiž se politici z tohoto rovnoprávného, a pro ně tedy nepříliš výhodného postavení, vyvazují. Zaprvé aktivním nasazením praktik politické reklamy/propagandy, profesionalizované a kampaňovité politické komunikace a public relations, zadruhé pak pasivním až ignorujícím vztahem k politickým žurnalistům, což Barnett ilustruje u Henryho Kissingera, který zahajuje tiskové konference slovy „Dobré ráno, dámy a pánové, máte někdo nějaké otázky k mým odpovědím?“ a u Robina Daye, který rozhovor s Margaret Thatcherovou otevírá dotazem: „Řekněte mi, paní ministerská předsedkyně, jaká bude vaše odpověď na moji první otázku?“⁸⁰

Oba tyto příklady nesly dle Barnetta vzkaz, že novinářům má být nadále v politických hrách vyhrazena role pouhých přihlížejících. V **osmdesátých letech** se tak hlavní technikou novinářského odporu stalo zjevné znechucení: „Nastala **éra novinářského znechucení** (*age of journalistic disdain*), které se objevilo jako reakce na pocit novinářů, že jejich kritická a nezávislá funkce byla účinně podkopána. Poté co si osvojili smysl profesní odpovědnosti, vycházející z teorie sociálně zodpovědného svobodného tisku, novináři už nebyli schopni návratu k bezmyšlenkovité servilitě. Přijali za svůj náhled Menckenovy školy politické filozofie, že

⁷⁹ Podíl médií na odhalení souvislostí a následků užívání léku Thalidomide, p(r)odávaného proti bolestem hlavy a způsobujícího tělesné handicapy u novorozenců.

⁸⁰ Jako dobrý příklad vývoje omezování novinářských výsad se užívají změny v mediální *policy* US Army po válce ve Vietnamu – od omezování přístupu médií na bojiště a dodávání vlastních zpráv (jako v první válce v Zálivu) po geniální praktiky tzv. *embedded journalism* (byť válečný rytmus je zde poněkud pomalejší než ve světě každodenní politiky).

ten nejlepší vztah mezi novinářem a politikem by měl připomínat vztah psa a sloupu veřejného osvětlení. Problém, při vši úctě k odhodlání prosazovat kritickou nezávislost, je v tom, že se tento přístup může proměnit v nelítostnou negativitu jak k politikům, tak k politice (*politics*) samé. Na obou stranách Atlantiku se nyní vážně ptáme, kde je hranice mezi zdravým skepticismem a mezi cynismem a výsměchem (*derision, cynism and ridicule*). Existuje obava a vzrůstá počet důkazů o tom, že jsme se dostali do čtvrté, nejdestruktivnější éry, **éry opovržení** (*age of contempt*).“ (Barnett 2002: 404–405)⁸¹ Britský autor zde navazuje na deset let starou Sabatovu publikaci *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*, v níž jsou novináři popisováni (politiky) jako „arogantní, neurvalí a cyničtí, se sklony k přehánění, obtěžování, senzacechtivosti a obhroublosti“ (Sabato 1991).

Evoluce tak dle Barnetta neučinila krok zpět od hlídacího psa ke gaučovému, nýbrž měla zplodit **psa smetišťového** (*junkyard dog*; u některých autorů⁸² se objevuje *attack* či *mad dog*, viz např. Wolfsfeld: 2011)⁸³ s vcelku očekávatelnými důsledky na vnímání politické komunikace (kterým je ale vyhrazena příslušná část následující kapitoly):

„Ze strany veřejnosti přicházejí důkazy o poklesu důvěry ve zpravodajská média, ba co více, výzkum mezi lety 1973 a 2000 zjistil u médií nejvyšší pokles důvěry ze všech sledovaných institucí (Cook, Gronke, 2001). Ale veřejnost a stejně tak i její představitelé a zastupitelé jsou na média stále nuceni spoléhat – pro jejich ústřední komunikační funkci v rámci celého politického systému.“ (Cook 2006: 160)

Tento citát předznamenává další zdánlivý paradox – ten má v osmdesátých letech podobu rozporu mezi klesající důvěrou v média na straně jedné a jejich narůstajícím vlivem až dominancí na straně druhé. Televize, která se ve své nástupní éře, v době rozšíření publik a existence několika málo mocných kanálů, měla ve svém vlivu stát rovnocenným partnerem

⁸¹ Tytéž věty lze najít i v pátém vydání McNairova *News and Journalism in the UK*, kde je však za autora citace uveden Birt (McNair 2009: 78).

⁸² Petley 2011: 36–45, Craig 2010: 81, Sabato 2002: 404–405, Hackett, Carroll 2006: 22.

⁸³ Patterson zde uvádí příklad reportování médií o činnosti amerického kongresu ve dvou navazujících obdobích – v letech 1993–1994 si demokratický kongres vysloužil 70% negativní pokrytí (*do-nothing Congress*), v letech 1995–1996 pak republikánský kongres 70% negativní pokrytí (*doing-to-too-much Congress*). „Novinářské předpojatosti (bias) nejsou stranické, ale mají podobu tendence reportovat, co je v politice špatně [...] politici představováni jako nekompetentní, úplatní a podvodní [...] a novinářská role je to vytrubovat,“ všímá si Patterson, což Fallows shrnuje, že hlavním mottem se namísto *investigation* stalo *attitude and snarl* (zaujmi stanovisko a prskej/vrč; viz Patterson 1993; Fallows 1997).

i pro ty nejkolektivnější politické aktéry typu strana a stát (a navzájem se s nimi svázat závislostí), tím měla spustit proces, jenž vygradoval v osmdesátých letech vítězstvím médií. Například Mancini s Mazzolenim právě do tohoto desetiletí umísťují předěl, kdy média přestala být závislá na strukturách společnosti a v politické komunikaci začala přebírat funkce dříve kontrolované politickými stranami (Mancini, Mazzoleni 1995: 26). Přehledně tento vývoj shrnuje Strömbäck (2008: 229) s použitím termínů *mediace* a *mediatizace*:

„Pro popis změn vztahů mezi médii během posledních let se užívají dva koncepty – *mediace* a *mediatizace*. Dle řady analytiků se politika stala *mediovanou* (Bennett, Entman 2001; Nimmo, Combs 1983) a *mediatizovanou* (Kepplinger 2002; Mazzoleni, Schulz 1999; Schulz 2004a). Tento proces se netýká jen politiky, téměř všechny zkušenosti od mikroroviny a formování identit po makrorovinu politiky a společnosti se zdají být *mediovány* a *mediatizovány* ve stále vzrůstající míře.“⁸⁴ (Altheide, Snow 1988; Cottle 2005; Hjarvard 2004; Jansson 2002; Meyer 2002)

Zatímco první termín má označovat situaci, v níž se média stala nejdůležitějším zdrojem informací a nosičem/zprostředkovatelem komunikace,⁸⁵ *mediatizace* politiky má znamenat dominanci médií nad politikou, vnucení vlastní logiky a její vítězství nad logikou politickou.

„Abychom shrnuli dosavadní diskusi: prvním aspektem *mediatizace* politiky je **míra**, s jakou se média stávají převažujícím/nejdůležitějším zdrojem informací o politice a společnosti. Druhým aspektem je **míra** nezávislosti médií na politických institucích z hlediska toho, jak jsou média řízena. Třetím aspektem je **míra**, s jakou je podoba mediálních obsahů určována buď politickou, nebo mediální logikou. Konečně čtvrtým aspektem je **míra**, s jakou jsou političtí aktéři řízeni buď politickou,

⁸⁴ Např. Hjarvard (2004: 48) uvádí, že „*mediatizace* implikuje proces, skrze který základní elementy sociální nebo kulturní aktivity (jako např. práce, volný čas, zábava atd.) přebírají mediální podobu.“

⁸⁵ „Na nejobecnější rovině odkazuje **mediovaná politika (mediace politiky)** k situaci, v níž se média stala nejdůležitějším informačním zdrojem a nosičem komunikace mezi ovládajícími a ovládanými (Asp 1986; Bennett, Entman 2001; Nimmo, Combs 1983). V této situaci jsou lidé závislí na médiích – kvůli informacím o politice a společnosti v nejširším významu těchto slov, stejně jako politici a jiné mocenské elity závislí na médiích kvůli informacím o obecném mínění a trendech ve společnosti, a pro samotné oslovování lidí. Jinými slovy – média **mediují** mezi občanstvem na straně jedné a mezi institucemi podílejícími se na vládnutí, volebním procesu nebo obecně na formování názorů na straně druhé. Politika tak může být popsána jako *mediovaná* ve chvíli, kdy jsou masová média hlavním kanálem, pomocí kterého je ‚komunikována‘ a kdy jako důsledek znázornění ‚reality‘ prostřednictvím médií má pravděpodobný dopad na způsob, jakým lidé ‚realitu‘ vnímají.“ (Strömbäck 2008: 230)

nebo mediální logikou.“ (Strömbäck 2008: 234) Pro ilustraci těchto měř
kryjících se s jednotlivými mediatizačními fázemi⁸⁶ viz **schéma 8**.

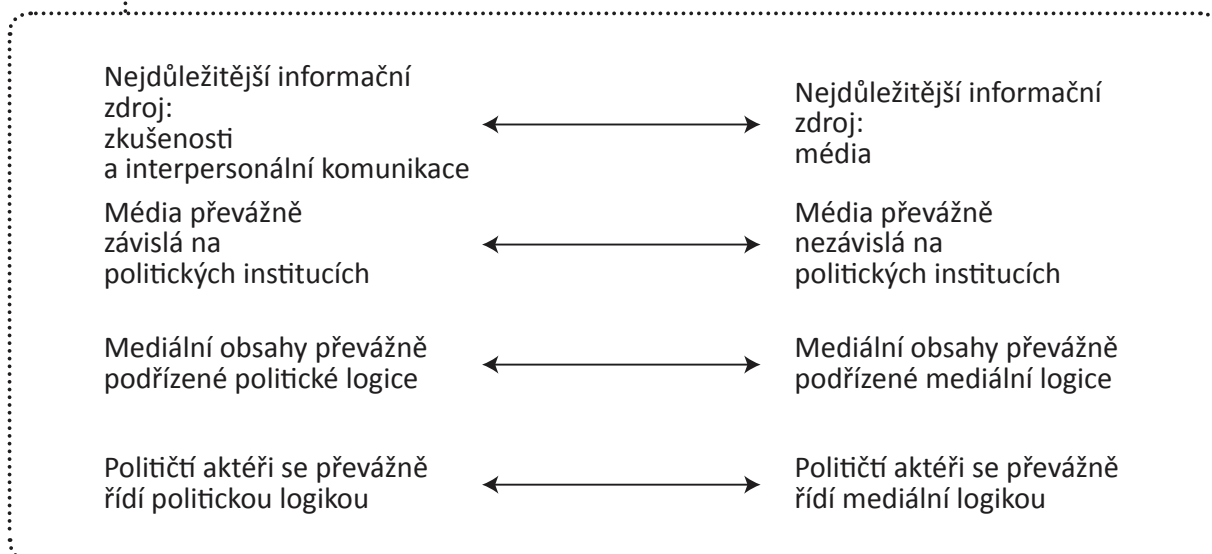


Schéma 8 Čtyři dimenze mediatizace politiky (Strömbäck 2008: 235)

Politická logika bylo to, co nám dosud drželo představu veřejné sféry ve hře. Čtvrtá fáze mediatizace politiky znamená vítězství mediální logiky nad politickou, tedy i vymanění se médií z normativních očekávání a své demokratické role. Pro sebe si tak média uzurpují co nejširší podobu jednání, včetně svobody nevykonávat ty demokratické činnosti, které za média někdo jiný neudělá. Strömbäck popisuje finální fázi mediatizace pomocí opozic mediální a politické logiky takto:

„V prvním případě (mediální logika) má přednost to, co je poutavé pro lidi a komerčně zajímavé pro média. Ve druhém případě má přednost to,

⁸⁶ První fáze – masová média jsou nejdůležitějším zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi veřejností a politickými aktéry (stranami, institucemi, zájmovými skupinami atd.). Skutečnost, že média mají vliv na to, jak lidé vnímají realitu, nutí politiky brát na média ohled.
Druhá fáze – média získávají větší míru nezávislosti. Přestávají být ovládána vládními či jinými politickými institucemi a začínají jednat podle mediální logiky. Výsledkem je samostatné rozhodování médií o tom, co je a co není hodno stát se zprávou. Přejít od první ke druhé fázi je také charakteristickým zvyšováním novinářského profesionalismu.
Třetí fáze – v další fázi média zůstávají dominantním zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi jednotlivými složkami společnosti, zvyšují však svou nezávislost na nich. Politici a jiní společenští aktéři se nyní musí přizpůsobovat médiím. Mediální logika se stává dominantním kritériem. Tato fáze je charakteristická tím, že mediovaná realita (*mediated reality*) se stává důležitější než mimomediální (*actual reality*).
Čtvrtá fáze – v posledním popsaném stadiu mediatizace politiky dochází podle Strömbäcka k ovládnutí politiky médii a mediální logikou.

co je (dle politických aktérů a institucí, politická logika) důležité natolik, že by to měli lidé vědět. V prvním případě jsou mediální společnosti vnímány jako komerční podniky s žádným zvláštním závazkem kromě uspokojování přání a potřeb svých publik. Ve druhém případě jsou mediální společnosti vnímány jako politické nebo demokratické instituce, s určitým druhem morálního, jestliže ne přímo právního závazku podílet se na demokratickém provozu (Merritt 1998; Meyer 2002; Patterson 1993; Strömbäck 2005). Při vši úctě k médiím, mediální logika odpovídá tomu, co Croteau a Hoynes (2001: 37) nazvali tržním modelem, zatímco politická logika odpovídá modelu veřejné sféry“ (Strömbäck 2008: 233–234).

„Závěr je takový,“ končí autor, „že v procesu vzrůstající mediatizace politiky už není hlavní otázkou nezávislost médií na politice a společnosti. Hlavní otázkou se stala nezávislost politiky a společnosti na médiích.“⁸⁷(Strömbäck 2008: 228) A míří k finálnímu přesvědčení, že „(1) stupeň/míra mediatizace politiky není jen výsledkem/efektem chování médií a že (2) jestliže je mediatizace politiky považována za problematickou, možná řešení (3) nemíří jen ke změně médií, ale také ke změně podmínek, v rámci kterých média operují/existují“ (Strömbäck 2008: 242; viz též Lundby 2009, Hjarvard 2008).

Třetí věk politické komunikace

Koncem osmdesátých let končí na Západě dle Blumlera s Kavanaghem druhý věk politické komunikace a dle Norrisové fáze moderních kampaní. Na Východě končí protosocialistické pokusy. Začátkem devadesátých let se obě Evropy setkají i v **tabulkách 3 a 4**. Nastalý třetí věk politické komunikace – věk mediálních strategií – a jeho projevy budu (po nutné připomínce transformační fáze a její transitologické reflexe) v následující kapitole probírat pro obě prostředí současně. Autoři mu dávají do vínku několik sociálních a mediálních charakteristických trendů/projevů a před jejich více (profesionalizace, populismus) či méně (konkurence,

⁸⁷ „V 20. století prerástli (médiá, pozn. autora) do podoby konzervativnej mocenskej štruktúry, ktorá sa usiluje udržať si komunikačné privilégia vo vzťahu k verejnosti [...] Sloboda médií (alebo sloboda tlače) nadobudla teda formu obhajoby klasických informačných privilégií, ktoré boli v minulosti nevyhnutné pre udržanie základov občianskej slobody práve tak, ako sú dnes v tom istom smere prekážkou. Médiá vytvorili osobitnú mocenskú zložku, ktorá si osobuje právo určovať myslenie spoločnosti. Sloboda prejavu je dnes totožná skôr so slobodou informácií, ktorá predpokladá úplne odlišné ambície: získať slobodu voči médiám.“ (Viz Chmelár 2003.)

odstředivost, recepcí)⁸⁸ detailním výkladem ještě jedna připomínka: zde načrtnutá historická osnova vychází z článků z let 1999 a 2001 a změny v politické komunikaci související s nástupem nových médií spíše předjímá. O novějším, srovnatelně autoritativním historizujícím přehledu nevím, napadá mě snad jen drobná pedagogická výzva. Jedna z větví mediálních studií – studia nových médií – a jejich kombinování s politickou komunikací („nová média a demokracie“) nabízí velmi široké pole pro vlastní uplatnění ku vlastnímu (kvalifikační práce) i obecnému užítku. Je jasné, že na makroúrovni, na které se pohybujeme, se zjevují trendy a koncepty až s odstupem, ale možná je na čase dílek po dílku seskládat a prověřit, zda, nakolik a s jakými projevy se nacházíme ve **čtvrtém věku** politické komunikace.

4.2 Alternativní historie

Kritický závěr, tentokrát historické kapitoly, bude v této publikaci poslední, zato se bude týkat dvou oblastí. První z nich by měla být drobnou, leč hutnou odbočkou k protestu jako formě politické komunikace, k historii vztahů protest–média a historii sociálněvědní (politickokomunikační) reflexe tohoto vztahu.⁸⁹ Zde ožijí ty (o dvě kapitoly zpět zmíněné) alternativnější/radikálnější přístupy k politické komunikaci, jež se vyznačují vlažným, nulovým či přímo odmítavým postojem ke klasické liberální představě veřejné sféry (a navazujících mechanismech politického rozhodování – tvorbě *policies*). A které naopak právě v sociálních protestech (demonstracích, nepokojích, aktech odporu, stávkách...) vidí daleko větší hybatelský potenciál ve službách společenského pokroku.

⁸⁸ **Rostoucí soutěžní tlaky** vyplývají z proměny žurnalistické práce, sebepojetí žurnalistiky samotné a jí produkovaných obsahů v konkurenci jiných obsahových typů; **odstředivá pestrost** (centrifugální diverzifikace) odkazuje ke změnám na straně společnosti, diverzitě komunikačních kanálů a z toho vyplývající nutnosti „designování“ forem komunikace pro menší, jasně vymezená publika, u nichž je v důsledku **proměny receptce politiky** (i vzhledem k soupeření politické komunikace s populární kulturou, jejich prolínání, zřetřování a fragmentarizaci) účinek obtížně odhadnutelný.

⁸⁹ Čímž hodlám mj. trochu vyvážit pozornost, kterou věnuje dominantní proud studií politické komunikace (a já v této publikaci s ním) politickým stranám (které, na rozdíl od řady dalších politických aktérů, už dnes příliš neprotestují).

Média a protesty

Postoj médií k protestům a protestním hnutím sledují studia politické komunikace, respektive mediální studia po celou dobu své existence. Klasikou a typickým představitelem **první etapy** je studie Hallorana, Elliota a Murdocka (1970) s příznačným názvem *Demonstrations and Communication*. Její autoři vyšli z předpokladu, že „nutnou podmínkou demokracie je volný pohyb zpráv a názorů“, přičemž jeho naplnění očekávali coby výsledek existence „plurality komunikačních kanálů, různosti preference médií a užitých technologií“. Na případu demonstrace 27. října 1968 v Londýně chtěli popsat rozdíly mezi (různými) tištěnými médii a (různými) televizními stanicemi. Místo rozdílnosti však byli nuceni konstatovat, že studie ukázala „daleko důležitější a fundamentální shodnost napříč prakticky všemi médii [...] divákům a čtenářům nebyly prezentovány různorodé interpretace zaměřené na různé aspekty události, nýbrž pouze jedna shodná interpretace zaměřená na jediný omezený aspekt – násilí“ (Halloran a kol. 1970).

Znepokojení nad těmito výsledky, chápanými jako vyústění rozporu mezi společenskými normativními očekáváním na média kladenými a mediálními rutinami zpravodajských hodnot, pak autoři studie shrnuli do několika otázek: „Nehazardují média se ztrátou pozornosti? Nebudou pro tyto protestní skupiny média časem irelevantní? Dosud demonstrace vnímají jako jedinou otevřenou komunikační cestu, aniž by se chtěly uchýlovat k násilí, ale jak dlouho budou ještě demonstrovat mírumilovně, když cokoliv udělají, je označeno negativně?“ Tyto otázky jsou samozřejmě míněny spíše jen jako podněty k zamyšlení – jedno z mála naznačených řešení dokladovaného rozporu autoři těšitelsky umístili na rovinu samotných médií, když volali po jejich sebereflexi, konkrétně například po důkladnějším vzdělávání novinářů směrem k vědomí jejich společenské odpovědnosti.

Jakkoliv to můžeme odbýt coby (dobově podmíněný) idealismus, na příkladu je snad zřejmé, že analýzy mediálních reprezentací protiválečných demonstrací přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století ústí ve zjištění, že „demonstrace v médiích, to je jen násilí“ (a otázku: K čemu to povede na sociální rovině?).

Studie **druhé etapy**, časově umístitelné zhruba do posledních tří desetiletí 20. století, pak po celou tuto dlouhou dobu přicházely s dílčími zjištěními, že ke korekci na straně médií nedochází a že radikální sociální hnutí, jakkoliv se snaží tyto zkušenosti s mediální (re)prezentací promítat/podřít do podob/průběhu protestů (faktor mediatizace), jsou

stále médií „delegitimizována“ a „marginalizována“ (Cohen 1980; Gitlin 1980; McLeod, Hertog 1992), jejich akce jsou prezentovány jako negativní a nelegitimní (např. Shoemaker 1984), jejich účastníci charakterizováni coby „deviantní“ a „kriminální“ (Hall a kol. 1978) a jejich kritika ignorována (Carragee 1991).

McLeod a Hertog (1998) dokonce popsali osm různých narativních struktur,⁹⁰ z nichž nejčastěji bývá registrován právě rámec „bitvy mezi protestujícími a policií“ s tendencí zdůrazňovat jakkoliv marginální násilí spojené s protestem třeba i jen okrajově. Spolu s registrovanou tendencí médií spoléhat na oficiální zdroje (a definice) a vzývat veřejné mínění vedly k přesvědčení o existenci tzv. **protestního paradigmatu** (např. Iyengar 1991; Price, Tewksbury 1997), z něhož má vycházet každé mediální zpravování o protestech a které se projevuje „tendencí zaměřovat se spíše na jejich vnější znaky než důvody a témata, zdůrazňovat násilné akce spíše než sociální kritiku, stavět protestující spíše proti policii než vůči jimi vybraným cílům a snižovat tak jejich účinnost“ (McLeod, Detenber 1999).

Množství těchto shodných zjištění osmdesátých a devadesátých let a z něj vycházející přesvědčení o systémovosti protestního paradigmatu vedla k formulování výsledného poselství druhé etapy (De Luca, Peeples 2002): „Protestní skupiny jsou stavěny před faustovskou výzvou: Buď negativní pokrytí/mediace, nebo žádné pokrytí/mediace.“ (Hertog, McLeod 1995; Owens, Palmer 2003) Na výběr je tedy **„buď být špatný, nebo nebýt vůbec“** (detailněji Křeček 2006).

Na okraj 20. století a první části kritického závěru dodejme, že právě protestní paradigma může být jedním z tradičních determinantů jednání médií, který možná nějak (z)mění nástup nových médií/internetu do veřejné politické komunikace (Blumler 2001).

Mediálně-demokratizační vlny

Druhá část kritického dovětku historické kapitoly se také týká aktivismu, tentokrát ale přímo cíleného na média. Ať již masová, soukromá, mainstreamová, nebo korporátní – autoři páteřního textu následujících odstavců (Hackett, Carroll 2006) shrnující termín nehledají, respektive začínají

⁹⁰ Neboli rámců, viz propagandistické bias ve druhé kapitole.

z druhé strany – od demokratického mediálního aktivismu bojujícího v pěti vlnách⁹¹ s málo- či nedemokratickými médii.

„Demokratizace komunikace předpokládá širokou škálu forem a historií tak rozdílných a svázaných s nejrůznějšími politickými projekty v globálním měřítku, že možná ani nemohou konstituovat koherentní ‚pole‘ (*field*) v tom smyslu, jak jej Bourdieu aplikuje na žurnalistiku a média. Přesto, ať už ono pole tvoří, či nikoliv, bude užitečné letmo obhlédnout svět a identifikovat hlavní vlny mediální demokratizace posledních čtyř dekad tak, jak jsou shrnuty v tabulce 5.1 (zde v **tabulce 4**, pozn. autora), s cílem přispět k situování současného mediálně-demokratizačního aktivismu na obou stranách severního Atlantiku.“ (Hackett, Carroll 2006: od s. 89)

Jako **první vlna** se převalují šedesátá léta, kde se sice nabízí řada souvislostí s nastupujícím druhým věkem Blumlera s Kavanaghem, ale autoři tyto linky, snad až na aféru Watergate a navazující politické změny, nijak zvlášť nesledují. Pro jejich širší, sociálněpolitický přístup jde především o „zlatá šedesátá“, v nichž se národně-osvobozené a socialistické revoluce v zemích třetího světa setkávají se vzrůstající vlnou revolt mladých a nových sociálních hnutí v prvním světě a společně pak vytvářejí pro levici přímo v centru globálního kapitalismu iluzi, že „historie je na její straně“.

Co se týče přímo mediálního aktivismu, autoři si všímají zejména dvou aspektů – zaprvé mimořádného nárůstu různých typů alternativních médií, zadruhé pak začlenění hnutí za systémovou mediální reformu do širokého proudu sociálních, menšinových a dalších hnutí této éry bojů za občanská práva. Konkrétní výsledky této vlny však podle nich nijak oslnivé nebyly, zejména pak ve Spojených státech. Tam sice mělo dojít ze strany médií k „drobnému rozšíření pozornosti občanským právům a s nimi spojeným sociálním hnutím a institucionalizaci některých jejich kulturních a společenských norem, ale úspěch snah mediálních reformátorů dostat se od otázek mediálních obsahů k otázkám změny širších vlastnických a regulačních rámců byl mizivý“ (Hackett, Carroll 2006: 94; též Mueller et al. 2004: 47, 64). Co se týče aktivit radikálnějších forem mediálního aktivismu, pak mělo dojít k nadhodnocení emancipačního potenciálu samosprávných médií (Halleck 2002), stejně jako měli aktivisté přecenit své vlastní možnosti ovlivňovat dominantní média k obrazu svému. „Pozornost (dominantních) médií hnutí za práva černošského obyvatelstva, anarchistickým Yippies a environmentalistům à la Greenpeace (Dale 1996) se zprvu zdála optimismus podporovat,“ konstatují k závěru první

⁹¹ Byť se minimálně ta třetí (a možná i zčásti čtvrtá) jeví spíše jako kontra-vlna.

Tab. 4 Vlny demokratizace médií (Hackett, Carroll 2006: 93)

Vlna	Sociální/politický podnět	Cíl/oponent	Příspěvek k demokratizaci médií
„Zlatá šedesátá“ (polovina šedesátých až počátek sedmdesátých let 20. století)	Nová levice, alternativní kultura, národně-osvobozenecká a nová sociální hnutí	konzervativní vládnoucí struktury (establishment), válka, rasismus, sociální konformismus	nárůst reflexivity médií, mediální kritika; rozšíření nezávislých médií
Hnutí za Nový světový informační a komunikační řád – NWICO (sedmdesátá léta 20. století)	postkoloniální zápasy zemí třetího světa vedené na úrovni států a hnutí; rozvoj grass-root (alternativních, zespoda vzhlínajících) forem komunikace	nepoměr mezi médii Severu a Jihu a nevyváženost obsahu a toku informací; kulturně-imperialistické hrozby pro informační suverenitu; komodifikace informací	navzdory institucionální porážce se uplatnily požadavky na kulturní suverenitu v postkoloniálním kontextu a na aktivní participaci v každodenním komunikačním provozu
Neoliberální reakce: pravicový mediální aktivismus (od osmdesátých let 20. století)	konsolidace Nové pravice: rozvoj neoliberálních think tanků a pravicového monitoringu médií	„levicově-liberální předpojatost médií“ a veřejná/státní regulace mediální sféry	pro neoliberály podstatné politické úspěchy: zvětšení demokratického deficitu deregulací a tržní liberalizací veřejné komunikace
Postkomunistická reforma médií (od roku 1990)	přechod od sovětského k liberálnímu režimu prostřednictvím demokratizace zdola, elitami řízených reforem a vnějšího tlaku	statické totalitářství a absence právních rámců zaručujících možnost veřejné komunikace	zatím nejasný: možné obnovení občanských společností a veřejných sfér
Demokratický mediální aktivismus dospívá (od devadesátých let 20. století)	digitalizace a konvergence mediálních technologií, stimulující jak neoliberální globalizaci shora, tak lidovou globalizaci zdola; jak eskalaci koncentrace a komercializace (tradičních) médií, tak tendenci k posilování politického uvědomění, organizaci při prosazování <i>politics</i> a vzniku nadnárodních pokrokových sítí (v prostředí nových médií)	demokratický deficit médií v jeho nejružnějších projevech; neoliberální způsob řízení globálních médií	rozšíření nezávislých médií, internetový aktivismus, mediální výchova a exkorporace prvků mainstreamové kultury do vlastních svébytných (sub)kultur (<i>culture-jamming</i>); vznik hnutí za reformu médií

vlny ve Spojených státech⁹² Hackett a Carroll, „ale při zpětném pohledu na dynamiku protiválečného hnutí je dnes jasné, jak destruktivní byla závislost Nové levice na korporátních médiích“ (Hackett, Carroll 2006: 94).

Druhou vlnu autoři časově umísťují do sedmdesátých a počátku osmdesátých let, kdy se měla slít dohromady rozčarování z výsledků předchozí éry jak ve třetím světě (akcentující nedostatečně chápané výsledky bojů za politickou, a hlavně ekonomickou nezávislost), tak ve světě prvním (kde jsou pro autory nejrelevantnější nepříliš velké úspěchy první mediálně-demokratizační vlny), možná by šlo dodat i do značné míry účelovou podporu z druhého světa. Zřejmě nejen proto se druhá vlna dobově týkala primárně mezinárodní (politické) komunikace – což se zdá být logické, rozpor mezi přístupem k ekonomickým zdrojům na straně jedné a tržní silou mediálních korporací na straně druhé se projevil nejprve napříč státy ve světě. Prostředí mezinárodních institucí, kde alespoň formálně nerovnost neplatí a každý stát má naopak jeden hlas, je pak ideálním místem pro přetavování normativních očekávání v pokusy o jejich kodifikaci. Kulminačním dokumentem druhé vlny oba autoři shledávají zprávu *Many Voices One World*, kterou publikovalo UNESCO jako výsledek práce své International Commission for the Study of Communication Problems. V této (tzv. McBrideově) zprávě pak s odkazem na Carlose Valle (1995: 205–210) identifikují odkazy na „pět základních globálních problémů: nadměrnou komodifikaci informací, hroživou propast v rozložení a ovládání médií a komunikačních technologií mezi Severem a Jihem, nerovnost v toku informací a dalších mediálních obsahů mezi Severem a Jihem, ohrožení informační suverenity různých států ze strany nadnárodních korporací nebo prostřednictvím přímého zahraničního vměšování a konečně vývoj alternativních nebo grassroot komunikačních forem jako nástrojů vzdělávání, vyjadřování a mobilizace“. Podle Hacketta a Carolla (2006: 95) tak byly vyjádřeny dva potenciálně protichůdné aspekty – na jedné straně důraz na kulturní a komunikační suverenitu postkoloniálních zemí (která sice může být předpokladem smysluplné demokracie v rámci národa, ale současně je konceptem systémově či státně centristickým), na druhé straně pozornost participativním formám komunikace, posilujícím sebeuvědomění

⁹² Větší efekty první vlny oba autoři shledávají mimo USA – všímají si v této souvislosti většího propojení nových sociálních hnutí s „klasickými“ dělnickými boji v západní Evropě, Velké Británii a Quebecu, ústící např. ve vítězství antifašistické revoluce v Portugalsku nebo ve vznik levicového deníku a rádia v Itálii; nejrelevantnější je zde pro nás souvislost šedesátých let ve Velké Británii s pozdějším hnutím za radikálně-demokratickou strukturální reformu médií (viz Hackett, Carroll 2006: 94).

občanstva a přibližující tak realizaci radikálně-demokratického ideálu (viz též Zhao, Hackett 2005: 13).

Obdobnou binární opozici autoři shledávají i u výsledků druhé vlny – na jedné straně jmenují řadu dílčích úspěchů (vznik participativních médií a forem komunikace; ostatně McBrideova zpráva je dodnes citovaným inspiračním zdrojem radikálně-demokratického přístupu, viz druhou kapitolu), na mezinárodním poli naopak konstatují „zdrucující porážku jako výsledek nekompromisního nepřátelství ze strany vlád USA, Velké Británie a jejich korporátních spojenců“ (Hackett, Carroll 2006: 94). Když totiž komise v roce 1980 McBrideovu zprávu publikovala a UNESCO po jejím přijetí vydalo rezoluci na podporu zmírnění globálních komunikačních nerovností, pro kterou (a navazující hnutí) se vžilo označení NWICO (New World and Communication Order), reakce byla silnější než jen „pouhá“ ignorace či přepólování jako v případě zprávy komise Hutchinsonovy (viz třetí kapitolu). V reakci na tuto politiku vnímanou jako protizápadní, protitržní a procenzurní (Rauch 2003: 89) opustily reaganovské Spojené státy v roce 1984 UNESCO, o rok později je následovala thatcheristická Velká Británie, následovaly další změny v jejich mediálních *policies*⁹³ a byl odstartován pohyb další (kontra)vlny.

Třetí (kontra)vlnou, respektive pravicovou reakcí (*right-wing reaction*) označují Hackett a Carroll protiútok koalice zmíněných vlád, konzervativních politických proudů a (mediálních) korporací, v dikci neoliberální ideologie kombinující libertarianismus v oblasti ekonomické (i s médií) s konzervatismem na straně společensko-hodnotové (i v médiích).⁹⁴ Třetí (kontra)vlna se v rámci boje proti „levicově-liberálním“ a „protitržním“ sklonům (*left liberal and anti-business bias*) měla projevit zejména „zakládáním organizací pro monitoring médií, zapojením konfrontačních taktik typu cílených bojkotů inzerentů (podporujících protistranu) a intenzivními investicemi do tvorby vlastní propagandistické infrastruktury, především politických institutů (*policy institutes*) a vysílacích médií. Nejvýznamnější úspěchy si konzervativci připsali v oblasti tvorby *policies*, kde „volno-tržní intelektuálové“ ve spojení s průmyslovými zájmy přivedli k životu

⁹³ Typicky se uvádí pohrůžka vystoupení i z Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), nezastaví-li realizaci rozvojové agendy v duchu NWICO a nezačne naopak podporovat důslednou tržní liberalizaci. Hamelink dále uvádí prosazování strukturálních změn ze strany Světové banky, působení neoliberální ideologie a růst moci WTO v telekomunikačním sektoru jako stimulanty dalekosáhlých změn v globální telekomunikační politice (Hamelink 1998: 72).

⁹⁴ K neoliberálnímu přístupu viz též třetí kapitolu.

představy a modely pro deregulaci a tržní liberalizaci telekomunikačních a vysílacích sektorů“ (Caroll, Hackett 2006: 95).

Není asi divu, že optikami jak liberální, tak radikálně-demokratické představy veřejné sféry hodnotí oba autoři výsledky třetí (kontra)vlny jako neblahé prohloubení demokratického deficitu. Za pozitivní výsledek by snad šel považovat její protipohyb, tedy například vznik (levicových) protějšků výše jmenovaných součástí pravicové propagandistické struktury. Do jejich střetu v dalším desetiletí však vkládají ještě jednu vlnu, po prvním a třetím světě věnovanou plně (mizejícímu) druhému světu.

Čtvrtou vlnou autoři nazývají tzv. postkomunistickou mediální reformou, jejíž „těšitelská“ teoretická východiska by ji možná umísťovala spíše do první části této kapitoly než do jejího kritického závěru. Její výskyt zde tak můžeme brát třeba jako tristní střet západního alternativního, idealistického chápání „revolucí“ na východě od roku 1989 (viz tabulku 4) se základní mocenskou, politicko-ekonomickou násobilkou – tak, jak ji ve svém přehledu transformace českého mediálního sektoru během devadesátých let popisuje například Jirák (2006b, též 2000):

„S představou liberálně demokratických médií a jejich důležitosti pro demokratičnost poměrů přicházela česká společnost v době, kdy liberálně demokratický model médií zajišťujících jakost veřejného diskurzu, zpětnou vazbu od veřejnosti k mocenské garnituře a kritickou reflexi poměrů (až do úrovně pověstné ‚sedmé velmoci‘ či ‚hlídacího psa demokracie‘) prodělával jednu ze svých největších krizí. Média se stále zřetelněji stávala součástí velkých koncernů, stále více sledovala logiku maximalizace zisků a minimalizace nákladů, stále jasněji a dobrovolněji se dostávala do područí nejrůznějších zákulisních tlaků...⁹⁵ Do tohoto prostředí vyznačujícího se nebyvalou komercializací médií a jejich hlubokou provázaností do nadnárodních ekonomických struktur spojenou s nutností podřídit se tlakům a požadavkům trhu,“ pokračuje Jirák ve svém popisu počátků československé mediální transformace, „vstupuje česká společnost nezatížená znalostmi o trendech ve vývoji mediální sféry, zato vybavená téměř romantickými představami o roli a poslání médií vyznačujícími se některými parametry, jejichž nastolení bylo

⁹⁵ „... Již na přelomu osmdesátých a devadesátých let uvažuje například David Altheide o ‚konci žurnalistiky‘ – poukazuje na to, že tradiční informační a kontrolní funkce připisované novinářství není možné ve světě public relations, lobbyingu, korupce a spin-doctoringu vůbec naplňovat (viz např. Altheide, Snow 1991). V mediální sféře je i nadále ‚v módě‘ důraz na nezávislost médií na státu, o potřebě jiných nezávislostí (např. na ekonomických vazbách vydavatele či vysílatele) se nemluví. Jen ti odvážnější se ptají: ‚Čí je vlastně svoboda projevu? Novinářů, nebo vydavatelů?‘ Na to, že by svoboda projevu měla být především občanů, rezignovaně nemyslí“ (Jirák 2006b: od s. 41).

výhodné i pro pronikající vysoce komercializované pojetí médií – například důsledné odstátnění, důraz na média jako soukromé podnikání, protežování soukromých komerčních médií na úkor jiných, například médií „veřejnoprávních“ (Jirák 2006: 40–41).

Po výčtu rychle probíhajících změn – od obsahových,⁹⁶ vlastnických (tedy odstátnění,⁹⁷ privatizaci tištěných médií a ustavení duálního principu ve vysílání) a legislativních⁹⁸ – se zastavuje u nástupu zahraničních vlastníků, kteří „postupem času tak převládli, až se stali samozřejmostí“.

Jirák nabízí tři rysy transformované české mediální scény – zaprvé **absenci „seriózního“ tisku** (a jeho nahrazení tzv. *mass circulation press*⁹⁹), zadruhé **labilní pozici „veřejnoprávních médií“** (a s tím související tlak na sledovanost, projevující se zestejšňováním obsahů s komerční „konkurencí“) a zatřetí **komodifikaci a hyperkomercializaci** většiny médií (jejichž produkty – zpravodajství, publicistika, zábava – jsou svým charakterem stále více podřizovány tomu, aby byly tržně úspěšné).

Tyto rysy lze do jisté míry usouvztažnit právě s masivní přítomností zahraničních vlastníků: „Když se v devadesátých letech začali v českém prostředí usazovat zahraniční vydavatelé, byl pro ně tento trh zajímavý mimo jiné tím, že ho nebrzdila existence tradičních titulů – zde se mohly plně a bez omezení rozvinout obchodní strategie, které vedou k minimalizaci nákladů a maximalizaci zisku. Rozhodující vliv na podobu českých deníků má proto dnes marketingové myšlení.“ (Jirák 2006b: 46)

Toto chápání české mediální krajiny jako „laboratoře komercializace“ je typické nejen pro devadesátá léta, ale minimálně i pro několik prvních

⁹⁶ Faktický rozpad systému úkolování médií a dozoru nad nimi, který provázel ústup starého režimu, postavil média před možnost (a také nutnost) ohlížet se více na potřeby a zájmy čtenářů, posluchačů a diváků (ibid.).

⁹⁷ Což bylo chápáno jako základní podmínka jejich demokratizace (ibid.).

⁹⁸ „Poměrně rychle se inovoval tzv. tiskový zákon, byl přijat nový zákon upravující práva povinnosti vysílatelů a řada dalších právních norem (např. zákon regulující prezentaci reklamy). Postupně vznikly i orgány dohlížející na dodržování zákonů...“ (ibid.)

⁹⁹ „Seriózní deník typu *FAZ*, *Le Monde* či *Guardian* se přes některé, povýtce rozpačité pokusy neuchytil... Nebulvární listy (tedy *Mladá fronta Dnes*, *Právo* a *Lidové noviny*) jsou si podobné obsahem i chováním. Tyto ‚masové listy‘ nejsou přímo tradičními bulváry s nápadnými titulky, kompromitujícími fotomontážemi a lechtivými zprávami ze soukromého života celebrit, nýbrž spíše směsí rozmanitých materiálů od politického a ekonomického zpravodajství přes glosy a poznámky (zpravidla označované jako ‚komentář‘) po recenze uměleckých děl, spotřebitelský servis a pikantní podrobnosti ze zákulisí showbyznysu. Výtvarné zpracování klade důraz na poměrně klidnou grafiku, kombinaci černobílé a barevné fotografie a přehlednost textových částí, styl je jednoduchý, uživatelsky snadno stravitelný, obsahové zpracování předvídatelné, spíše povrchní.“ (ibid.)

let nového tisíciletí¹⁰⁰ a nachází své implikace také na straně politických žurnalistů (jejichž západní kolegy jsme ve vývojových stupních sledovali v první části kapitoly).

„Hledání optimálního poměru mezi náklady a výnosy se promítá i do kvality novinářské práce a podoby žurnalistické obce. Pro ni je příznačný poměrně nízký věkový průměr, jelikož mladým lidem je možné vyplácet nižší plat... V českých denících je tak možné se v poměrně mladém věku dobrat významného postavení, například editora stránky nebo vedoucího komentářové rubriky, a to bez potřebných zkušeností, bez životní moudrosti, bez nadhledu. Výsledkem je sklon k emocionálně militantnímu vyjadřování vypjatých jednostranných postojů, pokleslému jazyku s řadou výrazů na hranici spisovnosti a slušnosti a celkovou komunikační obhroublostí (výjimky – které se naštěstí ve většině listů najdou – spíše jen potvrzují pravidlo).“ (Jirák 2006b: 47)

Hodnotit popsany vývoj jako logický, či snad dokonce jako jediný možný by bylo zde a dnes asi příliš laciné, byť Hackett a Carroll ještě v roce 2006 popisovali (viz tabulku 4) možné výsledky „postkomunistické transformace médií“ jako „zatím nejasné; obnovení občanských společností a veřejných sfér možné“.

Tedy přesně v té době, kdy Jirák ve zpětném pohledu na vztah české společnosti ke svým médiím rozlišuje tři etapy. „Pro první etapu, charakterizující samotný počátek devadesátých let, je příznačná **víra v, samozřejmě, moc médií** se zřetelně pozitivními důsledky výkonu této moci.¹⁰¹ Na ni navazuje období silících **rozpaků ze samozřejmě moci**

¹⁰⁰ Poslední vývoj zmíněný ve třetí kapitole však naznačuje (alespoň v některých segmentech mediálního trhu) ústup čistě byznysově orientovaného zahraničního kapitálu a naopak vzrůst nákupů lokálních vlastníků schopných zhodnocovat investice do mediálního průmyslu i jinak než jen ekonomicky.

¹⁰¹ „Do devadesátých let vstupovala česká společnost se zjednodušenou liberální koncepcí role médií vedoucí k pevnému přesvědčení, že média budou – nejsou-li jakkoliv omezována – samozřejmě a přirozeně plnit v demokratickém systému stabilizační úlohu. Média (a to téměř výhradně soukromá média, nikoliv média veřejné služby, jejichž role se výrazněji tematizovala až na přelomu desetiletí) jsou v doložených představách od počátku devadesátých let obdařena nadáním a úkolem hájit, posilovat a hlídat demokracii. Média dostala do vínku za soumraku rozpadajícího se režimu schopnost ‚být zárukou svobodné společnosti, budou-li sama svobodná‘ (Altschull 1995). Média sama přitom jednoznačně podporovala liberální model jako jediné možné řešení (a vlastní funkce v demokratické společnosti chápala jako nutný a samozřejmý výsledek, pokud se takové poměry podaří nastolit). Jakékoliv pochyby o správnosti tohoto přístupu byly diskreditovány jako nebezpečné... Česká veřejnost ve velké většině považovala na počátku devadesátých let ‚svobodná‘ média za podmínku demokratického vývoje, záruku dodržování pravidel volné soutěže myšlenek a názorů a pojistku proti jakékoliv možnosti návratu ke stavu před rokem 1989. Tato skutečnost byla sama o sobě opojná jako každý jednoduchý a zaručený recept. Jeho lákavost spočívala v tom, že řešil dva problémy současně. Jednak z české společnosti do jisté míry snímal odpovědnost za další vývoj a přenášel ji na jednu, jakoby izolovanou, instituci, jednak nabýval podoby účinné prevence před potenciálními dějinnými zvraty.“ (Jirák 2006: 56–57)

médií, v němž se ke slovu více dostávají úvahy o možné negativní roli médií.¹⁰² Toto období (spíše smířené, ne-li přímo odevzdané) střídá **přesvědčení o neměnné dominanci médií** nad podobou veřejného i rytmem soukromého života.¹⁰³ (Jirák 2006b: 55–56; viz též Jirák 2000: 105–114)

Jirák ovšem nekončí své ohlédnutí tak pesimisticky, jak by se mohlo ze shrnujících názvů jednotlivých etap zdát. Již koncem devadesátých let registruje „typickou snahu médií o to, aby si sama definovala, co je jejich odpovědnost – vznikají profesně etické kodexy, média se snaží vzbudit dojem, že sama nejlépe umí definovat svou úlohu, a tedy i limity svého chování,“ byť tuto snahu do značné míry omezuje.¹⁰⁴

S nepříliš velkou dávkou spekulace můžeme zkusit naznačit vývoj po přelomu tisíciletí – i na straně veřejnosti můžeme (dříve či později) po fázi rezignace očekávat to, čeho se nejprve ujala sama (některá) média. Snaha o odpovědnější a demokratičtější média pomocí tlaku zvnějšku

¹⁰² „Do roku 1994 (kdy v únoru začala vysílat TV Nova) se případné a málo četné rozpaky nad chováním médií, které došly pozornosti médií, omezovaly na velmi úzký okruh témat. Soudě z dobových ohlasů šlo především o dvě otázky: (1) Mají se ze své svobody těšit média, za nimiž je možné tušit síly, které demokratickým poměrům nepřejí, nebo se má ‚mladá‘ demokracie bránit proti těm, kdo jí nejsou nakloněni a přitom těží z hodnot, jež mají pro demokracii konstitutivní povahu? (2) Mají být média nositeli kulturnosti jako známky kvality, nebo je relativizace a nakonec rozpad kulturních hodnot nutným vedlejším produktem (tehdy se říkalo ‚daní‘) jejich svobodné existence a je třeba se s tím smířit, chceme-li se těšit z toho, že žijeme v otevřené společnosti? [...] Již zmíněný vstup celoplošné komerční televizní stanice TV Nova v roce 1994 pak postupně uvolnil prostor k erupci nahromaděného zklamání, pokud jde o praxi chování médií v otevřené společnosti. Ventilované rozpaky nad reálným chováním českých médií se vyznačují nepřehlédnutelným napětím mezi dvěma těžko slučitelnými myšlenkovými koncepcemi. Na jedné straně zůstává stále živá liberální koncepce svobodných médií jako základní podmínky existence demokracie, na druhé straně se stále více prosazuje představa chybějící odpovědnosti médií za mediované obsahy a zprostředkovaně i za stav společnosti... To naznačuje významný posun ve vztahu mezi médií a veřejností. Média přestávají být v představách veřejnosti nezpochybňovanou zárukou otevření veřejného prostoru a stávají se předmětem úvah o tom, jak mají vlastně fungovat, a pochyb, zda fungují ve své stávající podobě správně... Již nejde o média jako nekriticky akceptovanou až vzývanou záruku svobody, ale o média jako předmět formující se **veřejné** (občanské) poptávky. Česká společnost již neříká, že média mají být svobodná, ale začíná se sama sebe ptát, **jaká** mají být svobodná média.“ (Jirák 2006b: 61–63)

¹⁰³ „Proměny postojů veřejnosti k médiím měly ovšem jen velmi malou souvislost s reálným vývojem mediální sféry. S jistou dávkou zjednodušení je možné konstatovat, že ‚pod‘ a ‚za‘ zveřejňovanými úvahami se završoval proces komercializace médií (doprovázený i masivním uplatněním zahraničního vlastnictví, před nímž varovala FIEJ v roce 1991). Možná proto se v další etapě ‚vystrízlivění z médií‘ přesouvá do polohy, jež nemá daleko k rezignaci.“ (Jirák 2006b: 63)

¹⁰⁴ Na příkladu kodexu časopisu *Týden* Jirák (2006b: 64) ukazuje, že se autoři „svým způsobem vracejí k onomu ‚samozřejmému‘ pojetí moci médií, ale vykládají ji ze svého pohledu jako ‚poznanou moc‘ a obohacují ji o rozměr odpovědnosti, která z tohoto poznání plyne. Jinak ale liberální perspektivu z počátku devadesátých let nemění. Existenci médií, jež se ke své odpovědnosti hlásit nehodlají, jako by si vůbec nepřipouštěli.“ (ibid.)

medií představují přístup, který u Carolla a Hacketta během **páté vlny** (na Západě) „konečně dospívá“. (Hackett, Carroll 2006: 93, 96–109, 199–210)

Vrátíme-li se od „alternativní“, mediálně-demokratizační historie zpět k dominantní, „blumlerovsko-kavanaghovské“ historiografii, zbývá vyřešit ještě jeden aspekt:

„Otázka po mezinárodním využití naší perspektivy je otevřená,“ poznamenali autoři *Tří věků*. „Úhel pohledu našeho článku je angloamerický, ke kterému jsme dospěli sledováním britských zkušeností a četbou rozsáhlé severoamerické literatury. Ale jestli souzní i s jinými demokratickými společnostmi – a jestli ano, tak nakolik –, může odpovědět jen dobře naplánovaný komparativní výzkum.“ (Blumler, Kavanagh 1999: 210)

To může být závěrečná výzva kapitoly o **historii**. Ale jak jsme však na tom při nalézání, popisování, a hlavně srovnávání **současných** projevů a trendů? Pro uchopení současného stavu české politické komunikace (a její komparace se západní) se nabízejí dvě krajní perspektivy.

U **maximalistické hypotézy** ožívá paradigmatické východisko „návratu do Evropy“, zmíněné v minulé kapitole, možná i s interpretativním vyústěním „návrat se podařil“. Tento přístup akcentuje spíše podobnost než rozdílnost při úvahách a srovnávání současné české a západní politické komunikace, navíc s sebou nese šikovné metodologické nastavení, umožňující sdílet ty samé výzkumy (či je přímo konceptualizovat a operacionalizovat pro obě prostředí současně). Případnou výhradu nám zde zakládá zmiňovaná možnost amnézie.

Minimalistická hypotéza by se mohla odvíjet z východiska „z Evropy jsme nikdy neodešli“ a okamžitě ústit v konstatování, že „není kam se vracet“, bude takto akcentovat spíše pohled (na) jinakost(i) – zde jsme specifictí, (stále) jiní (příp. návrat se ještě nepodařil či není možný). V metodologickou výhodu by se tento náhled překlopil snad jen při zapojení další hypotézy – totiž že po čtyřiceti letech odlišnosti a následném přilnutí k politickému a mediálnímu systému západního stříhu od devadesátých let jsme odsouzeni kromě společně prožívaných novinek opakovat v jiných aranžích to, co si na Západě odžili už dříve.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Současná česká politicko-komunikační praxe poskytuje dostatek podpůrných příkladů – například intenzivní přítomnost „antikomunismu“ (který coby „kontrolní mechanismus“ /Herman, Chomsky 1988/ v západních obsazích odezněl, příp. byl nahrazen „antiterorismem“), stále relativně vlivný český neoliberalismus a naopak postupné uvědomování si kategorie „veřejného“, dosud se nezjevivší „pořádný“, charismatický populist, to vše by napovídalo této hypotéze „opakování“ či „zakrtnění“.

Opět připojím upozornění, že jde o dva krajní typy a pohyb mezi nimi je možný, znovu můžu zkusit upozornit na zdánlivý paradox: Zatímco v systémovém pohledu by měli čeští analytici a analytičky politické komunikace vycházet z přesvědčení, že jsme jiní byli a jiní jsme (hlavní proud by měl popisovat jinakost, kritický třeba i to, co na tom jiném bylo/ je použitelné), nyní se zdá výhodnější vycházet z toho, že jsme stejní. Že české politické komunikování se v druhém desetiletí nového tisíciletí ve svých konkrétních projevech – kterým se věnuje následující kapitola – od politických komunikací v zemích západní Evropy nijak dramaticky neliší. V následující kapitole budu proto vycházet z maximalistických východisek, tj. namísto zdůrazňování rozdílů a specifík budu akcentovat rysy současnosti pohromadě (a výpůjčky z angloamerické literatury roubovat i na současné české politické komunikování).

Současnost politické komunikace

5.

Závěrečná kapitola se věnuje charakterizování současných projevů politické komunikace, tedy dílčím jevům jak na straně aktérů, tak i změnám uvnitř obsahů a konečně i účinkům na publikum.

Za úvodní rys současné politické komunikace byla zvolena její profesionalizace označující jak změny uvnitř tradičních stran a jejich politiků, tak i nástup profesionálů na public relations a spin doctoring zvnějšku.

Také „díky“ jejich působení budou pojednány trendy typu amerikanizace, celebritizace, depolitizace, negativita, personalizace, a obzvláště populismus. Účinky politické komunikace objasní zapojení pojmů dumbing-down, cynismus a zmalátnění, proti nim bude povolán politický marketing. Jeho vnitřní logiku dotáhne do důsledků louwovské pojetí politického procesu jako duality policy a hype.

Namísto zpětného pohybu, který by (opět) vyjmenovával a navzájem konfrontoval rysy public relations democracy s úvodním ideálem res publica, budou nabídnuty hned čtyři závěry, ustrojené dle očekávaných publik uzavírané publikace.

V minulé kapitole jsme sledovali jak oslabení vzájemného vztahu politických stran a voličstva, tak vzrůstající závislost stran i voličstva na (masových) médiích. Ať už tento výsledný stav nazveme spolu se Strömbäckem mediatizací politiky, mediovanou demokracií (Thompson 1995), masově mediovanou demokracií (Bennett 1992), nebo třeba media-centered demokracií (Nord 2006), vždy půjde o třetí věk politické komunikace, tedy o nedávnou minulost a současnost. O deskripci jeho projevů se pokusím v poslední kapitole, subjektivně vybrané rysy a trendy v ní budou zvýrazněny **tučně** a hned přidávám upozornění na jejich komplexnost – následující

členění na aktéry, obsahy a účinky je jen jakousi laswellovskou¹⁰⁶ pomůckou pro členění textu.

Třetí věk a jeho aktéři

Profesionalizace je možná nejčastějším užívaným označením při popisu současné politické komunikace, ať už pro jeho parciální projevy (*campaign professionalisation* u Gibsonové a Römmeleové 2001: 40, *source professionalisation* u Blumlera 1990 nebo *professionalisation of media relations* u Schlesingera a Tumbera 1994: 67), nebo jako souhrnné *professionalisation of politics* (Mancini 1999). Negrine a Lilleker (2002: 305) jej dokonce označují za „všeobjímající módní slovo“ (*catch-all buzzword*). Z předchozí kapitoly už asi tušíme jakého média se jeho nástup týká a jak se na straně aktérů a obsahů politické komunikace projevil, nyní zavedeme ještě jedno rozlišení přímo navázané na tento termín, odkazující u aktérů jak ke kvalitě jejich výkonu, tak k ziskovosti.

Zprvče půjde o samotné **politiky jako profesionály**. Termín samozřejmě odkazuje k zaměstnání na plný úvazek, ve druhé řadě pak k množině vlastností a dovedností, bez kterých se úspěšný politik neobejde.¹⁰⁷ Než tato samozřejmá očekávání je pro nás důležitější brát profesionalismus jako lídrovství a věnovat se tomu, co se při studiu politické komunikace nazývá **personalizace**.

Nejprve si můžeme všimnout personalizace interní, tj. posilování moci osobností uvnitř politických stran. Personalizace poukazuje na stále důležitější postavení představitelů stran v komunikaci a zároveň centralizaci rozhodovacích pravomocí v úzkém okruhu stranického vedení (Gibson, Römmele 2009: 268). Strana jakožto nosič názorů ustupuje do pozadí a její místo zaujímá osobnost, lídr strany. „Zdá se, že roli hnacího motoru kampaně hraje kandidát a v důsledku toho se také organizace kampaně stává nezávislou na aparátch stran a přizpůsobuje se hlavním vybraným figurám“ (Mancini 1988: 16), což někdy ústí až ve stručný

¹⁰⁶ „Kdo říká komu **co** jakým kanálem s jakým **účinkem**?“ (Lasswell 1948)

¹⁰⁷ „Nové typy elitních politiků, v nichž se snoubí schopnost mediální obratnosti a rezistence proti mediálnímu tlaku“ (Blumler, Kavanagh 1999: 213), dovednost reagovat na otázky novinářů ještě předtím, než jsou známy všechny detaily poptávaného, nejlépe v atraktivní formě krátkých zvukných vět a soundbitů („bonmotů“), schopnost mít své soukromí kompatibilní s veřejným očekáváním atd. dle toku této kapitoly.

závěr: „Kandidát je program.“¹⁰⁸ „Volební kampaně se stávají jednoduše ‚soubojem osobností‘: témata zajišťují především příležitost k prozkoumání osobní přitažlivosti kandidáta“ (Schickel 1985: 146).

Personalizace politické komunikace je většinou chápána také jako proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky (jakožto individuality) na úkor politických skupin, stran a ideologií (Kaase 1994: 213). Van Zoonen (2005: 69) zdůvodňuje vzestup zájmu o politické individuality jak tím, že v prostředí přesyceném texty a obrazy umožňuje personalizace efektivně zhustit informace, jež příjemci potřebují pro své politické rozhodování, tak i v tom, že individuality lépe zapadají do dominantního kulturního rámce zábavy a jejích žánrů.

Souvisejícím, respektive následným jevem uvnitř kolektivních politických aktérů je pak tzv. „prezidentializace“ (*presidentialization*), kterou lze opsat buď jako „zmnožení mocenských prostředků a autonomie vedení uvnitř politické strany či exekutivního orgánu, nebo jako vzrůstající roli lídra ve volebním procesu“ (Poguntke, Webb 2005: 5). U volebních lídrů lze někdy dokonce sledovat jistý odstup, který zaujímají vůči nominující politické straně a jejímu programu, například Brettschneider (2008: 3583) uvádí, že „se stále více a více nejvýznamnějších kandidátů snaží distancovat od politické strany a namísto její primární reprezentace předstupují před voliče svým jménem, ve svém vlastním zájmu, a občas dokonce zaujímají opoziční stanoviska vůči stranickým postojům.“ Poguntke a Webb si u termínu prezidentializace kromě role lídrů během kampaní všímají i (následné) koncentrace pravomocí v rukou premiéra, který často jedná solitérně, nezávisle na vůli kolektivního orgánu (vláda, parlament, politické strany) a připomíná tak spíše voleného panovníka, přičemž tento posun v charakteristice politického režimu není doprovázen příslušnými ústavními změnami (Poguntke, Webb 2005: 1).

Zadruhé bychom k profesionalizaci mohli, po politicích jako profesionálech, uvést **profesionály odjinud jako politiky**. V době, kdy je program strany upozaděn a zdůrazněna osoba kandidáta, jde o vcelku logické zhodnocení kreditu z jiného povolání v roli politika. Pro USA bývají častým příkladem advokáti, u nás lékaři, pro obě prostředí pak samozřejmě osoby proslavené kulturním průmyslem/showbiznysem, sportem a dalšími profesemi, ve kterých s sebou úspěch nese i veřejnou známost.

¹⁰⁸ Rahat a Sheaffer (2007: 66) navrhuje rozlišovat tři typy personalizace – institucionální (např. zvýšený důraz na kandidáty způsobený změnou vnitrostranických mechanismů), mediální (proměna prezentace politiky v médiích) a behaviorální (změna v chování politiků a percepce politiky publikem).

V minulé kapitole jsme tyto „profesionály odjinud“ představili jako nezbytné položky na kandidátkách catch-all a kartelových stran a od nich vede stopa k termínu **celebrity politics**, respektive celebritizaci politické komunikace (Turner 2004; Corner, Pels 2003; West, Orman 2002; Van Zoonen 2006; Street 2012; March a kol. 2010). Jako řada ostatních, i tento termín kromě změn na straně aktérů postihuje také změny v obsazích politické komunikace.¹⁰⁹

Třetí a odhadem nejdůležitější význam profesionalizace (v) politické komunikaci bude odkazovat k outsourcingu, nákupu služeb z vnějšku politického aktéra/strany, případům, kdy **politici najímají profesionály**.

Do této kategorie by spadali i profesionální asistenti či poradci politiků. Typický poradce se v pomyslné stranické hierarchii dostává hodně vysoko, přímý a rychlý přístup k lídrovi může někdy nabývat až funkce komunikačního gatekeepera (např. mezi lídrem a stranou), přitom není nikým volen a jeho pozice mezi lídrem a zbytkem strany je tak značně problematická (ostatně sám poradce ani členem strany být nemusí).

Častěji se zde však uvádějí jiné profese – od výzkumníků veřejného mínění a politických analytiků přes nejrůznější externí konzultanty a členy think-tanků až po trenéry rétoriky a vystupování před objektivu až po (v souvislosti s politickou komunikací) bizarní profese jako stylist a imagemaker.

Vyjmenované profese by neměly svádět k pocitu, že se profesionalizace týká jen vysoce specializovaných (a draze „outsourcovaných“)

¹⁰⁹ Pro změny na straně aktérů lze uvést i druhý význam, v němž se termín celebritizace používá – v případech, kdy primárně politické figury využívají kulturně-zábavních mediálních formátů k prezentaci vlastní osoby a jsou představovány v jiných rolích než jako nositelé idejí/řešení tak dlouho, až se samy stanou „celebritami“. Jde tedy o jakýsi opačný směr celebritizace politické komunikace.

Naopak pro zmíněné uplatňování osob ze světa populární kultury v oblasti politiky se užívá i termín **zábavná politika** (*entertaining politics*, neplést s pojmem *political entertainment*, kterým se označují umělecké produkty čerpající inspiraci z politického prostředí, viz Van Zoonenovou 2006). Zábavná politika už odkazuje přímo k termínu **politainment** (Nieland 2008: 3659–3660) označujícímu specifické typy obsahu politické komunikace vzniklé (analogicky k infotainmentu) spojením politiky a zábavní kultury, případně **pop-politics** (Mazzoleni, Sfardidi 2009), kterýžto termín má označovat vznik *politics* primárně vytvořených pro prezentaci zábavnou formou v zábavných formátech. V neposlední řadě zde lze uvést coby trend politické komunikace její **estetizaci** navazující na sociologické a politickofilozofické reflexe politického života v pozdně moderních společnostech, jak je popisují například Ulrich Beck (2007) a Frank Ankersmit (1996).

oblastí, které uvnitř strany¹¹⁰ těžko pohledat – i „pouhé“ lepení plakátů či oslovování a přesvědčování potenciálních voličů se oproti klasickým dobám politických stran přesunulo od (před volbami) mobilizovaných „stranických vojsk“ k brigádníkům či zaměstnancům specializovaných firem.¹¹¹ Je ale zřejmé, že spíše specializovaných činností se týká termín **zvědečtění** (scientifikace) politické komunikace, který je možné vnímat nejen jako nárůst využívání služeb politických konzultantů a ostatních expertů (např. výzkumníků veřejného mínění, grafiků, mediálních plánovačů, tiskových mluvčích), ale také se zřetelem na vliv takto najímaných odborníků zvnějšku na rozhodování politických stran (a postupně nahrazování členů strany, stranických orgánů a tradičních *politics* v této oblasti), jak jej popisuje například Mancini (1988: 18, též Swanson, Mancini 1996: 14). Domnívá se, že zejména v předvolebním období dochází k tomu, že strana zaujímá role a činí akce, které nemají nic společného s jejími hodnotami, ale jsou výsledkem technických znalostí aplikovaných na oblast komunikace (Mancini 1988: 18). Jinými slovy, tradiční procesy tvorby *policies* zde byly nahrazeny zadáním pro řízenou komunikaci směřující k jedinému – „cílem procesu scientifikace není předkládat alternativní návrhy veřejných politik, ale jednoduše volební vítězství“ (Swanson, Mancini 1996: 15).

Public relations a spin-doctoring

Popis jednotlivých typů politického poradenství a outsourcingu znesnadňuje to, že je „extrémně obtížné získat alespoň nějaká data o poradcích a jejich činnosti, protože pracují tzv. za scénou. Relevantní informace v podstatě neexistují,“ jak konstatují Medvic a Lenart (1997: 62), stejně jako Petracca uvádí, že „politické poradenství je problematicky uchopitelné. Nejsou k dispozici data, jak identifikovat poradce a co je vlastně náplní onoho poradenství.“ (Petracca 1989: 11)

¹¹⁰ Stejně tak je tomu se zdáním, že se profesionalizace týká pouze politických stran – i jiní kolektivní aktéři, ať už je nazveme idealisticky „složky občanské společnosti“, nebo až hanlivě „nátlakové skupiny“, se často mění od „grassroots“ směrem k „NGO“ modelu, přesouvají se z ulic do kanceláří, namísto hledání a zapojování dobrovolníků vybírají a námezdně najímají zaměstnance, kartelovost a napojení na jiné sektory se zde projevuje jako „grantismus“.

¹¹¹ Další z oblastí vyžadující vzhledem k nástupu nových médií a jejich mobilizačnímu potenciálu kritickou revizi.

Asi nejsnadnější je to u **public relations**, které lze nejprve popsat jako profesionalizovanou komunikační praxi, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztah mezi zadavatelem a publikem („veřejností“), samozřejmě s velkým důrazem na komunikaci se zprostředkovatelem tohoto vztahu, tedy médii (media relations). Tento typ komunikačních aktivit nejlépe vyhovuje formálním organizacím (a jejím představitelům) s dostatečnými finančními zdroji – i proto se velká část „public-relations“ týká firem a jejich vnější komunikace (s logickým cílem zvyšování podílu na trhu a zisku). V kontextu politické komunikace jde o praktiky vyhovující zavedeným (či novým, lukrativně kartelizovaným) kolektivním politickým aktérům, kteří mají dostatečné finanční zdroje pro provozování těchto komunikačních aktivit, jejichž hlavní provozní charakteristikou je nájemnost a účelová racionalita („propaganda v pragmatickém kontextu“, viz Corner 2007).

Na straně druhé můžeme v případě public relations mluvit o jisté (možná až „teoretické“) reflexi této praxe, někdy dokonce nabývající určitých rysů vědeckého oboru (dle charakteristik z první kapitoly), na jehož publicistickou produkci zde lze odkázat.¹¹²

Naopak u **spin doctoringu** lze alespoň stručně zmínit, že slovo spin původně označovalo techniku náhozu z baseballu či kriketu, jako takové by se nejspíš dalo přeložit slovem faleš a v kontextu politické komunikace ho poprvé použil deník New York Times během prezidentské kampaně v USA v roce 1984. Z přehršle dostupných definicí lze ocitovat například tu Lillekerovu, dle níž má termín denotovat „manažerské techniky odvádějící novináře od ‚objektivního zpravování‘ a přístupu ke všem informacím. ‚Spin doctorem‘ nazýváme jedince užívajícího spin k ovlivňování veřejného mínění umístováním vhodných bias do informací prezentovaných veřejnosti (zpravidla skrze média).“ (Lilleker 2006: 194)

Druhá půle citátu nás připravila na to, že zde půjde o profesi (ve srovnání s public relations) personalizovanou – úspěch této formy komunikační aktivity závisí do značné míry na jedinci, který se jí v zájmu svého klienta věnuje. Většinou jde buď o bývalé zaměstnance médií, kteří se nechali politikem/stranou najmout, a mají tak možnost zhodnotit své zkušenosti a kontakty, nebo nejdříve pracovali pro stranu jako tiskoví mluvčí či v jejím odboru pro vnější komunikaci a své zkušenosti a kontakty nasbírali tam. Vztah mezi médii a spin doctory je vztahem oboustranné závislosti. Spin doctor potřebuje média, aby mohl politické straně či politikovi zajišťovat publicitu dle zadání, pro novináře je zase spin doctor zdrojem důležitých

¹¹² V češtině např. Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: MPU nebo Jablonski, A. (2006): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

až exkluzivních informací, čím důležitějších, čím výše se spin doctor (či „jeho politik“) v rámci strany pohybuje (viz Esser, Reinemann, Fan 2000).

Hodláme-li public relations a spin doctoring dále navzájem srovnávat, pak můžeme pokračovat v různé míře institucionalizace – asi neexistuje příliš mnoho výukových pracovišť a servisních firem, které by otevřeně deklarovaly, že umějí naučit či provádět spin. To samozřejmě souvisí s normativním pohledem na veřejnou komunikaci – zatímco pro velkou část studií politické komunikace jsou optikou tohoto náhledu obě profese zaměnitelné (a v literatuře se, jak uvidíme dále, skutečně často objevují synonymně), u mnoha praktiků (a propagátorů) public relations se často setkáváme s odsudkem spin doctoringu (což lze samozřejmě chápat jako očištný samopotvrzující rituál; přehled rozdílů mezi PR a spinem z těchto pozic viz např. Sumpeter, Tankard 1994). Bez ohledu na normativní stanovisko by snad šlo vzájemné srovnávání uzavřít tím, že politické public relations jsou činností dlouhodobější, komplexnější, občas viditelnější a spin doctoring je tak „pouze“ jednou z jeho možných či nutných forem.

Následky působení public relations a spin doctoringu v politické komunikaci, v dílčích projevech zmíněné již na předchozích stranách, se pod pojmem **PR-izace** pokusil shrnout Louw. Zprv podle něj došlo ke změnám uvnitř politických stran – zatímco u termínu personalizace jsme sledovali přesun moci od členstva směrem k vedení strany, zde se jako další krok popisuje posun od partajních šéfů směrem k poradcům, spin doctorům, lobbistům a dalším typům najatých profesionálů-nestraníků (viz též Newman 1994: 15). Zadruhé mělo dojít ke změně atributů, které potřebuje politik pro to, aby byl vybrán jako kandidát – namátkou zde uveďme telegenitu, potenciál celebritizace, nadání pro heslovitou rétoriku a práci s předem připravenými scénáři. Náklady na uvedené profesionální služby a vlastní komunikační provoz měly vést k prudkému zdražení politiky, což podnítilo potřebu zapojení dalších typů profesionálů – fundraiserů. Jako čtvrtý následek PR-izace zde Louw uvádí adaptaci na nové komunikační formy, využívání nových formátů pro vněstranickou komunikaci, její přiblížení populární kultuře a populismu, což se projevuje v pátém výsledku, tj. zapojení těchto nových formátů a stylů k získávání a mobilizaci podpory či naopak demonizování, čímž je ve výsledku odváděna pozornost od tematické podstaty politiky. Zašesté měla kombinace PR-izace a televizualizované politiky vést k postupnému úpadku lokálních mítinků, orální kultury a komunikace vedené stylem otázka-odpověď. Zaměření public relations na televizi a vlastní komunikační kanály má dále ústít v postupné mizení vlivu tištěných médií a píšících politických

žurnalistů. A závěrem – PR-izace měla dát vzniknout „politics vyhýbavosti“ (*politics of avoidance*, viz též Selnow 1994: 177–178), kdy jsou neustále vyhodnocovány názorové nálady ve společnosti, přijatelnost témat pretestována v rámci focus groups a potenciálně kontroverzní a problémová témata odsunuta ve prospěch přijatelných, nekontroverzních témat okolo centra názorového spektra (tzv. znevýraznění, *bland-ization of politics*), případně témat pseudokontroverzních. PR-izovaná politika dle Louwa předpokládá kontinuální řízené komunikační aktivity – permanentní kampaňovitost (Louw 2005: 151–152; k „postmoderním“, permanentním kampaním viz **tabulku 3**).

Dva přístupy k PR a spinu

V rámci studií politické komunikace existují dva základní, protikladné přístupy k uchopení a hodnocení role public relations a spin doctoringu (Miller 2004: 375). První, běžnější přístup představují **pluralističtí pesimisté**, často vycházející z klasických liberálních představ o politické komunikaci. Ideál veřejné sféry jako prostředí, v němž dochází k autentické komunikaci mimo působení ekonomické moci, je tímto náhledem nesouladný s komunikačními praktikami, které jsou chápány jako profesionalizované, nájemné a s cílem spíše „přesvědčit“ o správnosti jednoho postoje, než jej jen zveřejnit, nabídnout ke zvážení v diskusi „rovného s rovným“. Kromě zjištění a různé přístupnosti pro různé sektory společnosti se tato kritika dále soustředí na netransparentnost public relations a spinu a jejich nesoulad až rozpor s principy sociálně odpovědné žurnalistiky – spíše než pomocníci či poskytovatelé servisu jsou tyto komunikační profesionálové bráni jako odvádějící pozornost či manipulující nejen s novináři, ale i s veřejným míněním. Jsou považováni za (spolu)viníky toho, že v médiích neprobíhá regulérní veřejná rozprava, a dovedeno do důsledků ústí tato kritika v přímé obvinění, že nástup profesionalizované politické komunikace má za následek růst politické apatie (*malaise*) u veřejnosti.

V rámci pesimistického proudu by snad šlo identifikovat i relativně malou, leč o to radikálnější skupinu bojovníků s public relations a spin doctoringem v politické komunikaci – ta spíše než svá liberální východiska zdůrazňuje původ profesionalizované politické komunikace v oblasti byznysu (a z toho vyplývající neodstranitelnost zjištění, různou míru dostupnosti a persvazivnost „genetické výbavy“), který pak považuje v rámci kapitalistické společnosti za určující i pro její politické

rozhodování. „Public relations byly vytvořeny za účelem maření a podvracení demokratického rozhodovacího procesu, jako prostředek, který měl demokracii zbavit rizika nepředvídatelnosti, ohrožující skryté zájmy těch, kteří vlastnili a kontrolovali společnost před nástupem všeobecného volebního práva. Moderní public relations tak byly založeny na obhajobu stávající ekonomické a politické moci a dodnes stojí v čele aktivit pokoušejících se zaručit, že liberálně demokratické společnosti nebudou brát zřetel na lidovou vůli a že skryté zájmy budou zachovány.“ (Dinan, Miller 2007: 11) Miller a Dinan, zdůrazňující na jedné straně prorůstání světů politiky a ekonomiky (vlád, hlavních politických stran a korporací), na straně druhé jejich vzdalování lidu, touto optikou viděnou kritiku public relations následně shrnují do šesti bodů:

„Hlavní obvinění, která mohou být vznesena proti public relations jakožto disciplíně, jsou: (1) Naplňují převážně zájmy stávající moci, hlavně korporací. (2) Nejsou otevřené a transparentní ohledně svých prostředků, či dokonce ohledně svých klientů a zájmových skupin, pro něž pracují. (3) Obvykle zahrnují klamání a manipulaci. (4) Nepodporují demokratickou diskusi, nýbrž se ji snaží podkopávat v zájmu svých klientů. (5) Společenská odpovědnost korporací a další ‚etické‘ aktivity jsou jen dílčími až zanedbatelnými součástmi korporátních strategií. (6) PR hrály zásadní úlohu v prosazování korporátní moci v rámci neoliberální revoluce.“ (Dinan, Miller 2007: 12)

Z těchto pozic vedenou kritiku zmiňuje dále například Moloney (2000: 60–64). Ve svém přehledu přístupů k public relations zmiňuje i ty, které zdůrazňují jejich primární vazbu na ekonomické subjekty, které se snaží vždy o zvýšení zisků, což se v rovině politické projevuje tlakem na zachování či rozšiřování tržních svobod, deregulací a privatizací (i v mediálním sektoru), na rovině společenské pak specifickou ideologizací a ovlivňováním názorů veřejnosti. PR tak mají být zkrátka využívány právě těmi, kdo z nich mají prospěch – tedy ekonomickými a politickými elitami: „V akademické literatuře nalezneme důkazy o tom, že v liberálních, tržně orientovaných demokraciích byly v průběhu 20. století public relations využívány především velkým byznysem k hájení jeho ekonomických a politických zájmů, dále pak vládami k udržení své moci či prosazování linie sociálního inženýrství“ (Moloney 2000: 64).

Tento radikální přístup má velmi blízko ke škole kritické politické ekonomie komunikace. „Korporátní spin je jedním z nejprudších jedů pro demokracii a svobodnou společnost. Dinanova a Millerova kniha nám

umožňuje poznat tuto říši zla a vyzbrojit se na bitvu s ní,“ tak formuloval své doporučení citované publikace McChesney.¹¹³

Opačný přístup představují ti autoři a autorky, kteří hodnotí nástup profesionálů v politickém komunikování buď jako nevyhnutelný, nebo dokonce pro demokracii jako potenciálně přínosný. Dle Kuhna například pro vlády „public relations a news management představují racionální přístup k politické komunikaci v době vyčerpávajícího mediálního pokrytí politiky. Za předpokladu, že nedosahuje nadměrné moci na komunikačním tržišti, není nic nežádoucího na snaze (vlády) předat svá poselství v té nejvýhodnější možné formě. Vzhledem k očekávatelné snaze zajistit si zde konkurenční výhody by bylo naivní očekávat, že se vláda bude snažit poskytnout jen „neutrální“ informace pro zpracování profesionálními žurnalisty. Z tohoto pohledu je spin přirozenou součástí politického chování v mediálním věku. Političtí žurnalisté se museli naučit žít s tímto nastavením, dokonce jej snad přivítali a sami se podílejí na jeho rozvoji. Spin může být prospěšný při jejich práci, pomáhá jim totiž dávat smysl zpravovaným dějům v době informačního přesycení a neúprosného tlaku uzávěrek.“ (Kuhn 2000: 21)

Na historickou podmíněnost poukazuje též Street při rozvažování, zda je strach ze spin doctoringu na místě: „Autoři jako Brian McNair (2000) nás varují před nebezpečím nechat se svést k závěrům, že před nástupem spin doctoringu existovala nějaká mytická zlatá éra médií. Politici a ostatně snad všichni další se vždy snažili dosáhnout co nejlepšího zpodobnění a jediné, co se za dnešních dob změnilo, jsou jen metody, nikoliv tendence sama. Tod Gitlin (1991: 129–32) tvrdí, že mnoho dnešních cílů zloby vůči politickému zpravování a mediální manipulaci má své předobrazy v historii, která nás vrací zpět minimálně do poloviny 19. století.“ (Street 2011: 190) Zde si však lze všimnout, že Street z druhého vydání své publikace (2011) vypustil závěrečnou pointu, že „tvrzení o tom, že ‚zabalování politiky‘¹¹⁴ poškozuje demokracii, musí být analyzováno, nikoliv předpokládáno. V konečném důsledku totiž může demokracii posílit.“ (Street 2001: 211)

Jako typická představitelka optimistického náhledu na vztah public relations, spin doctoringu a demokracie (Miller dokonce neváhá s označením **neoliberální optimisté**, viz Miller 2004) zde zůstává Pippa Norris,

¹¹³ McChesney o Dinan, Miller 2007 in Miller, Dinan 2008: ii.

¹¹⁴ „Fenomén ‚zabalování politiky‘ (*packaging of politics*) odkazuje k myšlence, že veřejné reprezentace politiky jsou ve vzrůstající míře řízeny a kontrolovány stranami a politiky prostřednictvím takových lidí, jako jsou spin doktoři“ (Street 2001: 185).

a zejména její publikace *Virtuous circle* (2000), signalizující „těšitelský“ přístup již v samotném názvu. Optimistický přístup především nechápe public relations a spin doctoring v protikladném stavu vůči ostatním formám politického komunikování, nýbrž jako jejich doplněk, rozšiřující možnosti politických aktérů oslovit svá publika. Multiciplita mediálních kanálů má pak sloužit jako pojistka proti dominanci public relations a spin doctoringu v politické komunikaci a předcházet tak manipulaci občanů, tvorbou jejich názorů a rozhodování. Zapojení public relations a spin doctoringu má mít naopak opakovaný až cyklický pozitivní efekt na kvalitu veřejného komunikování – profesionální poradci mají politickým aktérům usnadňovat proniknutí do aktuální politickokomunikační debaty, zformulování a účinný přenos jejich momentálního stanoviska, na straně občanstva pak spin doctoring (zejména zmnožením typů komunikace a usměrňováním mediální agendy) ve výsledku „zlepšuje porozumění politickým událostem, zvyšuje naše schopnosti a motivace stát se aktivními v politických procesech a posiluje tak občanské zapojení“ (Norris 2000: 317).

Moloney (2000: 82) dále připojuje názor, že techniky spin doctoringu zdaleka nemusejí sloužit jen korporacím a politickým stranám. Podle něj občanská i společenská hnutí – od environmentalistů až po odbory – začala také užívat public relations a spin doctoring k prosazování svých zájmů. K obdobnému rozhršení dospívá i McNair:

„Pro některé autory budou PR a spin vždy darebnými projevy kultury lži a propagandy, neslučitelnými s racionální veřejnou sférou. Pro jiné, včetně autora tohoto článku (tedy Mc Naira, pozn. autora), je jediným racionálním přístupem uznat public relations jako část infrastruktury moderní politické komunikace, jako sadu technik a nástrojů potenciálně prospěšných všem politickým aktérům, ať už zleva, či zprava, dominantním, nebo podřízeným, konzervativním, nebo radikálním (McNair 2004a: 337).

Tento optimistický argument lze z „druhé strany kurtu“ brát jako ideální nahrávku na smeč – člověk nemusí být nějak zvláštním znalcem či přímo propagátorem (kriticko-) politicko-ekonomického přístupu (viz kritický závěr druhé kapitoly) pro odhadnutí, že nákup zmíněných profesionálních služeb je docela drahou, tudíž různě přístupnou možností pro různé politické aktéry. I proto se zde přiznám k jisté radosti až zadostiučinění, když při čtení textů optimistů narazím na zmínky, že jejich těšitelský náhled je v kontextu studia politické komunikace (resp. mediálních studií) názorem výrazně menšinovým, ať už jej nazvou nemódním (*unfashionable*), či přímo „disidentským“ (*disenting*) hlasem (Norris 2000: 309).

Třetí věk a jeho obsahy

Připomeňme, že rozdělení na aktéry a obsahy (a navazující účinky) je do značné míry umělé a řada projevů třetího věku politické komunikace bude platná napříč. Již zmiňovaná personalizace se týká jak institucionálních změn uvnitř politických aktérů, tak jejich záměrné, externí komunikace (kampaní) a samozřejmě změn, které nastaly v politicko-komunikačních obsazích produkovaných samotnými médii. Pozorný čtenář či čtenářka si další z konceptů vázaných na obsahy – **negativitu** – usouvztažní s politickými žurnalisty v masce smetišťových psů z minulé kapitoly, případně s profesionálními politickokomunikačními poradci (dodávajícími médiím připravené materiály o protivnících svého klienta). I další typické projevy charakterizující změny v obsazích politické komunikace budou mít širší (a zde v minulých odstavcích či kapitolách zmíněné) mediální, případně společenské souvislosti – viz například jejich **zezábavňování** (entertainizaci), v případě (politického) zpravodajství se projevující vznikem označujícího termínu **infotainment** (viz Wittwen 1995; Langer 1998; Thussu 2007; Moy, Xenos, Hess 2005; u případně příbuzného termínu **politainment**, který ale někdy označuje i mediální obsahy/formáty „primárně“ zábavního charakteru, jež začínají využívat aktéry a témata z původně „nezábavní“, politické sféry, viz Dörner 2001). Již zmiňovaný termín **soundbite** (soundbitizace) pak odkazuje k trendu zkracování či smršťování¹¹⁵ obsahů politické komunikace (Jones 1996).

Jako ústřední trendy jsem pro oddíl věnovaný obsahům vybral dva – při prvním pohledu (i s ohledem na jejich očekávatelné účinky) snad až protikladné, při druhém však úzce související (druhý jako možný výsledek prvního): depolitizaci a populismus.

U prvního trendu nám znovu ožijí personalizace a profesionalizace uvnitř politických stran (a dalších kolektivních, zejména státních aktérů). Mancini a Mazzoleni si při analyzování personalizace mimo jiné povšimli, že kromě změn uvnitř aktéra a jeho vnější komunikace (kampaně) se mění i politický žurnalismus – političtí lídři jsou stále méně dotazováni na *political issues* (tedy na *politics* daného kolektivního aktéra, objasňování

¹¹⁵ Nepříliš složité obsahové analýzy přišly se zjištěními, že zatímco v televizním zpravodajství před volbami v USA v roce 1968 měla průměrná promluva kandidáta asi 43 vteřin (tedy zhruba jeden odstavec psaného textu), už v roce 1972 klesla k 25 vteřinám, do roku 1984 klesla o dalších deset vteřin a v roce 1992 činila průměrná délka promluvy politika v severoamerických televizích pouhých osm vteřin (což už je jen krátká věta nebo fráze). Srovnatelný německý výzkum zjistil v devadesátých letech průměrnou délku promluvy cca dvacetisekundovou. (Hallin 1992; Lowry, Shidler 1998; Donsbach, Jandura 2003)

„ideologických stanovisek“, aktualizaci sdílených hodnot mezi okruhy konsenzu a legální kontoverze atd.) a naopak stále častěji čelí dotazům týkajícím se konkrétních problémů a návrhů řešení – *policy issues* (Mancini, Mazzoleni 1996: 32).

U konceptu profesionalizace vede stejným směrem svou pozornost Underwood – nárůst vlivu politických poradců uvnitř stran a jimi způsobených/řízených změn ve stranické vnější komunikaci vedou ke změnám v politickém žurnalistu (a jím produkovaných obsazích). Ten se měl (mj. v důsledku marketizace a entertainizace celé mediální produkce) odklonit od klasických politických zpráv (viz též poukaz související s mediální reflexí stranických kampaní – namísto referování o tématech kampaní se nyní spíše referuje o kampaních samotných; Underwood 2005). Vzniklou mezeru měli zaplnit právě pracovníci public relations a spin doktoři, dodávající na klíč obsahy, jejichž cílem je pozitivně (re)prezentovat svého klienta (případně negativně klientovu opozici). Zpravodajské pokrytí politiky se tak má (zcela v souladu s ekonomickými zájmy samotných mediálních organizací) zakládat téměř výlučně na recyklaci profesionálně předpřipravených obsahů („tiskových zpráv“ a dalších podkladů/zdrojů, kterých se dané zprávy nějakým způsobem dotýkají). Dle údajů dostupných v odborné literatuře až 80 % všech obsahů zpravodajských médií v USA pochází nebo je přímo ovlivněno skrze public relations (Grimshaw 2007: 33), v Německu osmdesátých i devadesátých let bylo takto vyrobených či kontaminovaných žurnalistických obsahů zhruba 60 % (Brauer 2005: 327–328; viz též Baerns 1985).

S určitou mírou zjednodušení tak můžeme uzavřít, že profesionalizace řízené politické komunikace souvisí/ústí v úpadek profesionální neřízené komunikace („seriózního“ a analytického politického žurnalistu), chápeme-li jako podstatu novinářské **profese** (v neparalelistických médiích) její nezávislost (na politických aktérech; viz Underwood 2005: 106–107).

Souběžné působení těchto trendů se pak má na ustrojení obsahů politické komunikace projevat jako jejich **depolitizace**, kterýžto termín má symbolizovat rozlučku s ideálem veřejné sféry a sloužit k popisu obsahů zbavených základního smyslu – být buď autentickou reprezentací skupinových zájmů (*politics*) střetávajících se v debatě a podrobených veřejnému zvažování, nebo „alespoň“ poskytovat co nejpestřejší servis pro kvalifikovanou volbu v rozhodování mezi možnými variantami.

Širší pojetí depolitizace mediálních obsahů¹¹⁶ pak nalézá své vyjádření v zavedení termínu **public-relations democracy** (Davis: 2002), který má označovat „pluralitní společnost se svobodnými médii, kde většina komunikace vycházející z politického systému je ustavena tak, že *policies* jsou správné, pravidla a procedury legitimní a jedna instituce/organizace je na reprezentování obecných/veřejných/skupinových zájmů lepší než ta soupeřící“ (Lilleker 2006: 168).

Tento typ politické komunikace se netýká jen případů, kdy je politický aktér propojen s médiem, které pak jedná v jeho zájmu,¹¹⁷ ba možná právě naopak – význam termínu se často odvíjí jako následek obecně rezervovaného přístupu médií k politickým aktérům a politice samé, jenž nutí strany a vlády k intenzivnímu nasazování persvazivní komunikace jak vůči médiím, tak poté i vůči občanům. Odkazuje ke stavu, kdy veškerá vládní komunikace s sebou nese také stopovou propagaci příslušné politické strany a každý politický projev je ustaven tak, aby obsahoval i něco pozitivního o mluvčím samém (Lilleker 2006: 168).

Už možná působí trochu únavně opakování, že takto popsany typ demokracie sice má některé žádoucí rysy (pluralita, svobodné jednání médií), ale v ní probíhající komunikace spíše než k veřejné rozpravě o *politics* (*res publica*) slouží k účelovému prosazování a přesvědčování dle daného zadání (public relations), tedy že sice na jedné straně máme vitální komunikační toky, ale na straně druhé v nich shledáváme často jen propagandu (ostatně „otec zakladatel“ public relations Bernays používal oba termíny synonymně; Bernays: 1928¹¹⁸).

Redundantě zde může působit i Lillekerovo shrnutí akademických debat o termínu *public-relations democracy*: „Je normou vnímat její zakládající praktiky jako špatné, redukující občanskou participaci, znehybňující veřejnou sféru a produkující cynickou veřejnost bez zájmu o demokratické procesy“ (Lilleker 2006: 171).

¹¹⁶ Pro širší pojetí „depolitizace politiky“ viz např. Himmelstrand 1962; Corner, Pels 2003: 1–12; Ankersmit 1996: 354.

¹¹⁷ Nejde ovšem o nějaký paralelismus tradičního typu, zde se spíše uvádějí příklady propojení mediálních a politických elit a účelové politické zhodnocování mediálního vlastnictví typu Berlusconi nebo FOX TV.

¹¹⁸ Publikace *Propaganda* začíná slovy: „Vědomá a inteligentní manipulace názory a zvyky mas je důležitou součástí demokratické společnosti. Ti, kteří manipulují pomocí neviditelných mechanismů společností, tvoří skrytou vládu, jež ve skutečnosti je skutečnou řídicí silou v naší zemi. Jsme ovládáni, naše myslí jsou formovány a naše názory jsou nám vnucovány lidmi, o kterých jsme nikdy neslyšeli. To je logický výsledek způsobu, jakým je naše demokratická společnost ustavena.“ (Bernays 1928: 9)

Pojďme se proto od účinků vrátit zpět k obsahům politické komunikace a zaměřit se na jiný proud jejich studia, který si všímá naopak (možná dokonce vzrůstající) reprezentace lidových zájmů (byť ve zcela jiné podobě než té, která vychází z tradiční představy veřejné sféry reflektující esencialitu/sféru konsenzu).

Již Blumler s Kavanaghem charakterizovali nástup antielitářství a populismu ve třetím věku politické komunikace jako jeden z jeho základních rysů¹¹⁹ (pojmenování tohoto trendu představuje asi nejzřejmější normativní moment v jinak deskriptivním textu). Zmnožení výskytu „hlasů z ulice“ v politickém žurnalismu pak mělo najít i svůj následek v chování politických stran (což můžeme brát jako jednu z ilustrací popisovaného konceptu mediatizace, tedy vítězství mediální logiky nad logikou politikou). Jako následek prvního stupně zde můžeme identifikovat **technický populismus**, tedy „neustálou snahu politiků a stran přizpůsobovat se dominantním názorům veřejnosti, což ovšem ubírá politice možnost přicházet s inovacemi a zaujímat vlastní, na průzkumech nezávislá stanoviska“ (Mancini 1988: 27). Pro strany upozadující své ideologické rozdíly a soupeřící naopak o podporu napříč celým volebním spektrem jsou zde pravým požehnáním „populární politiky“ – průběžně se vynořující témata (od stavby národní knihovny/stadionu až po boj s korupcí), u kterých lze zaujmout stanovisko souznění s většinou a zformulovat návrh *policy* dříve, než se téhož ujme soupeřící strana/aktér.¹²⁰

Technický populismus je sice z hlediska tradičního přístupu k politickému procesu jevem diskutabilním a v hlavním proudu dostupné literatury bývá hodnocen se stejnými rozpaky jako související profesionalizace a zvědečnění politické komunikace, jako skutečný problém je ale hodnocen nástup **populismu** bez přívlastku. Tento termín bývá v politické komunikaci

¹¹⁹ Trend č. 3: „Většina politické komunikace donedávna plynula shora dolů. Denní záležitosti byly většinou definovány a diskutovány politiky, novináři, experty a lidry zájmových skupin, přičemž je voliči přijímali a zvažili. Obyčejní členové veřejnosti mohli autoritativní komunikátory odměnit či potrestat jen tím, že je nadále poslouchali, nebo přestali vnímat. S výjimkou příležitostných prostřihů „hlasů z ulice“ byli v komunikačním procesu většinou reprezentováni v zastoupení, například prostřednictvím výsledků průzkumů veřejného mínění a otázkami pokládanými tazateli politikům jejich jménem. Samozřejmě že svědectví o široké voličské podpoře mělo pro všechny zúčastněné význam, ale u většiny otázek se předpokládalo, že vychází spíše z „přihlížející“ veřejnosti, která reaguje na externí podněty a události, než z veřejnosti proaktivní. Nicméně od raných devadesátých let 20. století zaplavují světy politiky i médií silné proudy populismu.“ (Blumler, Kavanagh 1999: 219)

¹²⁰ Kromě rozmlněného stavu *politics-policy* si zde můžeme všimnout zejména problematických oblastí typu „kdo vybírá a nastoluje témata“, druhotně pak metodologických otázek (jak jsou průzkumy nastaveny, zpracovány a prezentovány).

užíván většinou pro hodnocení jejího obsahu (někdy v kombinaci či jen jako styl nebo strategie, Van Kessel 2010: 288), který v sobě nese důraz na většinu místo na celek a tím logicky otevírá možnost vytěsnění menšin (a v nejhorším případě pak jejich diskriminace).

Populistická politická komunikace je pak taková, která si pro sebe vyhrazuje v maximální míře svobodu projevu, ale odmítá do něj zapracovat požadavek „veřejnosti“ ve smyslu (rovnoprávného) zohlednění zbytku společnosti (při prosazování jakkoliv partikulární *politics*), v tvrdších termínech se zde dostáváme až k takové komunikaci, která nerespektuje „veřejný zájem“, sdílené/konsenzuální hodnoty či „esencialismus“. Její obsahy tak nesou hledisko většiny bez zvláštního zájmu o potřeby, či dokonce práva menšin(y), k charakteristikám populistických mediálních obsahů pak zde můžeme připočíst i částečné upozadění reprezentace jakýchkoliv skupinových *politics* (a jejich nahrazení *politics* imaginární „většiny“, v jejímž zájmu je text ustrojen) a všímat si naopak tendence k předkládání (rázných) návrhů *policy*.

Tento typ komunikace je v různé míře přístupný a v různé podobě vhodný pro různé politické aktéry (v úměře reflektující zejména přístup k politickému rozhodování, reálnou možnost vytváření závazných *policies*).

Pro vládu a vládní strany je zde vždy vábnička populismu při prosazování politik zřetelně výhodných pro většinu **na úkor** menšiny, ještě hrozivější potenciál populismu se skrývá při prosazování politik pro většinu zjevně **nevýhodných** – překryjeme-li termín většina s extenzivně chápaným konceptem **střední třídy**, pak se nabízí využití populismu pro přesměrování její nevole/hněvu – namísto nahoru (elity) směrem dolů, k (znevýhodněným) menšinám („obviňování obětí“ viz Ryan 1976). Pro opozici (kterou zatím chápeme jen coby „tradiční“ strany mimo vládu) se obě tato využití nabízejí pouze s tím rozdílem, že takto koncipované obsahy nereprezentují prosazování konkrétní *policy*, nýbrž jen její návrh.

Zařadit koncept populismu do oddílu věnovanému aktérům třetího věku, ožije nám zde okamžitě v podobě nových typů (populistických) politiků, respektive nových typů (populistických) stran, jejichž nástup v západní (a s mírným zpožděním i východní) Evropě tak pěkně časově odpovídá nástupu třetího věku.

A i když „je obtížné populismus systematicky analyzovat“ (Trautman 1997: xiv), pro Canovana (1999: 3) je to termín „zjevně vágní“ a podle Taggarta má dokonce „vlastnosti jako chameleon, je ve své podstatě neuchopitelný a pro konceptualizaci trapně kluzký“ (Taggart 2000: 1), k nějakým základním charakteristikám se politická věda a studia politické komunikace přece jen dopracovaly.

S obsahy souvisí v první řadě **odpor vůči korupci**, který sice bývá indikován snad ve všech prostředích, a dokonce i ve vládní komunikaci, nicméně řada analytiků populismu si všímá jeho nástupu zvláště v zemích východní Evropy (Fieschi, Heywood 2004; Deegan-Krause, Haughton 2009). S obsahy (a jejich stylem) souvisí i souběžné užívání lidových (*folksy*; zdůrazňujících „ústřední roli obyčejného člověka z ulice“; Albertazzi, McDonnell 2007) a manichejských (*manichean*; redukujících variantnost na střet dobra a zla, „spojenec versus nepřítel“; Weyland 2001) rétorik (též Jagers, Walgrave 2007), stejně jako zdůrazňování **novosti** jako distinktivní charakteristiky (k východní Evropě viz Sikk 2006; Tavits 2008; Bågenholm 2012).

K aktérům (a jejich stylu) se pak váží charakteristiky **centralizované, byť nestrukturované** strany, ať již se objevují poukazy na organizaci strany odpovídající modelu obchodní firmy (Hopkin, Paolucci 1999) nebo připomínající spíše fanklub (Weyland 2001). Právě **charismatické vůdcovství** bývá jednou ze dvou nejčastěji uváděných typických vlastností při deskripci a analýzách politického populismu (Weyland 2001; Pappas 2008; Merolla a kol. 2007). Tou druhou je tendence ke **kulturnímu exkluzivismu**, u nějž zdůrazňování role vlastní dominantní kultury (národnosti, vyznání, rasy apod.) rychle a plynule přechází v odsudek těch cizích. Právě latentní či otevřená xenofobie je charakteristikou, která v současné odborné literatuře (Mudde 2007; Lang 2007; von Beyme 2007) umisťuje populistické strany takřka výhradně na pravou škálu politického spektra. Zde podotýká Kazin, že původně byl populismus typický pro radikální levici a až po druhé světové válce se změnil z levičáckého na jasně pravičácký fenomén (Kazin 1995) a zatímco u zavedených stran posouvá tradiční levici doprava (viz případ Blair a New Labour v Brants 2005: 126), na pravici vede ke vzniku stran nových – i z těchto důvodů pro ně Mazzoleni, Stewart, Horsefield a další (2003) razí termín **neopopulisté**. Od tradičních umírněných pravicových stran je pak má odlišovat důraz na „radikální změnu socioekonomického a sociokulturního statu quo“ (Betz, Immerfall 1998: 4), od tradičních extrémně pravicových a reakčních stran pak mají neopopulisté „vidět sebe sama jako skutečné demokraty, vyjadřující lidový hněv a názory, které jsou systematicky ignorovány vládami, mainstreamovými médii a stranami“ (Canovan 1999: 2), případně „zdůrazňovat hodnotu rovnosti (mezi lidmi) spíše než hierarchii, stavět homogenní lid proti elitám a nebezpečným „jiným“, jejichž společnou snahou je zbavit svrchovaný lid jeho práv, hodnot, prosperity, identity a hlasu“ (Albertazzi, McDonnell 2007: 3).

U termínu populismus je třeba mít na paměti, že i přes veškeré definiční pokusy zůstává do značné míry typickým „plovoucím označujícím“, ¹²¹ což se pak promítá v jeho dílčím užití jako (rétorického) nástroje politické diskriminace. Některé z dalších užívaných charakteristik populismu tak v sobě mohou skrývat jak nebezpečí pro demokracii, tak i jistý potenciál jejího posílení. Typicky **distance vůči zastupitelské demokracii** může nabývat jak forem volání po vládě silné ruky, delegativní demokracii (Barr 2009) nebo například „vládě odborníků“, tak ale i směřovat k zapojování referend, internetových hlasování a dalších forem participační či „přímé“ demokracie. ¹²² Obdobný demokratizační potenciál se skrývá i v charakteristice **odpor vůči elitám** (Canovan 2002; Mudde 2004). A užívat jako analytický nástroj při zkoumání populismu kritérium požadavku **ekonomické redistribuce** zavání nepochopením základního smyslu politické komunikace, tj. rozpravy o množství a distribuci společných/sdílených statků (Laycock 2005; March 2007).

Vznik a nástup populismu je bezpochyby výsledkem souběžného působení řady společenských ¹²³ a mediálních ¹²⁴ faktorů, mezi nimiž těžko zpětně identifikujeme příčinou souvislost – i proto je některé výčty často míší. ¹²⁵ Přesto lze dohledat alespoň některé z rysů (vědomého) jednání médií, u kterých lze v souvislosti s nástupem (a naopak úpadkem) populistických aktérů vztahy nalézt.

¹²¹ Stejně jako **extremismus** nebo například **demokracie** v úvodu druhé kapitoly.

¹²² Zde na okraj Bovetův postřeh o švýcarském systému referend, který často produkuje („což je možná překvapivé a zajímavé“) spíše konzervativní *policy* (Bovet 2009: 29).

¹²³ Namátkou – zestejňování tradičních stran (včetně stírání rozdílů mezi programy konvenční pravice a levice), krize národních států a přesun řady rozhodovacích (pravo)mocí na nadnárodní úroveň (politickou či ekonomickou), nárůst korupce, voličská nestálost, imigrace.

¹²⁴ Kromě Blumlera a Kavanagha pro faktory třetího věku viz Mény, Surel 2000 – od bulvarizace, entertainizace, personalizace, mediatizace, negativity, skandálnosti politické komunikace až po tzv. tele-populismus (Taguieff 1997: 125).

¹²⁵ Čtyřmi kontextuálními vývoji, zásadními při vysvětlování úspěchu populistických stran, jsou podle Albertazziho a McDonela:

- konvergence mainstreamových stran a odcizení politiky občanům;
- důraz na spektakulární zprávy v médiích kombinované se vzrůstající důležitostí médií při obstarávání veřejného informačního toku;
- politizace tématu imigrace;
- globalizace a s ní spojený úpadek sociálního státu (Albertazzi, McDonel 2007: 218–222).

Zaprvé je to tendence médií účelově se stavět do pozice obhájce lidu a reprezentanta jeho zájmů (namísto přiznání k zájmům vlastníků média a jeho publik). Zadruhé je to produkce takových typů obsahů, které odrážejí rysy mediální logiky (např. zpravodajských hodnot v prostředí obchodování s pozorností publika). Zde nám ožívá problematická role médií jako politického aktéra. V souvislosti s populismem se obnažuje dvojí role médií – to, co Mazzoleni nazývá „mediálním faktorem populismu“ zde nabývá podoby rozporu mezi profesními imperativy médií a jejich strukturními vazbami, rozporu majícího podobu až paradoxu (Mazzoleni a kol. 2003: 6): Na jedné straně média jdou po atraktivních obsazích, jichž jsou politici užívající drsný jazyk, veřejné protesty a politicky nekorektní postupy ideálními (spolu)tvůrci. Média tak mají tendenci věnovat neopopulistům intenzivní pozornost, zejména když útoky proti „zkorumpovanému politickému establishmentu“ vede charismatický lídr. Ten, zvláště je-li zručný při aktivní práci s médii, tak získává další a další reklamu zdarma, další možnosti pro generování dalších kontroverzí... Populistické strany jsou takto médii vystřelovány (*cannon-balled*) přímo do centra politického jeviště, **legitimizovány** a nabízeny jako alternativa.

Na straně druhé „mají média tendenci shodovat se ve svých zájmech s politickou elitou, stejně jako političtí žurnalisté většinou stojí na straně zavedených pořádků. Přes všechnu mediální atraktivitu (neo)populistů navíc vlády a tradiční politické elity stále ještě disponují větší přístupovou mocí.“¹²⁶ [...] Když nová politická hnutí, která média dříve legitimizovala, získají dostatek možností ohrožit systém vážně, média zapojí svůj mocenský arzenál diskurzivních prostředků k **neutralizaci** domnělé hrozby.“ (Mazzoleni 2003: 14–15, též Brants 2005: 125)

Populismu jsem zde věnoval tolik pozornosti z čistě osobní úvahy, že zatímco řada jiných trendů třetího věku už v českém politickém komunikování „nastala“ (a dostává se jim pozornosti), právě populismus bývá stále reflektován pouze ve svých dílčích projevech u zavedených stran (odvádějí pozornost od protilidové politiky směrem dolů, ne nahoru), nebo jako podnět pro využití při tvorbě nové kartelové strany („korupce“, „dinosaurismus“). Hrozba širokospektrální populistické strany s charismatickým lídrem se v České republice (na rozdíl od některých jiných východoevropských zemí) zatím, zdá se, neobjevila.

¹²⁶ Přístup do médií, resp. jimi produkováných obsahů. K členění mocenských vztahů mezi politikou a mediální sférou viz rozlišení na zdrojovou, přístupovou a diskurzivní moc (viz Street 2011: 283–302; Křeček 2005: 81–85).

Třetí věk a jeho účinky

Podržíme-li se klasického rozdělení účinků komunikace na krátkodobé a dlouhodobé, pak jako typický příklad těch prvně jmenovaných můžeme uvést většinové **morální paniky** (Cohen 1972) jako reakci na ty populistické obsahy, které představují minority coby přímé ohrožení „stávajícího řádu“, „normality“ či jiného domnělého zájmu majority (kterou si menšina „bere jako rukojmí“, „parazituje na ní“ atp.). Další uváděné krátkodobé účinky odrážejí kromě populismu řadu dalších, dříve uvedených obsahových trendů – jako následek profesionalizace politické komunikace, jejího zkracování a odideologizace, zaměření spíše na lídry než na program a často spíše negativizaci konkurence než představování vlastního programu se uvádí krátkodobá **mobilizace**, v dlouhodobějším horizontu je akcentován přínos **zapamatování**, vyvážený však nižší mírou proniknutí do tematiky a možností jejího **pochopení** (jak kauzy obecně, tak své pozice v jejích souvislostech konkrétně).

Odtud už je jen krok k abstrahování dlouhodobých účinků – nejprve lze uvést *dumbing down*, tento koncept ale opisuje jak kvality obsahu (zhloupnutí), tak účinky této politické komunikace na příjemce (zhloupnutí). Dlouhodobější změny na straně voličstva – odangažování (*dealignment*), přelétavost (*volatilita*), klesající volební účast a politické angažmá vůbec – lze též částečně zařadit k účinkům politické komunikace ve třetím (resp. někdy již druhém) věku, za typický dlouhodobý následek se zde uvádí znechucení jako přímá odmítavá reakce na negativitu a smetišťovou politickou žurnalistiku, v dlouhodobější perspektivě přecházející v cynismus či apatii a ústící v **malaise** („únavu“ či „zmalátnění“), u které se pak jen střídají adjektiva – tu se objevuje *TV-malaise* či *media-malaise*,¹²⁷ jindy (s trochou důrazu jiným směrem) *civic-malaise*. „Media malaise odráží přesvědčení, že masová média, a zvláště ta soukromá, způsobují politické odcizení, cynismus a deziluzi“ (Baek 2009: 377; viz též Jamieson, Waldman 2003; Newton 1999; Putnam 2000; Robinson 1976).

¹²⁷ Dříve dokonce *video-malaise*.

Politický marketing

V kontrastu či přímo jako poslední pomoc politickým stranám s těmito dlouhodobými účinky se zde nabízí **politický marketing**, též v sobě nesoucí charakteristiku dlouhodobosti. Ta se projevuje zaprvé trvalým zahrnutím profesionálů uvnitř politických stran a jejich rozhodovacích mechanismů, zadruhé pak v podobě jimi řízené politické komunikace – namísto kampaně volební dnes mluvíme o **permanentních kampaních** (viz tabulku 3).

„Politický marketing využívá marketingových konceptů, filozofie a metod nejenom při organizování volebních kampaní, ale i pro fungování vnitrostátních vztahů a formulování stranických politik,“ charakterizuje jej Lilleker a zdůrazňuje, že „ho lze vnímat na jedné straně jako reakci na narůstající politický konzumerismus, na straně druhé jako následek dlouhodobého kolapsu politické příslušnosti voličstva“ (Lilleker 2006: 151).

Na politický marketing by opět šlo uplatnit úvodní dualitu o společenské praxi a její teoretické reflexi. A stejně jako v případě vztahu public relations a spinu zde lze chápat politický marketing též jako komplexnější a zastřešující termín (i) pro public relations – například Wring ve své definici pojmu nejprve (s odkazem na Norrisovou 2005: 5) uvádí, že „proměna z amatérských na profesionální kampaně byla charakteristická častějším zásahem specialistů, public relations konzultantů a profesionálních fund-raiserů do rozhodnutí, která dříve vykonávali kandidáti nebo členové strany,“ což vzápětí pointuje termínem „marketingová kolonizace politiky“ (Wring 1999: 41–54). Ten, kromě označení na straně politických aktérů a jejich záměrné komunikace, popisuje i změněnou konceptualizaci jejího prostředí (politický trh namísto veřejné sféry), účastníků/adresátů (klienti či zákazníci místo občanů a voličů) a v neposlední řadě i zapojení či přímo legitimizaci ekonomické moci ve sféře politického rozhodování (od politického trhu jen krok k podnikání i na tom „klasickém“).

Politický marketing v obecném pojetí představuje aplikaci postupů, nástrojů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky¹²⁸ (Lees-Marshment, 2001: 692; Wojtas, 2006: 190). I když by se zde mohla aktivovat dříve zmíněná metafora „veřejného tržiště (idejí)“, **politický trh** spíše než k babylonu stánků odkazuje k dominanci několika řetězců („podniků s významnou tržní silou“). K charakteristice jejich organizace

¹²⁸ Politický marketing však nelze opsat jen jako prostý přenos ekonomického/komerčního marketingu do oblasti politické komunikace. Vzájemné srovnání a dílčí specifika obou těchto praxí nabízí např. Wiszniowski (2006: 13–14).

a podnikání nabízí typologii například Lees-Marshment (2001: 28–32, též 2007: 10–21), když charakterizuje nejprve **výrobově orientovanou stranu** (*product oriented party*, POP), ještě odpovídající představě tradiční politické strany – a jako takové náhledem politického marketingu dinosaura, neboť nevyužívá komunikačních technik a průzkumů trhu, nýbrž „hájí to, za čím si stojí a v co věří“ a své ideje odmítá změnit i v okamžiku, kdy nedosáhnou volebního úspěchu (Lees-Marshment 2001: 28). U **prodejně orientované strany** (*sales oriented party*, SOP) se již shledává jistý nástup marketingové logiky – zejména v orientaci na „výrobek“, kterým při svém vzniku zohledňuje poptávku na politickém trhu. Zde uváděný obchodní proces se skládá z fází: návrh výrobku – průzkum trhu – komunikace – kampaň – volby – dodání výrobku. Strana efektivně využívá komunikační metody politického marketingu tak, aby voliče přesvědčila o vhodnosti produktu, který jim nabízí. Ideálně ustrojenou stranou z hlediska politického marketingu je **strana tržně orientovaná** (*market oriented party*, MOP), u níž je orientace na výrobek rozšířena i o pozornost dalším složkám tržního mechanismu (a z toho vyplývajících průběžných změn výrobku), obchodní proces se zde skládá z průzkumu trhu – návrhu výrobku – úpravy výrobku – realizace – komunikace – kampaně – voleb – dodání výrobku, čímž celý proces nekončí, tržní orientace znamená okamžité opakování celého postupu, o politickém procesu se tak mluví jako o cyklickém marketingu (viz též Ormrod 2006; Coleman 2007).

Pro čtenářstvo nezběhlé v marketingové konceptualizaci politické komunikace snad dvě upřesnění. Zaprvé: Co je vlastně na politickém trhu oním výrobkem? Zcela mimoběžné jsou zde tradiční představy typu aktuální politický program (nebo dokonce ideologie). Trendy uvedené výše u aktérů a obsahů politické komunikace by sice mohly předjímat představu politika (lídra) coby produkt, případně odkazovat ke konceptu zabalování (*packaging*), který by se zde aktualizoval v představě politických rozhodnutí jako zboží, jež je modifikováno, baleno a prodáváno jakkoli. Představa politického trhu je ale pro politický marketing přece jen širší než jen „pouhý“ regál v obchodě. Zde se setkáváme s pojetím produktu buď jako „chování strany“ (skládající se z řady aspektů od vůdcovství přes

symboliku až po *policies*,¹²⁹ Lees-Marshment 2001: 694; Lilleker, Less-Marshment 2005: 6), nebo jako „služby“ (s jádrem servisu, základními a rozšířenými servisními aktivitami,¹³⁰ Baines a kol. 2003: 229), případně s amalgámem „image strany, image lídra a programu“ (Wring 2002). Koncepce politického marketingu tedy není nikterak složitá. Úspěšný prodej produktu pak souvisí, za použití známé marketingové koncepce, i s dalšími třemi P (koncepce 4P jako *product*, *price*, *place* a *promotion* – produkt, cena, distribuce a propagace).

A k upřesňování podruhé – prodej na politickém trhu nejsou zdaleka jen volby, při nichž se zhodnotí dlouhodobé investice. Cyklický marketing předpokládá i nonstop prodejní dobu, tedy neustálé upravování výrobku, permanentní kampaně i fundraising.

Na problematické aspekty fungování politického marketingu upozorňovali již koncem šedesátých let Kotler a Levy, když s odkazem na jeho komerční předobraz uvedli, že i zde může být provozován jako „nebezpečná technologie vnucující lidem zboží, které buď nechťejí, nebo je pro ně špatné“ (1969: 15). Sebeobhajoba politického marketingu (za použití sebeospravedlňující rétoriky ve stylu „navazování vzájemného porozumění“) zde typicky míří ke zdůrazňování rozdílů mezi prodejní stranou, která marketingu i s jeho manipulativními praktikami užívá jen na prodej výrobku, a stranou orientovanou tržně, jež vychází z marketingových postupů i při tvorbě tohoto výrobku (výrobky mají odrážet zákaznické preference, což lze vydávat za autentickou „lidovou vůli“). Ale i tak asi nebude moc obtížné usoudit, že hlavní proud studií politické komunikace (obzvláště těch evropských) je po celou tu dobu k politickému marketingu skeptický až nepřátelský – zde bych jen zopakoval odsudky, uvedené dříve u jeho dílčích projevů. Tady si je jen můžeme převést na akademické aktéry a jejich politiky, kteří tvoří vcelku oddělené světy studií politické

¹²⁹ Vůdcovství/moc (*powers*), představitelé (již zastupující nebo kandidující: povaha kandidátů, vztah k voličskému okrsku, image, charakter, vztahy na úrovni politické strany, vztahy s médii), členství (pravomoci, náborový proces, členská přirozenost na základě ideologie, aktivity, loajalita, chování a vztah k stranickému lídrovi), zaměstnanci (výzkumníci, specialisté, poradci: jejich role, vliv, pravomoci ve stranické centrále a vztah k ostatním částem strany), symbolika (jméno, logo, hymna), stanovy (a další oficiální pravidla), činnosti (stranické konference, shromáždění, sjezdy, mítinky), politiky (formulované v programu a následně realizované ve funkcích), viz Lees-Marshment 2001: 694; Lilleker a Less-Marshment 2005: 6.

¹³⁰ Servisní jádro: parlamentní reprezentace, zastoupení ve vládě. Základní servis: aktuální stranické politiky, hodnoty a stanoviska, politici, programové závazky a schopnost je dodržet. Rozšířený servis: komerční sponzoring a lobbistické aktivity, stranické konference, členství, společenské akce (Baines a kol. 2003: 229).

komunikace a technik politického marketingu (byť smírné tendence se, žel, objevují).

Provoz tržně orientované strany předpokládá dlouhodobost a existenci významných a zavedených kapitálových toků – jen tak je možné průběžně zkoumat politických trh, vytvářet na něm poptávku a tu vzápětí uspokojovat. Malé a nově vznikající strany se mohou sice jednorázově zaměřit na vyhledávání „děř na politickém trhu“ a ty vzápětí zaplnit svým produktem (s pouze prodejní podporou), pro zavedené, tržně orientované strany je však otázkou přežití nejen úspěch na „voličském“ trhu, ale i na tom klasickém, ekonomickém – tam přicházejí s nabídkou tvorby *policies* tak, aby vyhovovaly zájmům ekonomických subjektů a byly pro ně vhodnou investicí. Prolnutí obou trhů dobře ilustruje Windsorův článek pro oborový časopis *Business & Society*, v němž rozpracovával modely „horizontální“ a „vertikální“ korporátní politické aktivity (CPA, *Corporate Political Activity*). „Pro rozvoj studií CPA bylo klíčové, že se k politické soutěži začalo přistupovat stejně jako k tržnímu vztahu nabídka–poptávka (Bonardi, Hillman, Keim 2005). Každá oblast politického rozhodování (*policy arena*) je takovýmto politickým trhem. Vztahy nabídky a poptávky na každém jednotlivém politickém trhu vytvářejí výstupy v podobě veřejných a kvaziveřejných politických rozhodnutí významných pro obchod.“ (Windsor 2007: 260) Firmy a jejich majitelé jsou na poptávkové straně každého takového politického trhu, stranu nabídky pak dle jednoduchého dvoustranného modelu při obchodu s *policies* představují vlády, dále pak hlavně politické strany.

„Amerikanizace je konceptem, který se zjevuje při studiu politické komunikace stále častěji (Negrine 1996; Norris 2000; Plasser, Plasser 2002),“ uvádí v tomto momentu své shrnutí Nord. „Je to díky tomu, že změny v současných politicko-komunikačních procesech se poprvé objevily v severoamerickém kontextu (Negrine 1996). **Amerikanizační teze** předpokládá přímý a jednosměrný konvergenční proces, kdy ostatní země přejímají severoamerické změny v dílčích projevech politické komunikace (Plasser, Plasser 2002:16). Nejdůležitějšími elementy tohoto procesu jsou volební kampaně zaměřené na osobnost a vlastnosti politiků, časté užívání výzkumů (veřejného mínění), ústřední role public relations konzultantů a politického marketingu, televizí nastolovaná politická agenda a profesionalizace rolí komunikačních aktérů, v rámci které spolu politici a žurnalisté úzce interagují.“ (Nord 2006: 65; dále Negrine 1996; Blumler, Kavanagh 1999)

Kde zazní amerikanizace, tam se dá očekávat i termín **mcdonaldizace**. Studium politické komunikace nebude výjimkou, termín zde má označovat jak změny uvnitř stran, které se měly adaptovat na organizační model globálního restauračního řetězce (centrála a frančizy) a převzít jeho orientaci na dostupnost, rychlost a efektivitu při svém komunikačním jednání (*delivery*). Nabídka vůči veřejnosti je představována zejména kampaněmi – předvídatelnými ve svých standardech a technikách, užívajícími opakování a naučené vzorce, v nichž kvantita má přednost před kvalitou, jednotlivé články užívají centrální symboliku a i kontrola je centralizovaná (viz princip racionalizace a zaměření na efektivitu, možnost spočítání, předvídatelnost a kontrolu jako čtyři dimenze mcdonaldizace,¹³¹ Franklin 2005).

S metaforou o konzumaci potravy při příjmu (konzumaci) politické komunikace se v téhle publikaci nesetkáváme poprvé, u McDonald's bychom mohli dále poukázat na to, že od jím produkováné stravy se nepředpokládá kulinářský zážitek, festival chutí, vychutnávání rozdílů a volbu mezi nimi, ostatně při hodnocení současné politické komunikace a žurnalismu se občas označení *junk information* nebo *junk journalism* užívá, nicméně výpovědní sílu metafory mcdonaldizace při studiu politické komunikace není třeba přeceňovat.

Podstatně silnější interpretativní potenciál zde má Louwův (2005) model politického procesu, který obrací tradiční liberální směr jeho fungování (přetavování *politics* „zdola“ v *policy* „nahore“; **politics** → **policy**). Jeho koncepce naopak předpokládá nabízené až vnucované *politics* shora, které jsou výsledkem koordinovaného vztahu mezi (zákulisní) tvorbou *policies* a souběžně provozovaným scénickým *hype* (**politics** = **policy** + **hype**).

¹³¹ Podle Ritzera jsou čtyřmi hlavními dimenzemi mcdonaldizace:

1. Efektivnost – jako optimální metoda, jak dosáhnout uspokojení poptávky prostřednictvím naplánovaných, postupně jdoucích kroků.
2. Kvantifikovatelnost a zkalkulovatelnost (*calculability*) – kvantita nahrazuje kvalitu, nebo se dokonce stává jejím ekvivalentem. Prodává se „bigmek“, ne „gudmek“.
3. Předvídatelnost – standardizované vstupy a pracovní postupy mcdonaldizovaných organizací by měly zajišťovat prakticky úplnou, v čase a prostoru neměnnou podobnost a zaměnitelnost výstupů. Úspěch mcdonaldizovaných podniků ukazuje, že mnoho lidí dává přednost světu bez překvapení.
4. Kontrola – aby byl zajištěn standard podle bodů 1 a 3, je nezbytné provádět soustavnou kontrolu. V mcdonaldizovaných systémech hrají důležitou roli manažeři a inspektoři, jejichž hlavní úlohou je zjišťovat, zda je všechno tak, „jak má být“. Klienti jsou také kontrolováni, i když rafinovaněji a nepřímo. Omezený jídelníček a nepohodlná sedadla v rychloobslužných restauracích vedou k tomu, že se jejich návštěvníci chovají tak, jak se od nich očekává – rychle se najedí a odejdou. (Ritzer 1993)

Termín **hype** je v této publikaci dalším záměrně nepřekládaným¹³² – ostatně i Louw v originále si při specifikaci jeho významu (stimulování atmosféry vzrušení, zapálení a entuziasmu) musel vypomoci metaforami z oblasti populární kultury. *Hype* tak opisuje jako aktivitu nebo techniku sportovních trenérů či diváků motivujících svůj tým, choreografů masové zábavy a reklamních kreativců.

Louwův model předpokládá existenci tří oblastí politiky (s různými vazbami na *hype*) tak, jak je zobrazují sloupce v **tabulce 5**.

V prvním poli operují **insiders**, tedy vykonavatelé politické moci (zvláště členové vlády, parlamentu), političtí *seniors* (ve stranách, státním aparátu, justici), spin doktoři a další „insiderští“ intelektuálové. Zde se vytvářejí *policies*, odtud přicházejí zadání na tvorbu *hype*.

Ve druhém poli se přidávají **semi-insiders** – novináři, výzkumníci veřejného mínění, řadoví členové stran, mediální (ve smyslu v médiích vystupující) odborníci a vědátoři. Zde pak vzniká *hype* jako výsledek spolupráce spin doktorů, politiků coby performerů a mediálních pracovníků (novinářů).

Ve třetím poli jsou pak umístěna mediální publika, která výsledný *hype* přijímají, nechávají na sebe působit, reagují – a vlastně tak v jistém smyslu konečně pravé pozdvižení či rozruch vytvářejí. **Outsidery** se zde myslí řadoví občané/voliči, pasivně konzumující produkty insiderů a semi-insiderů, jen občas (nepočítáme-li řídké případy v roli respondenta průzkumu politického trhu) volící mezi zabalenou a dodanou nabídkou.

Hranice mezi jednotlivými poli, respektive hráčskými typy nejsou chápány jako neprostupné, pro angažované občany se nabízí možnost stát se z outsidera semi-insiderem, pro (řadové) politiky se přes angažovanost nabízí možnost stát se ze semi-insidera (herce) insiderem (tvůrcem *policies*).

Tento model vychází z již zmíněné duality dělání rozhodnutí (obsah, substance) a jejich prezentování (forma či obraz, image), tedy ze dvou paralelních politických prostředí. Vztah mezi nimi musí být koordinovaný, stejně jako celý výrobní proces zde vznikajícího *hype*, jehož výroba v sobě zahrnuje jak okamžitou prezentační složku (*imaginery*), tak širší a zavedenější ideové/ideologické souvislosti (*mythology*). Na **vstupech** tohoto výrobního procesu jsou průzkumy veřejného mínění, monitoring médií, vyhodnocování performancí „vlastních“ politiků, vyhodnocování performancí konkurenčních politiků, externí konzultace.

¹³² V češtině by se termínu *hype* asi nejvíce významově blížila označení „rozruch“ či „pozdvižení“, možná „nadšení“, „humbuk“.

Tab. 5 Tři dimenze politického procesu (Louw 2005: 21)

Tři dimenze politiky:	Policy	Procesní management	Mediální humbuk (hype)
	„Elitní“ politika – zaměřená na dodávku (delivery)	„Elitní“ politika – zaměřená na plánování dodávky a performanci	„Masová“ politika – zaměřená na vytváření image a mýtů pro pasivní konzumaci voličstvem
Řízení:	– vláda – další tvůrci <i>policies</i> – byrokracie – soudní moc – intelektuálové – lobbisté – diplomaté	– „insideři“ politických stran – spin doktoři – vyjednávači – intelektuální komunita (intelektuálové „insideři“)	– novináři/média – kulturní průmysl – výzkumníci veřejného mínění – experti a mediální komentátoři (intelektuálové „outsideři“)
Výstup:	Výstup jako podstata (policy) – alokace zdrojů – zákony – represe (vnitrostátní) – zahraniční politika (válka a mír) – zajištění veřejných služeb – vytváření dohod (mezi zájmovými skupinami) – slučování zájmů	Výstup jako plánování a koordinace – vytváření přesvědčení a ideologií – vytváření identit – výběr politiků a politických štábů – strategické zvažování podob <i>policy</i> a <i>hype</i>; zajišťování vztahu <i>policy</i>–<i>hype</i>	Výstup jako vytváření image – politici jako celebrity – identity určené k osvojení – propagace přesvědčení a ideologie – artikulace zájmů – legitimizace – odvádění pozornosti (v případě potřeby)
Lokace:	– parlament – byrokratický aparát – soudy – represivní složky	zákulisí politických elit a elitní média	kulturní průmysl a masová média
	Scénické i zákulisní performance/děje	Zákulisní děje (skryté před politickými outsidersy)	Scénické performance (určené pro politické outsidersy)

Samotný výrobní proces řízený výzkumníky, plánovači kampaní, scénáristy a spin doktory zahrnuje součinnost s médii, výstupy pro média (tisková prohlášení), vlastní mediální produkci (dopisy, billboardy, webové stránky, e-maily a další komunikace v prostředí síťových médií), reklamu a inzerci, událostní a tematický management.

Výstupem procesu pak je situování politiků do role herců a příprava jejich scénářů, spolupráce s novináři, inscenování pseudoudálostí, projevy, proslovy, mítinky, příprava symboliky, informační úniky (*leaks*), dezinformace, nabídky, dohody a obchody. (Louw 2005: 148).

Pro popis dějů a výstupů střední fáze Louwova modelu se občas (Louw 2005: 1; Negrine 2007: 352–353) objevuje označení *smoke-and-mirrors*, které se v angličtině užívá pro sice klamavý a podvodný, ale

současně i zábavný až virtuózní typ komunikace. Původní význam sice odkazuje k iluzionistickému triku pracujícímu s optickým klamem, ale velmi případně se zde nabízí i jeho překlad jako „kouřové clony“ (vztah mezi policy-making a *hype* dimenzemi je sice koordinovaný, ale nikoliv zjevný). Cyklický pracovní proces politiky, takto chápané jako strategie, zobrazuje **schéma 9**.

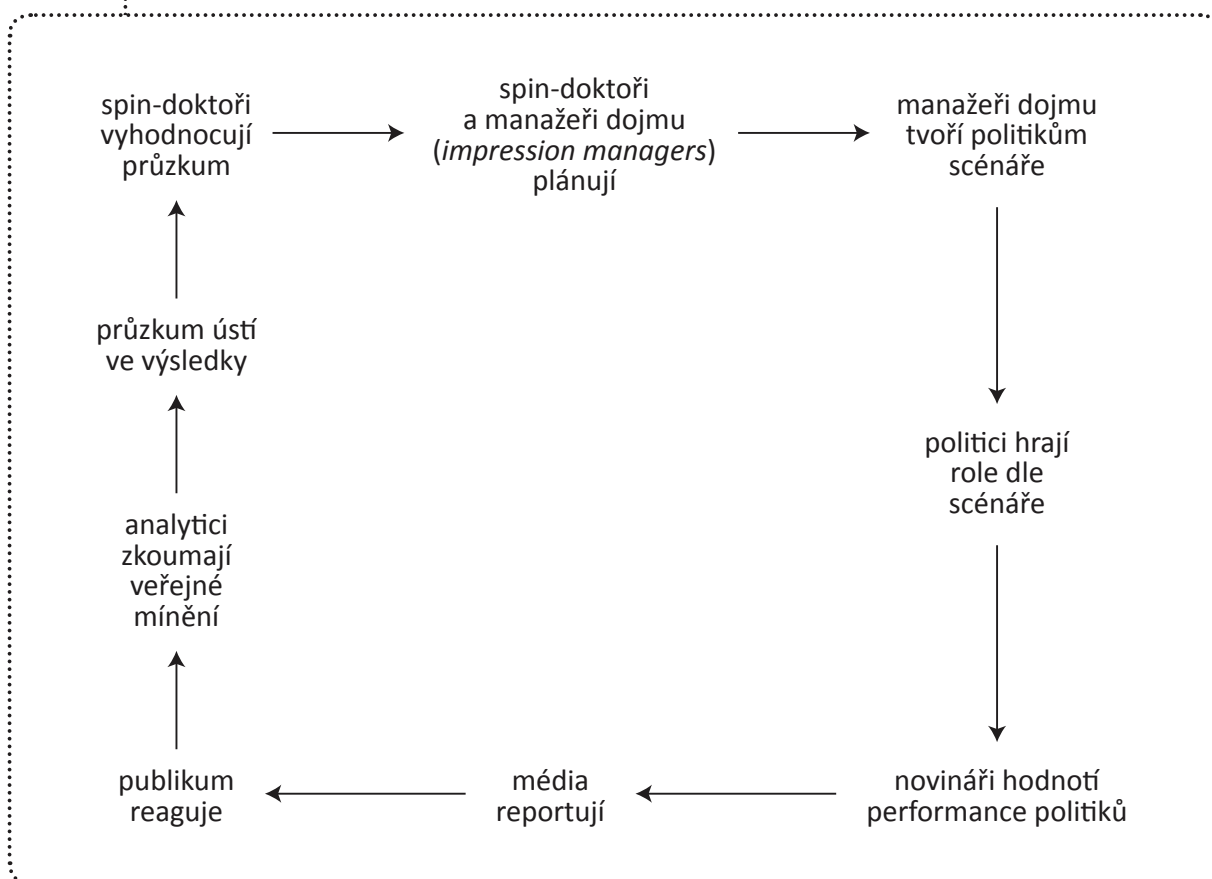


Schéma 9 Cyklus politiky jako strategie (Louw 2005: 70)

Louw uznává, že zdárné fungování/věrohodnost takto jím nastíněného/konstruovaného modelu politického procesu stojí na minimálně pěti předpokladech.

Zaprvé se v něm vychází z existence dvou základních výstupů politického procesu, rozhodování (*policy*) a vytváření dojmu (*impression*), tedy rozlišení na „**substance**“ a „**image**“, obsah a formu, případně „dělání politiky“ a „její prodávání“. Zadruhé předjímá koordinovaný a plánovaný vztah mezi *policy* a *hype*, což se projevuje přesvědčením o existenci **střední, strategické** dimenze politického procesu. Zatřetí model předpokládá rozlišení mezi **elitní** a **masovou** politikou (politickými praxemi),

příčemž elitní je spojena s/vede k policy makingu, zatímco masová/lidová/populární vede k oslovování, získávání, udržování voličů. Začtvrté jsou, analogicky ke dvěma typům politických praxí, předpokládány dva typy politických komunikací, dvě in/outsideská prostředí – bohaté na informace a informačně chudé (*information rich* a *information poor*, Louw 2005: 20–24).

Takto narýsovaný model představuje mrazivý obraz do důsledku dovedené marketizace politické komunikace (a onu mrazivost zde umocňuje i to, že model jako prvoplánová kritika politických public relations a marketingu stvořen nebyl¹³³). Jako naděje zde zůstává fakt, že jde stále „jen“ o teoretický model, u kterého ostatně sám autor (ve shodě s Negrinem, viz Negrine 2007: 353) předpokládá jistou variantnost, jinak by pouze takto narýsovaný působil „příliš zjednodušujícím dojmem, staticky a konspiračně“. Další naději zde nese i pátý, dosud nejmenovaný předpoklad takto konceptualizovaného politického procesu: **výsledek není nikdy zaručen** (*sometimes spin-doctoring fails*, Louw 2005: 24).

Závěrem krize

Vztáhneme-li tento pochmurný stav, ke kterému jsme se v závěru publikace propracovali, na úvodní tradiční představy o roli médií v demokracii (prostor pro formulování politik, nebo alespoň podpora pro kritickou volbu mezi nimi), pak celá studia politické komunikace v tento moment nabízejí dvě nejčastější zhodnocení – že politika byla **kolonizována**, nebo se ve třetím věku prostě **ztratila** (přehled současných „škol“ v oboru viz Street 2005: 17–33, též Street 2001: 289–301).¹³⁴

Namísto opakované, shrnující procházky po narýsované trase od *res publica* po public relations (a teoretických zastavení u jednotlivých milníků) zde zkusím zformulovat hned čtyři praktické závěry podle očekávaných/chtěných publik.

¹³³ Louw zde stojí mimo tradiční skepticko-pesimistickou a těšitelsko-optimistickou frontu, pro což není lepšího důkazu než pochvalné doporučení formulované McNairem na zadní straně obálky Louwovy publikace.

¹³⁴ Ostatní představy ztrácejí ze zřetele ono normativní demokratické ukotvení – ať už proto, že jen bezhodnotově mluví o transformaci (tedy jen deskriptivní přístup, v němž o demokracii nejde), nebo výsledný stav vidí jako výsledek širších společenských dějů (a zas nejde o komunikaci, resp. normativní hledisko není medio-, nýbrž sociocentrické; přitom sám Street je „optimista“ a Louw se přihlásil ke konstruktivistickému přístupu).

První závěr bude určen **studentům a studentkám**. Má-li mít tato publikace ambici stát se i studijním textem, pak musí registrovat také studentské *politics*, hlas studentstva jako – jak jinak – kolektivního politického aktéra. „Vzdělání není zboží!“ (*Bildung statt Ausbildung*¹³⁵) skvěle souzní se zde tolikrát opakovanými normativními východisky a principy veřejného zájmu, které tak lze aktualizovat i při úvahách o smyslu studia na vysokých (zvláště veřejných) školách a univerzitách:

„Ve střední a východní Evropě se vzájemné překrývání žurnalistiky a dalších profesionálních komunikačních aktivit typu public relations zdá být rozšířené a běžné. V řadě těchto zemí skutečně většina studujících žurnalistiky nakonec zakotví v public relations. Formy jejich náboru nejsou nijak ustálené a zřejmé, často závisí na přátelských a rodinných sítích. V tomto náborovém procesu navíc profesní vzdělání nehraje nijak důležitou roli.“ (Zielonka, Mancini 2011: 7)

Jestliže tato právě ke konci se chýlící publikace přispěje i k tomu, že se po jejím dočtení alespoň někteří studující (žurnalistiky, mediálních studií, politologie atd. ... i těch nešťastných public relations a marketingu¹³⁶) zamyslí nad svou budoucí kariérou, co si její autor (tedy v roli vysokoškolského pedagoga) může přát víc?

Druhý závěr směřuji jak ke studujícím, tak ke **kolegům a kolegyním**, současným i budoucím – ať už vycházejí z participačních, nebo „jen“ reprezentačních východisek, ať už náš třetí věk chápat ve srovnání se západním jako spíše stejný nebo spíše jiný, ať už se cítit ještě ve třetím nebo již ve čtvrtém věku, ať už se zaměřovat na případové studie mikroroviny, nebo na rozvažování nad nimi na makrorovině, analyzovat současnou českou politickou komunikaci je nebo může být (alespoň v rámci studia či placené vědecké činnosti) docela vzrušující a snad i veřejně prospěšnou činností. Pojdme si ji společně užít.

Třetí závěr se obrací k **příbuzným či „rodičovským“ oborům** studií politické komunikace – v tomto momentu už je možná načase přiznat, že s emancipací podoborů se to nemá přehánět. Kde studia politické komunikace ztratí návaznost na politickou vědu (a jasné normativní zadání), tam nelze vyloučit tendenci k sebezahleděnosti, nebo ještě hůře – k zmutování a následně ke zdokonalování (a výcviku) účelových, prodejních praktik.

¹³⁵ „Vzdělání místo výcviku“; hlavních hesla rakouských (podzim 2009) a českých (jaro 2012) protestů proti vládní vzdělávací politice.

¹³⁶ Cílem této publikace bylo „zběhnout“ čtenářstvo politickou komunikací. Význam „být zběhlý“ v češtině vyjadřuje jak zkušenost v daném oboru, tak i zběhnutí od (jiné) bojové jednotky.

Na rozlučku s představou samostatného studia politické komunikace bychom si mohli zazpívat spolu s Blumlerem, který v závěru článku o výhledu do budoucnosti (pod)oboru přerýmoval starý nápěv z dob velké hospodářské krize takto:

Once I had a framework,
Thought it great,
Wrote it up all the time.
Once I had a framework
That's now out-of-date.
Buddy, what's my paradigm?

Mám sice připravenou omluvu a vysvětlení, proč těch pár veršů (Blumler 2001: 208) nechávám jako jediné v celé publikaci nepřeložené,¹³⁷ ale alespoň jedním doplňujícím veršem v češtině můžu zkusit přispět:

Jestli to nová média nezmění,
není než v sociocentrismu řešení?!

Čtvrtý závěr je určený **všem ostatním**.

„Tak abychom to všechno shrnuli. Je možné vnímat média jako jednoho z původců nezájmu až odangažování občanů – v tom smyslu, že média jsou chápána jako součást mocenské struktury ‚demokratického‘ systému. Krizí však prochází tento demokratický systém jako celek. Zdá se, že tvrzení o politice jako systému institucionální korupce lépe vysvětlují pasivitu a nezájem občanů než ty hlasy, které ze vzniku problému obviňují selhávající média nebo spin. Proto není řešením produkovat stále nové a nové televizní pořady, jež by vtáhly občany do politického dění, řešením je zde zásadní reforma systému. Deregulace médií, rozšíření spin doctoringu a manipulace jsou pro demokracii klíčovými problémy, média ovšem lobbying, ‚ztržnění‘ politiky a s tím související korupci nevynalezla. Pokud mají média nějaký podíl na vině, pak v tom, že o nich dostatečně neinformovala.

Spin doctoring a útočná žurnalistika jsou jen průvodními rysy společnosti, v níž byly veřejné zájmy téměř úplně nahrazeny zájmy soukromými.

¹³⁷ Z rozvahy z uzavírání celé publikace jsem sice zkoušel složit libreto v daném smyslu na jiný, český čtenářce či čtenáři dostatečně známý nápěv, ale ani jeden z pokusů typu „Kde framework můj, kde základ můj?“ „Bejvávalo, bejvávalo s rámcem dobře“ nebo „Míval jsem já rámec, taková panenka“ se mi nezdál dostatečně přesný ani vtipný.

Nezbytnost politického spinu vychází z potřeby prodávat politická rozhodnutí (*policies*), která dnes již nemají takřka žádnou oporu mezi voliči. Zatímco poválečné období kompromisu mezi kapitálem a prací¹³⁸ bylo postaveno na určitých ústupcích zájmům organizované pracující třídy, nyní prakticky neexistuje oblast, v níž by lidová vůle našla nějaké vyjádření ve formě vládní politiky, proto je tak naléhavě nutné stále znovu a znovu nasazovat spin.¹³⁹

Nedostatek demokracie je přímou pobídkou pro neoliberály usilující o nahrazení veřejné kontroly konzumními tržními mechanismy. Jde však také o výzvu liberálním teoretikům, kteří, zdá se, nejsou schopni rozpoznat širší souvislosti tohoto problému. Krize komunikace sice existuje, jde však o důsledek širší krize legitimacy. Stručně řečeno – neselhávají jen média, selhává celý demokratický systém.“ (Miller 2004: 380)

Tento citát, v němž Miller částečně snímá vinu z médií, by bylo možno chápat také jako „zavírání očí“ či přímo „mytí rukou“ ze strany mediálních studií, takže nahlas poprvé: vědomí systémové podmíněnosti na jedné straně nijak nesnímá ze studií politické komunikace (a mediálních studií vůbec), z jim „příslušných“ akademiků (od studujícího po přednášejícího a publikujícího) nutný úděl neustálého vztahování se k ideálům demokratické politické komunikace. Na druhé straně ale neznamená studium politické komunikace automatické přitakání jejímu současnému stavu, či snad dokonce podíl na jeho precizaci. Kritický přístup má i zde svou budoucnost jistou.

Pátý a každý následující závěr už nechám na čtenáři nebo čtenářce samých. Mohl bych se sice přiznat k ryze soukromému přesvědčení, že změna „českého systému“ přijde z vnějšku nebo s krizí, ale to bych musel opět doplnit voláním po očích otevřených a rukou prací zašpiněných. Takže nahlas podruhé: vědomí nereflexivního systému neznamená jako logickou a automatickou volbu rezignaci, nýbrž by i tak mělo vést ke snaze – ať už o jeho opatrnou a postupnou změnu, nebo o jeho nahrazení. Naposledy aktivovaný normativní přístup i zde říká, že realističnost a úspěšnost takového snažení není tím jediným ani hlavním hlediskem.

¹³⁸ Autor má zde samozřejmě na mysli kompromisy na Západě.

¹³⁹ *Pressing need to spin and spin again.*

Resume

Political Communication from Res Publica to Public Relations

The opening chapter, **Definition(s) of Political Communication**, introduces this scientific (sub)discipline and its object of inquiry, involved actors, communication flows, models, principles, and the very meaning of the field.

The subsequent chapter, **Environment of Political Communication**, compares two traditional theories of democracy and the two concepts of public sphere that follow from them. The dual conceptualization of relationship between public sphere and the media leads to an effort to offer two sets of analytical tools for measuring their quality.

Major part of the chapter on **Systems of Political Communication** is devoted to the path from the Four Theories to the Three Models. A commented summary of the two “Bibles of the Systems Approach” is accompanied by an attempt to find an appropriate place for the Czech (Eastern–European) media system.

The fourth, **Historical chapter** looks back at the ages of political communication and political campaigns, the eras of political journalism, the developmental transformations of political parties, and the phases of the so-called mediatization.

The concluding chapter focuses on characteristics of **Contemporary political communication**, i.e. the partial phenomena/expressions concerning the actors as well as the changes in the contents and, finally, the effects on audiences. In the conclusion, the author analyzes, with a strong critical stance (as the title of the entire publication suggests), the increasing influence of techniques of public relations, spin doctoring, and political marketing in general, which he sees as a threat to democracy.

The critical appendices of individual chapters briefly discuss the Marxist media theory and the approaches inspired by it, such as critical political economy of the media and cultural studies. More space is devoted to the radically-democratic approach to political communication, history of the relationship between political protests and the media, and the episodes from the struggle for democratization of the media. The publication also

reviews the principles and examples of political communication in the Czechoslovak Socialist Republic (1948–1989) and reflects on the contribution of this implementation of the so-called Marx-Leninist media theory to the future of political communication and its research.

Literatura

- Aarts, K. – Semetko, H. (2003): *The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement* In: *Journal of Politics*, 65(3), s. 759–784.
- Albertazzi, D. – McDonnell, D. (2007): *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- Altheide, D. L. – Snow R. P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D. L. – Snow R. P. (1988): *Toward a Theory of Mediation* In: Anderson, J. A. (ed.): *Communication Yearbook, 11th Edition*. Newbury Park: Sage.
- Altheide, D. L. – Snow R. P. (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era: Communication and Social Order*. Piscataway: Aldine Transaction.
- Althusser, L. (1971): *Ideology and Ideological State Apparatuses* In: *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. London: New Left Books, s. 127–185.
- Altschull, H. (1984): *Agents of Power: The role of the news media in human affairs*. New York: Longman.
- Angus, I. (2001): *Emergent Publics: An Essay on Social Movements and Democracy*. Winnipeg: Arbeiter Ring.
- Ankersmit, F. R. (1997): *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford: Stanford University Press.
- Asp, K. (1986): *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Baek, M. (2009): *A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout*. In: *American Journal of Political Science*, 53(2), s. 376–392.
- Baerns, B. (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?: Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft u. Politik.
- Bagdikian, B. (1974): *Shaping Media Content: Professional Personnel and Organizational Structure*. In: *Public Opinion Quarterly*, 36(4), s. 569–579.
- Bagdikian, B. (1983): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bågenholm, A. (2012): *Do anti-corruption parties matter? The Electoral Fate and Policy Impact of the Third Wave of Niche Parties in Central and Eastern Europe*. Göteborg: QoG Working Paper Series.
- Bacharach, P. – Baratz, M. (1962): *Two Faces of Power*. In: *American Political Science Review*, 56(4), s. 947–952.

- Bailey, O. – Cammaerts, B. – Carpentier, N. (2007): *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press / McGraw & Hill.
- Baines, P. R. – Worcester, R. M. – Jarrett, D. – Mortimore, R. (2003): *Market segmentation and product differentiation in political campaigns: technical feature perspective*. In: *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), s. 225–249.
- Bajomi-Lazár, P. (2002): *Public Service Television in East Central Europe. A comparative study*. Budapest: International Federation of Journalists, Save Public Broadcasting Conference (conference paper).
- Barber, B. R. (1984): *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.
- Barker, Ch. (2006): *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.
- Barnett, S. (2002): *Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy?* In: *The Political Quarterly*, 73(4), s. 400–408.
- Barr, R. (2009): *Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics*. In: *Party Politics*, 15(1), s. 29–48.
- Bartle, J. – Griffiths, D. (2001): *Political Communications Transformed*. London: Palgrave Macmillan.
- Bell, A. – Garret, P. (1998): *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bednařík, P. – Jiráček, J. – Köpplová, B. (2011): *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Benhabib, S. (1995): *Liberaler Dialog kontra kritische Theorie diskursiver Legitimierung*. In: Van den Brink, B. – Van Reijen, W. (eds.): *Bürgergesellschaft, Recht und Demokratie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, s. 411–431.
- Bennett, L. W. (1980): *Public Opinion in American Politics*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bennett, L. W. (1992): *White noise: The perils of mass mediated democracy*. In: *Communication Monographs*, 59, s. 401–406.
- Bennet, L. W. – Entman, R. M. (2001): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Berelson, B. R. – Lazarsfeld, P. F. – McPhee, W. N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernays, E. L. (1928): *Propaganda*. New York: Horace Liverlight.
- Betz, H. G., Immerfall, S. (eds.) (1998): *The New Politics of the Right*. Houndmills: Macmillan Press.
- Blommaert, J. (2005): *Discourse: A Critical Introduction. Key Topics in Sociolinguistic*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Blumler, J. G. – Dayan, D. – Wolton, D. (1990): *West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics*. In: *European Journal of Communication*, 5(2), s. 261–284.
- Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1996): *The Crisis of Public Communication*. London, New York: Routledge.
- Blumler, J. G. – Kavanagh D. (1999): *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. In: *Political Communication*, 16(3), s. 209–230.
- Blumler, J. G. (2001): *The Third Age of Political Communication*. In: *Journal of Public Affairs*, 1(3), s. 201–209.
- Bonardi, J. P. – Hillman, A. – Keim, G. (2005): *The attractiveness of political markets: Implication for firm strategies*. In: *Academy of Management Review*, 30 (2), s. 397–413.
- Bordewijk, J. L. – van Kaam, B. (1986): *Towards a New Classification of Tele-Information Services*. In: *Intermedia*, 14(1), s. 16–21.
- Boulding, K. E. (1989): *Three Faces of Power*. Newbury Park: Sage.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bovet, A. (2009): *Configuring a Television Debate: Categorisation, Questions and Answers*. In: Fitzgerald, R. – Hounsley, W. (eds.): *Media, Policy and Interaction*. Farnham, Burlington: Ashley, s. 27–48.
- Boyd-Barret, O. (1994): *Language and media: a question of convergence*. In: Graddol, D. – Boyd-Barret, O. (eds.): *Media Texts: Authors and Readers*. Clevedon: Multilingual Matters, s. 22–39.
- Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.
- Brants, K. (2005): *Book Review: The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. In: *European Journal of Communication*, 20(1), s. 124–126.
- Brauer, G. (2005): *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brettschneider, F. (2008): *Personalization of Campaigning*. In: Donsbach, W. (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing.
- Brynin, M. – Newton, K. (2003): *The national press and voting turnout: British General Elections of 1992 and 1997*. In: *Political Communication*, 20(1), s. 59–77.
- Budín, S. (1966): *Sedmá velmoc*. Praha: Československý spisovatel.

- Burton, G. – Jiráček, J. (2001): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Cameron, D. (2001): *Working with Spoken Discourse*. London: Sage.
- Cammaerts, B. – Carpentier, N. (2007): *Reclaiming the Media*. Bristol: Intellect.
- Cammaerts, Bart (2007): *Jamming the Political: Beyond Counter-hegemonic Practices*. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21(1), s. 71–90.
- Canovan, M. (1999): *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*. In: *Political Studies*, 47(1), s. 2–16.
- Carey, J. (1995): *Abolishing the Old Spirit World*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), s. 83–89.
- Carpentier, N. (2010): *Reading back beyond the „post“ prefix. The politics of the signifier post-socialism and its opportunities for the enrichment of participatory media theory*. In: *Mediální studia*, 4(1), s. 7–30.
- Carpentier, N. (2011): *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect.
- Carragee, K. M. (1991): *News and Ideology: An analysis of coverage of the West German Green Party by New York Times*. In: *Journalism monographs*, 128, s. 1–30.
- Cohen, S. (1980): *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Oxford: Basil Blackwell.
- Coleman, S. (2007): *Review of Lilleker and Lees-Marshment (2005)*. In: *Parliamentary Affairs*, 60(1), s. 180–186.
- Cook, T. E. – Gronke, P. (2001): *The dimensions of institutional trust: How distinct is public confidence in the media?* Chicago: Annual Meeting of the Midwest Political Science Association (conference paper).
- Cook, T. E. (2006): *The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward*. In: *Political Communication*, 23(2), s. 159–171.
- Corner, J. (2007): *Mediated politics, promotional culture and the idea of „propaganda“*. In: *Media, Culture & Society*, 29(4), s. 669–677.
- Corner, J. – Pels, D. (eds.) (2003): *Media and the Restyling of Politics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Cottle, S. (2005): *Mediatized Public Crisis and Civil Society Renewal: The Racist Murder of Stephen Lawrence*. In: *Crime Media Culture*, 1(1), s. 49–71.
- Craig, G. (2004): *The media, politics and Public Life*. Sydney: Allen & Unwin.
- Craig, G. (2010): *Dialogue and dissemination in news media interviews*. In: *Journalism*, 11(1), s. 75–90.

- Crossley, N. – Roberts, J. M. (eds.) (2004): *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Oxford; Malden: Blackwell Publishers.
- Croteau, D. – Hoynes, W. (2001): *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Curran, J. (1990): *The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal*. In: *European Journal of Communication*, 5 (2–3), s. 135–164.
- Curran, J. (1991): *Rethinking media as public sphere*. In: Dahlgren, P., Sparks, C. (eds.): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge, s. 27–57.
- Curran, J. (2000): *Nový pohled na masová média a demokracii*. In: Jiráček, J. – Říchová, B. (eds.): *Politická komunikace a média*. Karolinum: Praha, s. 116–163.
- Curran, J. – Myung-Jin, P. (eds.) (2000): *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Curran, J. (2002): *Media and Power*. London: Routledge.
- d'Arcy, Jean (1969): *Direct broadcast satellites and the right to communicate*. In: *EBU Review*, 118, s. 14–18.
- Dahl, R. A. (1998): *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlgren, P. (1995): *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2005): *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. In: *Political Communication*, 22(2), s. 147–162.
- Dale, S. (1996): *McLuhan's Children: The Greenpeace Message and the Media*. Toronto: Between the Lines.
- Davis, A. (2002): *Public Relation Democracy: PR, Politics and Mass Media*. Manchester: Manchester University Press.
- De Luca, K. M. – Peebles, J. (2002): *From public sphere to public screen: Democracy, activism and the „violence“ of Seattle*. In: *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), s. 125–151.
- Deegan-Krause, K. – Houghton, T. (2009): *Towards a More Useful Conceptualization of Populism: Types and Degrees of Populist Appeals in the Case of Slovakia*. In: *Politics & Policy*, 37(4), s. 821–841.
- Denk, L. – Waibel, F. (2009): *Vom Krawall zum Karneval. Zur Geschichte der Strassendemonstration und der Aneignung des öffentlichen Raumes*. In: Schönberger, K., Sutter, Ove (eds.): *Kommt herunter, reiht euch ein. Eine kleine Geschichte der Protestformen sozialer Bewegungen*. Berlin, Hamburg: Assoziation A.

- Dinan, W. – Miller, D. (eds.) (2007): *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London & Ann Arbor: Pluto Press.
- Dobek-Ostrowska, B. – Głowacki, M. (eds.) (2008): *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Donsbach, W. – Jandura, O. (2003): *Chancen und Gefahren der Medien-demokratie*. Konstanz: UVK.
- Dörner, A. (2001): *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Duranti, A. – Goodwin, Ch. (eds.) (1992): *Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duverger, M. (1965): *Political Parties*. London: Methuen.
- Dyer, R. (1985): *Taking popular television seriously*. In: Lusted, D. – Drummond, P. (eds): *Television and Schooling*. London: British Film Institute, s. 41–46.
- Dyer, R. (1993): *The Matter of Image. Essay on Represenatation*. London: Routledge.
- Elliott, P. (1982): *Intellectuals, the „information society“ and the disappearance of the public sphere*. In: Schlesinger, P. – Sparks, C. (eds): *Media, Culture and Society*, 4(3), s. 244–246.
- Engelhardt, J. (1997): *The Language of Public Journalism. An Analysis of the Movement's Appropriation of the Terms Public, Civic, Deliberative Dialogue, and Consensus*. In: AEJMC Conference Papers, Michigan: Central Michigan University
- Entman, R. M. (1991): *Framing US news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents*. In: *Journal of Communication*, 41(4), s. 6–27.
- Entman, R. M. (1993): *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43(4), s. 51–58.
- Entman, R., M. (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Esser, F. – Reinemann, C. – Fan, D. (2000): *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR*. In: *European Journal of Communication*, 15(2), s. 209–239.
- Esser, F. – Pfetsch, B. (eds.) (2004): *Comparing political communication. Theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ezzy, D. (2002): *Qualitative Analysis: Practice and Innovation*. Crows Nest: Allen & Unwin.

- Fagen, R. (1966): *Politics and Communication: An Analytics Study*. Boston: Little, Brown and Company.
- Fairclough, N. (1989): *Language and power*. London: Longman, 259 s.
- Fairclough, N. (2000): *New Labour, New Language?* London: Routledge.
- Fairclough, N. (2001): *Critical Discourse Analysis as a method in social scientific research*. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.): *Methods in Critical Discourse Analysis*. London: Sage, s. 121–138.
- Fairclough, N. (2003): *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fallows, J. M. (1997): *Breaking the news: How media undermine american democracy*. New York: Vintage Books.
- Farrell, D. M. – Kolodny, R. – Medvic, S. (2001): *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age*. In: *The International Journal of Press/Politics*, 6(4), s. 11–30.
- Ferree, M. M. – Gamson, W. A. – Gerhards, J., Rucht, D. (2002a): *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferree, M. M. – Gamson, W. A. – Gerhards, J. – Rucht, D. (2002b): *Four models of the public sphere in modern democracies*. In: *Theory and Society*, 31(3), s. 289–324.
- Fiala, P. (1995): *Německá politologie*. Brno: CDK
- Fiala, P. – Schubert, K. (2000): *Moderní analýza politiky. Uvedení do teorií a metod policy analysis*. Brno: Barrister & Principal.
- Fieschi, C. – Heywood, P. (2004): *Trust, cynicism and populist anti-politics*. In: *Journal of Political Ideologies*, 9 (3), s. 289–310.
- Fiske, J. – Hartley, J. (1978): *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. New York: Methuen.
- Fog, A. (2004): *The supposed and the real role of mass media in modern democracy*. Working paper, dostupné z: <http://www.agner.org/cultsel/mediacrisis.pdf> (ověřeno 1. 9. 2012)
- Fowler, R. (1991): *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge.
- Franklin, B. (2004): *Packaging Politics: Political Communication in Britains Media Democracy*. London: Hodder Arnold.
- Franklin, R. A. (2005): *McJournalism? The local press and the McDonaldization thesis*. In: Allan, S (ed.): *Journalism: Critical Issues*. Maidenhead: Open University Press, s. 137–150.
- Gamson, W. A. – Modigliani, A. (1989): *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. In: *American Journal of Sociology*, 95(1), s. 1–37.

- Gamson, W. A. (1992): *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Ganev, V. (2005): *Postcommunism as an episode of state-building: a reversed Tillyan perspective*. In: *Communist and Post-Communist Studies*, 38(4), s. 425–445.
- Garnham, N. (1995): *Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?* In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1), s. 62–71.
- Gastil, J. (2008): *Political Communication and Deliberation*. London: Sage.
- Gastil, J. – Black, L. W. (2008): *Public Deliberation as the Organizing Principle of Political Communication Research*. In: *Journal of Public Deliberation*, 4(1), art. 3, s. 1–47.
- Gibson, R. K. – Römmele, A. (2001): *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), s. 31–43.
- Gibson, R. K. – Römmele, A. (2009): *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*. In: *Party Politics*, 15 (3), s. 265–293.
- Gitlin, T. (1980): *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Gitlin, T. (1991): *Bites and Blips: Chunk News, Savvy Talk, and the Bifurcation of American Politics*. In: Dahlgren, P., Sparks, C. (eds): *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge, s. 119–135.
- Gitlin, T. (1998): *Public Spheres or Public Sphericules*. In: Liebes, T. – Curran, J. (eds.): *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge, s. 168–174.
- Golding, P. – Murdock, G. (1997): *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Elgar Reference Collection.
- Graber, D. A. (2005): *Political Communication Faces the 21st Century*. In: *Journal of Communication*, 55(3), s. 479–507.
- Grant, W. (1995): *Pressure Groups, Politics and Democracy in Britain*. London: Macmillan.
- Grimshaw, Ch. (2007): *A Tour of the United Kingdom's Public Relations Industry*. In: Dinan, W., Miller, D. (eds.): *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London, Ann Arbor: Pluto Press, s. 33–50.
- Gross, P. (2002): *Entangled Evolutions: Media and Democratization in Eastern Europe*. Washington: Woodrow Wilson Center Press.
- Gross, P. (2003): *New Relationships: Eastern European media and the post Communist political world*. In: *Journalism Studies*, 4(1), s. 79–89.

- Grossberg, L. (1995): *Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?* In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), s. 72–81.
- Grzymala-Busse, A. (2003): *Political competition and the politicization of the state in East and Central Europe*. In: *Comparative Political Studies*, 36(10), s. 1123–1147.
- McGuigan, J. (1992): *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Habermas, Jürgen (1970): *Zur Logik der Sozialwissenschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1987): *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1999): *The Structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press, česky: Habermas, J. (2000): *Strukturální proměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofia.
- Hackett, R. A. – Carroll, W. K. (2006): *Remaking Media: The struggle to democratize public communication*. Abingdon, New York: Routledge.
- Hadenius, S. – Weibull, L. (1999): *Massmedier. Press, radio & TV i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Hagen, L. (1992): *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion*. In: *Publizistik*, 37(4), s. 444–460.
- Hájek, Roman (2012): *Estetizace české politické komunikace po roce 1993*. Praha: FSV UK (diplomová práce).
- Hall, S. – Clarke, J. – Critcher, Ch. – Jefferson, T. – Roberts, B. (1978): *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*. London: Holmes & Mayer.
- Hall, S. (1983): *The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees*. In: Matthews, B. (ed.): *Marx: A Hundred Years On*. London: Lawrence & Wishart, s. 57–84.
- Halleck, D. (2002): *Hand-Held Visions: The Impossible Possibilities of Community Media*. New York: Fordham University Press.
- Hallin, D. C. (1986): *Uncensored War: The Media and Vietnam*. Berkeley: University California Press.
- Hallin, D. C. (1992): *Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988*. In: *Journal of Communication*, 42(2), s. 5–24.

- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, česky.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008): *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál.
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2011): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halloran, J. D. – Elliot, P. R. C. – Murdock, G. (1970): *Demonstrations and Communication: A Case Study*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Hamelink, C. J. (1998): *New realities in the politics of world communication*. In: Raboy, M.: *Global media policy. A symposium on issues and strategies*. In: *Javnost – The Public*, 5(4), s. 71–74.
- Hamelink, C. J. (1995): *The Politics of World Communication*. London: Sage.
- Hamelink, C. – Nordenstreng, K. (2007): *Towards Democratic Media Governance*. In: De Bens, E. (ed.): *Media Between Culture and Commerce*. Bristol: Intellect, s. 225–240.
- Hamilton, L. (2004): *How Congress works and why you should care*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hardy, J. (2008): *Western Media Systems*. London: Routledge.
- Hartley, J. (1982): *Understanding News*. London: Methuen.
- Harvey, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Oxford: Blackwell.
- Hachten, W. A. (1981): *The World News Prism, Changing Media, Clashing Ideologies*. Ames: Iowa State University Press.
- Heller, J. – Neužil, F. a kol. (2007): *Bojíte se socialismu?* Příbram: Periskop.
- Herbst, S. (1994): *Politics at the Margin: Historical Studies of Public Expression Outside the Mainstream*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herman, E. S. – Chomsky, N. (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hertog J. K. – McLeod, D. M. (1995): *Anarchist Wreak Havoc in Downtown Minneapolis: A Multi-level Study of Media Coverage of Radical Protest*. In: *Journalism and Mass Communication Monographs*, 151, s. 1–48.
- Himmelstrand, U. (1962): *A Theoretical and Empirical Approach to Depoliticization and Political Involvement*. In: *Acta Sociologica*, 6 (1), s. 83–110.
- Hirst, P. (1994): *Associative Democracy: New Forms of Economic and Social Government*. Cambridge: MIT Press.
- Hjarvard, S. (2004): *From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry*. In: Bondebjerg, I., Golding, P. (eds.): *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect.

- Hjarvard, S. (2008): *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Culture Change*. In: *Nordicom Review*, 29(2), s. 105–134.
- Hopkin, J. – Paolucci, C. (1999): *The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy*. In: *European Journal of Political Research*, 35(3), s. 307–339.
- Hopkins, M. W. (1970): *Mass media in the Soviet Union*. New York: Pegasus.
- Howley, K. (2010): *Understanding Community Media*. Los Angeles: Sage.
- Hromádková, T. (2010): *Vybraná témata politické komunikace z díla italského mediologa Paola Manciniho: Politický paralelismus, profesionalizace, veřejná sféra*. Brno: Masarykova univerzita (diplomová práce).
- Hrycak, A. (2007): *Gender and the Orange Revolution*. In: *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 23(1), s. 152–179.
- Hubík, S. (1999): *Sociologie vědění*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Hurtíková, H. (2009): *Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003*. In: *Středoevropské politické studie*, 11(4), s. 244–266.
- Hutchins, R. (1947): *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chadwick, A. (1997): *Ideologies, Communication and Public Discourse*. In: Stoker, G. – Stanyer, J. (eds.): *Political Discourse and Practical Politics: Frameworks for Analysis*. London: Blackwell, s. 62–73.
- Chambers, S. (2009): *Rhetoric and the Public Sphere: Has Deliberative Democracy Abandoned Mass Democracy?* In: *Political Theory*, 37(3), s. 323–350.
- Chan, J. M. – Lee, Ch. C. (1984): *The journalistic paradigm on civil protests: A case study of Hong Kong*. In: Arno, A. – Dissanayake, W. (eds.): *The news media in national and international conflict*. Boulder: Westview, s. 183–202.
- Chaney, D. C. (1994): *The Cultural Turn: Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural Theory*. London, New York: Routledge.
- Chmelár, E. (2003): *Médiá jako konzervatívna mocenská štruktúra*. In: *Otázky žurnalistiky*, 46(3–4).
- Chouliaraki, L. – Fairclough, N. (1999): *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Christians, C. G. – Glasser, T. – McQuail, D. – Nordenstreng, K. – White, R. A. (2009): *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.

- Iyengar, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2001): *The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research*. In: *Political Communication*, 18(2), s. 225–229.
- Jablonski, A. a kol. (2006): *Politický marketing*. Brno: Barrister & Principal.
- Jagers, J. – Walgrave, S. (2007): *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium* In: *European Journal of Political Research*, 46 (3), s. 319–345.
- Jakubowicz, K. – Sükösd, M. (eds.) (2008): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect.
- Jameson, F. (1983): *Postmodernism and Consumer Society*. In: Foster, H. (eds.): *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press, s. 111–125.
- Jamieson, K. H. – Waldman, P. (2003): *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*. Oxford: Oxford University Press.
- Janda, K. – Colman, T. (1998): *Effects of party organization on performance during the „golden age“ of parties*. In: *Political Studies*, 46(3), s. 611–632.
- Jäger, S. (2004): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Münster: Unrast-Verlag (Edition DISS).
- Jansson, A. (2002): *The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture*. In: *Journal of Consumer Culture*, 2(1), s. 5–31.
- Jencks, Ch. (1997): *The Architecture of the Jumping Universe: A polemic. How Complexity Science is Changing Architecture and Culture*. London: Academic Press.
- JirákJ. (2000): *Představy o fungování médií a česká společnost 90. let*. In: *Společnost v přerodu*. Praha: Masarykův ústav AV ČR, s. 105–114.
- JirákJ. – Říchová, B. (eds.) (2000): *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.
- JirákJ. – Köpplová, B. (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál.
- JirákJ. (2006a): *Masová média jako předmět odborného zájmu*. In: *Sborník Národního muzea v Praze. Řada C, Literární historie*, 51(1–4), s. 2–7.
- JirákJ. (2006b): *Masová média a česká společnost: masová média jako problém posttransformační společnosti*. Praha: FSV UK (disertační práce).
- JirákJ. – Šoltys, O. (2006): *Political Advertising in a „New“ Democracy: The Czech Republic*. In: Kaid, L. L. – Holtz-Bacha, Ch. (eds.): *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage, s. 377–386.

- Jiráček, J. – Trampota, T. (2008): *O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě*. In: Hallin, D. C. – Mancini, P.: *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, s. 9–23.
- Jiráček, J. – Köpplová, B. (2009): *Masová média*. Praha: Portál.
- Jones, N. (1996): *Soundbites and Spin Doctors: How Politicians Manipulate the Media – And Vice Versa*. London: Indigo.
- Judge, D. (1999): *Representation: Theory and practice in Britain*. London, New York: Routledge.
- Kaase, M. (1994): *Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany*. In: *The International Political Science Review*, 15(3), s. 211–230.
- Katz, R. S. – Mair, P. (1995): *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage.
- Kavrakova, A. (2008): *Television across Europe: Follow-up Reports 2008. Bulgaria*. In: *Television across Europe. More Channels, Less Independence*. Budapest, New York: Open Society Institute, s. 108–148.
- Kazin, M. (1995): *The populist persuasion: An American History*. New York: Basic Books.
- Keller, R. (2004): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, J. (2007): *Teorie modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Kepplinger, H., M. (2002): *Mediatization of Politics: Theory and Data*. In: *Journal of Communication*, 52(4), s. 972–986.
- Kirchheimer, O. (1966): *The transformation of Western European Party Systems*. In: La Palombara, J. – Weiner, M. (eds.): *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, s. 177–199.
- Končelík, J. – Večeřa, P. – Orság, P. (2010): *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál.
- Kopecký, P. (2006): *Political Parties and the State in Post-Communist Europe: The Nature of Symbiosis*. In: *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 22(3), s. 251–273.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): *Broadening the concept of marketing*. In: *Journal of Marketing*, 33(1), s. 10–15.
- Křeček, J. (2001): *Až se něco semele... Kvantitativní obsahová analýza tisku během zasedání MMF-SSB*. Praha: FSV UK (rigorózní práce).
- Křeček, J. (2004): *Teorie médií marxistická*. In: Reifová a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s. 266–268.
- Křeček, J. (2005): *Cesta k mediální moci*. In: *Revue pro média*, 5(12–13), s. 81–85.

- Křeček, J. (2006a): *Radikální politická opozice a média. Pražské zasedání MMF: kritická analýza diskurzu*. Praha: FSV UK (disertační práce).
- Kubicek, P. (2001): *The Limits of Electoral Democracy in Ukraine*. In: *Democratization*, 8(2), s. 117–139.
- Kuhn, R. (2000): *Spinning out of control? New Labour and political journalists in contemporary Britain*. In: *Political Journalism: New Challenges, New Practices at the ECPR joint sessions*, Copenhagen: University of Copenhagen (workshop paper).
- Kuhn, R. – Neveu, E. (2002): *Political Journalism: New Challenges, New Practices*. London: Routledge.
- Laclau, E. (1994): *Why do Empty Signifiers Matter to Politics?* In: Weeks, J. (ed.): *The Lesser Evil and the Greater Good*. London: River's Oram, s. 167–178.
- Laclau, E. – Mouffe, Ch. (1995): *Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxismus*. Wien: Passagen Verlag.
- Laclau, E. (1996): *Emancipation(s)*. London: Verso.
- Lagerspetz, M. (1999): *Postsocialism as a Return: Notes on a Discursive Strategy*. In: *East European Politics and Societies*, 13(2), s. 377–390.
- Lang, K. O. (2007): *Populism in „Old“ and „New“ Europe: Trends and Implications*. In: Gyárfášová, O. – Mesežnikov, G.: *Democracy and Populism in Central Europe: The Visegrad Elections and Their Aftermath*. Bratislava: IVO, s. 127–130.
- Langer, J. (1998): *Tabloid Television: Popular Journalism and the „Other News“*. London: Routledge.
- Larrain, J. (1983): *Marxism and Ideology*. London: Macmillan.
- Lasswell, H. D. (1948): *Power and Personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- Laycock, D. (2005): *Visions of popular sovereignty: Mapping the contested terrain of contemporary western populisms*. In: *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8(2), s. 125–144.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaud, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lees-Marshment, J. (2001): *The Marriage of Politics and Marketing*. In: *Political Studies*, 49(4), s. 692–713.
- Lees-Marshment, J. (2007): *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry*. In Šaradín, P. (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, s. 10–21.
- Lenin, V. I. (1954): *Co dělat? Palčivé otázky našeho hnutí*. Praha: Státní nakladatelství politické literatury.

- Link, J. (1997): *Versuch über die Normalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lilleker, D. G. – Negrine, R. (2002): *Professionalization: Of What? Since When? By Whom?* In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), s. 98–103.
- Lilleker, D. – Lees-Marshment, J. (2005): *Introduction: rethinking political party behavior*. In: Lilleker, D. – Lees-Marchment, J. (eds.): *Political Marketing: a comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press, s. 1–15.
- Lilleker, D. G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Lippmann, W. a kol. (1947): *Press reaction to Hutchins report*. In: *Nieman Reports*, 53/54(4/1). Cambridge, MA: Harvard University Press, s. 48–54.
- Lipset, S. M. – Rokkan, S. (1967): *Party Systems and Voter Alignments*. New York: Free Press.
- Lipsky, M. (1968): *Protest as a Political Resource*. In: *American Political Science Review*, 62(4), s. 1144–1157.
- Louw, E. (2005): *The Media and Political Process*. London: Sage.
- Lowry, D. T. – Shidler, J. A. (1998): *The sound bites, the biters, and the bitten: A two-campaign test of the anti-incumbent bias hypothesis in network TV news*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), s. 719–729.
- Lukes, S. S. (1974): *Power: A Radical View*. London: Macmillan Press.
- Lundby, K. (2009): *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Lang.
- Lupton, B. (1997): *Constructing Fatherhood: Discourses and Experiences*. Thousand Oaks: Sage.
- Maas, U. (1984): *Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einen historischen Argumentationsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mair, P. (1998): *Party System Change. Approaches and Interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
- Mair, P. (2001): *The Freezing Hypothesis: An Evaluation*. In: Karvonen, L. – Kuhnle, S. (eds.): *Party Systems and Voter Alignments Revisited*. London, New York: Routledge, s. 27–44.
- Mancini, P. (1988): *Come vincere le elezioni*. Bologna: Il Mulino.
- Mancini, P. – Mazzoleni, G. (1995): *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in TV*. Roma: Nuova ERI.
- Mancini, P. – Swanson, D. L. (1996): *Politics, media and modern democracy*. New York: Praeger.

- Mancini, P. (1999): *New Frontiers in Political Professionalism*. In: *Political Communication*, 16(3), s. 231–245.
- Mancini, P. (2001): *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*. Roma: Carocci.
- Mancini, P. (2009): *Elogio della lottizzazione*. Bari: Laterna.
- Mann, M. (1986): *The Sources of Social Power. Vol. 1. A History of Power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press.
- March, L. (2007): *From Vanguard of the Proletariat to Vox Populi: Left-Populism as a „Shadow“ of Contemporary Socialism*. In: *SAIS Review*, 27(1), s. 63–77.
- Marsh, D. – ‘t Hart, P. – Tindall, K. (2010): *Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?* In: *Political Studies Review*, 8(3), s. 322–340.
- Matheson, D. (2005): *Media Discourses. Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press.
- Mayhew, L. H. (1997): *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mazzoleni, G. – Schulz, W. (1999): „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? In: *Political Communication*, 16(3), s. 247–261.
- Mazzoleni, G. – Stewart, J. – Horsfield, B. (2003): *The Media & Neo Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G. – Sfardini, A. (2009): *Politica pop. Da „Porta a Porta“ a „L’isola dei famosi“*. Bologna: Il Mulino.
- McCargo, D. (2012): *Partisan polyvalence: characterizing the political role of Asian media*. In: Hallin, D. C. – Mancini, P. (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 201–223.
- McCarthy, J. D. – McPhail, C. – Smith, J. (1996): *Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991*. In: *American Sociological Review*, 61(3), s. 478–500.
- McCombs, M. – Shaw, D. L. – Weaver, D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McFarlane, T. – Hay, I. (2003): *The Battle for Seattle: Protest and Popular Geopolitics in The Australian Newspaper*. In: *Political Geography*, 22(2), s. 211–232.
- McChesney, R. (1999): *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Chicago: University of Illinois Press.
- McChesney, R. (2009): *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus.

- McLeod, D. M. – Hertog, J. K. (1992): *The Manufacture of Public Opinion by Reporters: Informal Cues for Public Perceptions of Protest Groups*. In: *Discourse and Society*, 3(3), s. 259–275.
- McLeod, D. M. (1995): *Communicating Deviance: The Effects of Television News Coverage of Social Protest*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(1), s. 4–19.
- McLeod, D. M. – Hertog, J. K. (1998a): *Social Control and the Mass Media's Role in the Regulation of Protest Groups: The Communicative Acts Perspective*. In: Demers, D. – Viswanath, K. (eds.): *Mass Media, Social Control and Social Change*. Ames: Iowa State University Press, s. 305–330.
- McLeod, D. M. – Hertog, J. K. (1998b): *Television News Coverage of Social Protest: Framing Effects of Status-Quo Bias*. AEJMC Conference Papers, č. 5.
- McLeod, D. M. – Detenber, B. H. (1999): *Framing effects of television news coverage of social protest*. In: *Journal of Communication*, 49(3), s. 3–23.
- McNair, B (2000): *Journalism and Democracy. An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- McNair, B (2003): *An Introduction to Political Communication*. London, New York: Routledge.
- McNair, B. (2004a): *PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004*. In: *Journalism Studies*, 5(3), s. 325–338.
- McNair, B. (2004b): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McNair, B. (2009): *News and Journalism in the UK*. Oxon: Routledge
- McQuail, D. (1992): *Media Performance*. London: Sage.
- McQuail, D. (1993): *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (1999): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- McQuail, D. (2000): *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Medvic, S. K. – Lenart, S. (1997): *The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections*. In: *Legislative Studies Quarterly*, 22(1), s. 61–77.
- Mény, Y. – Surel, Y. (2000): *Par le peuple, pour le peuple*. Paris: Fayard.
- Merolla, J. – Ramos, J. – Zechmeister, E. (2007): *Crisis, Charisma, and Consequences: Evidence from the 2004 U.S. Presidential Election*. In: *Journal of Politics*, 69(1), s. 30–42.
- Merritt, D. B. (1998): *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Meyer, T. (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.

- Miesler, J. (2007): *Politická ekonomie versus kulturní studia: trendy amerických mediálních studií*. In: *Mediální studia*, 2(1), s. 80–84.
- Miller, W. L. (1991): *Media and voters. The audience, content, and influence of press and television at the 1987 general election*. Oxford: Clarendon Press.
- Miller, D. (2004): *System failure: It's not just the media – the whole political system has failed*. In: *Journal of Public Affairs*, 4(4), s. 374–382.
- Miller, D. – Dinan, W. (2008): *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London, New York: Pluto Press.
- Mills, Ch. W. (1966): *Mocenská elita*. Praha: Orbis.
- Moloney, K. (2000): *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*. London, New York: Routledge.
- Moore, M. (2007): *The Origins of Modern Spin: Democratic Government and the Media in Britain 1945-51*. London: Palgrave Macmillan.
- Mosco, V. (1996): *Political economy of communication*. London: Sage.
- Mouffe, Ch. (1999): *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism?* In: *Social Research*, 66 (3), s. 745–758.
- Moy, P. – Xenos, M. A. – Hess, V. K. (2005): *Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment*. In: *Mass Communication & Society*, 8(2), s. 111–132.
- Mueller, M. – Kuerbis, B. – Page, C. (2004): *Reinventing Media Activism: Public Interest Advocacy in the Making of US Communication-Information Policy, 1960–2002*. Syracuse: The Convergence Center School of Information Studies.
- Mudde, C. (2007): *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murdock, G. – Golding, P. (1977): *Capitalism, communication and class relations*. In Curran, J. – Gurevitch, M. – Woollacott, J. (eds.): *Mass Communication and Society*. London: Arnold, s. 12–43.
- Murdock, G. (1995): *Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy*. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), s. 89–100.
- Murdock, G. (2012): *Media, culture, and modern times: social science investigations*. In Jensen, K. B.: *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Oxon, New York: Routledge, s. 49–66.
- Negrine, R. (1996): *The Communication of Politics*. London: Sage.
- Negrine, R. – Lilleker, D. G. (2002): *The Professionalization of Political Communication*. In: *European Journal of Communication*, 17(3), s. 305–323.

- Negrine, R. – Mancini, P. – Holtz-Bacha, Ch. – Pappathanassopoulos, S. (eds.) (2007): *The Professionalization of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Negrine, R. (2007): Book review: Eric Louw, *The Media and the Political Process*. In: *Journalism*, 8(3), s. 352–354.
- Nerone, J. (1995): *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Neumann, S. (1991): *The Party of Democratic Integration*. In: Mair, P. (ed.): *The West European Party System. Oxford Reader in Politics & Government*. Oxford: Oxford University Press, s. 46–49.
- Newman, B. I. (1994): *The Marketing of the President*. Thousand Oaks: Sage.
- Newton, K. (1999): *Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?* In: *British Journal of Political Science*, 29(4), s. 577–599.
- Newton, K. – Brynin, M. (2001): The national press and party voting in the UK. In: *Political Studies*, 49, s. 265–285.
- Nieland, J. U. (2008): *Politainment*. In: Donsbach, W. (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- Nimmo, D. – Combs, J. E. (1983): *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Nimmo, D. D. – Sanders, K. R. (eds.) (1981): *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Nord, L. W. (2006): *Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns*. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), s. 64–76.
- Nordenstreng, K. (2007): *Mapping out Media Models: Gorbachev's Challenge*. In: Vartanova, E. (ed.): *Media and Change*. Moscow: MediaMir, s. 95–102.
- Nordenstreng, K. (2009): *Media and Society*. Central & East European Communication and Media Conference, Brno/Telč (conference paper).
- Norris, P. – Curtice, J. – Sanders, D. – Scammell, M. – Semetko, H. A. (1999): *On message. Communicating the campaign*. London: Sage
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2005): *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. New York: Cambridge University Press.
- Olsson, T. (2010): *There is no public sphere without a public. An interview with Slavko Splichal*. In: *Mediální studia*, 4(1), s. 64–72.
- Ormrod, R. P. (2006): *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. In: *Politics*, 26(2), s. 110–118.

- Owens, L. – Palmer, K. L. (2003): *Making the News: Anarchist Counter-Public Relations on the World Wide Web*. In: *Critical Studies in Media Communication*, 20(4), s. 335–361.
- Örnebring, H. (2009): *Comparative European Journalism: the State of Current Research*. Oxford: Reuters, Institute for the Study of Journalism. Dostupné z: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/European_Journalism_research_review.pdf (ověřeno 11. 11. 2012).
- Papadopoulos, T. (2003): *Power and Policy*. Bath: University of Bath.
- Pappas, T. (2008): *Political leadership and the emergence of radical mass movements in democracy*. In: *Comparative Political Studies*, 41 (8), s. 1117–1140.
- Panebianco, A. (1988): *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pasquino, G. (1983): *Redefinizione o smobilitazione delle appartenenze politiche*. In: *La governabilità degli Stati Uniti*. Milano: Franco Agnelli.
- Patterson, T. E. (1993): *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Patterson, T. E. (1998): *Political roles of the journalist*. In: Graber, D. – McQuail, D. – Norris, P. (eds.): *The politics of news: the news of politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, s. 17–32.
- Pease, E. C. (1991): *Still the invisible people: Job Satisfaction of Minority Journalists at US Daily Newspapers*. Athens, Ohio: EW Scripps School of Journalism.
- Petley, J. (2004): *Fourth-Rate Estate*. In: *Index on Censorship*, 33(2), s. 68–75.
- Petracca, M. P. (1989): *Political Consultants and Democratic Governance*. In: *Political Science and Politics*, 22(1), s. 11–14.
- Philo, G. – Miller, D. (eds.) (2001): *Market Killing: What the Free Market Does and What Social Scientists Can Do about It*. New York: Longman.
- Picard, R. G. (1985): *The Press and the Decline of Democracy*. Westport: Greenwood Press.
- Pitkin, H. F. (1967): *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press.
- Plasser, F. – Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practises*. Westport: Praeger.
- Poguntke, T. – Webb, P. (eds.) (2005): *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Popescu, M. – Toka, G. – Gosselin, T. – Santana Pereira, J. (2012): *European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation. Research report*. Colchester: Department of Government, University of Essex. Dostupné z www.mediasystemsineurope.org (ověřeno 11. 11. 2012).

- Preoteasa, M. (2008): *Television across Europe: Follow-up Reports 2008. Romania*. In: *Television across Europe. More Channels, Less Independence*. Budapest, New York: Open Society Institute, s. 364–412.
- Price, V. – Tewksbury, D. – Powers, E. (1997): *Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses*. In: *Communication Research*, 24(5), s. 481–506.
- Price, M. E. – Rozumilowicz, B. – Verhulst, S. G. (eds) (2002): *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London, New York: Routledge.
- Pudlák, Š. (2012): *Spin. Koncept „spin doctoringu“, jeho teoretické uchopení, projevy a výzkum*. Praha: FSV UK (diplomová práce).
- Purvis, T. – Hunt, A. (1993): *Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology*. In: *The British Journal of Sociology*, 44(3), s. 473–499.
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahat, G. – Sheaffer, T. (2007): *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003*. In: *Political Communication*, 24(1), s. 65–80.
- Rauch, J. (2003): *Rooted in Nations, Blossoming in Globalization? A Cultural Perspective on the Content of a „Northern“ Mainstream and a „Southern“ Alternative News Agency*. In *Journal of Communication Inquiry*, 27(1), s. 87–103.
- Rawnsley, G. D. (2005): *Political Communication and Democracy*. New York: Palgrave MacMillan.
- Reifová, I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Rennie, E. (2006): *Community media: a global introduction*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ritzer, G. (1993): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Sage/Pine Forge.
- Robinson, J. (2003): *Postcolonialising geography: Tactics and pitfalls*. In: *Singapore Journal of Tropical Geography*, 24 (3), s. 273–289.
- Robinson, M. (1976): *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'*. In: *American Political Science Review*, 70 (2), s. 409–432.
- Rodríguez, C. (2001): *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. Cresskill: Hampton Press.
- Rozmajzl, L. (2011): *Srovnání vybraných jevů politické komunikace u politických stran v ČR: profesionalizace, personalizace a negativita*. Praha: FSV UK (diplomová práce).
- Ryan, W. (1976). *Blaming the Victim*. New York: Vintage Books.

- Sabato, L. (1981): *The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Sabato, L. J. (1991): *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Sanders, C. (1994). *A leading indicator*. In: *Times Higher Educational Supplement*, 13. 5., s. 17–18.
- Sarcinelli, U. (1997): *Legitimität*. In: Jarren, O. – Sarcinelli, U. – Saxer, U. (eds.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon*. Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 253–267.
- Scarrow, S. E. – Webb, P. – Farrell, D. M. (2002): *From Social Integration to Electoral Contestation: The Changing Distribution of Power within Political Parties*. In: Dalton, R. J. – Wattenberg, M.: *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press, s. 129–153.
- Selnow, G. W. (1994): *High-Tech Campaigns. Computer Technology in Political Campaigns*. Westport: Praeger.
- Semetko, H. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. – Weaver, D. H. (1991): *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent U.S. and British Election Campaigns*. Hillsdale: Erlbaum.
- Seymour-Ure, C. (1974): *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills: Sage.
- Shapiro, I. – Habermas, J. (2002): *Teorie demokracie dnes*. Praha: Filosofia.
- Shoemaker, P. J. (1984): *Media treatment of deviant political groups*. In: *Journalism Quarterly*, 61(1), s. 66–75.
- Schickel, R. (1985): *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago: Ivan R. Dee.
- Schlesinger, P. – Tumber, H. (1994): *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Schönbach, K. – De Ridder, J. – Lauf, E. (2001): *Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns*. In: *European Journal of Political Research*, 39(4), s. 519–531.
- Schudson, M. (1989): *Political Communication: History*. In: *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press, s. 304–313.
- Schudson, M. (1995): *The Power of News*. Harvard: Harvard University Press.
- Schulz, W. (1997): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. – Zeh, R. (2003): *Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten*. In: Holtz- Bacha Ch. (ed.): *Die Massenmedien*

- im Wahlkampf – Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 57–81.
- Schulz, W. (2004a): *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, 19(1): s. 87–101.
- Schulz, W. (2004b): *Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek*. In: Schulz, W. – Reifová, I. a kol.: *Analýza obsahů mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Schulz, W. (2006): *Theorizing about Political Communication*. Praha: FSV UK (working paper).
- Sikk, A. (2005): *How unstable? Volatility and the genuinely new parties in Eastern Europe*. In: *European Journal of Political Research*, 44 (3), s. 391–412.
- Siebert, F. S. – Peterson, T. – Schramm, W. (1956): *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Smith, J. – McCarthy, J. D. – McPhail, C. – Augustyn, B. (2001): *From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, D.C.* In: *Social Forces*, 79(4), s. 1397–1423.
- Sparks, C. – Reading, A. (1998): *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage
- Sparks, C. (2000): *Media theory after the fall of European communism: why the old models from East and West won't do anymore*. In: Curran, J. – Park, M. J. (eds.): *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge, s. 35–49.
- Splichal, S. (1994): *Media Beyond Socialism: Theory And Practice In Central Europe*. Boulder: Westview Press.
- Splichal, S. (2012): *Transnationalization of the public sphere and the fate of the public*. New York: Hampton Press.
- Stenning, A. – Hörschelmann, K. (2008): *History, Geography and Difference in the Post-Socialist World: Or, Do We Still Need Post-Socialism?* In: *Antipode*, 40(2), s. 312–335.
- Street, J. (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills: Palgrave
- Street, J. (2005): *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. In: *Political Studies Review*, 3 (1), s. 17–33.
- Street, J. (2011): *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Street, J. (2012): *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?* In: *British Journal of Politics & International Relations*, 14(3), s. 346–356.

- Strömbäck, J. (2005): *In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism*. In: *Journalism Studies*, 6(3), s. 331–345.
- Strömbäck, J. (2008): *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 13(3), s. 228–246.
- Sumpster, R. – Tankard, J. W. (1994): *The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations*. In: *Public Relations Review*, 20(1), s. 19–27.
- Sükösd, M. – Bajomi-Lázár, P. (2003): *Reinventing media: media policy reform in East-Central Europe*. Budapest, New York: Central European University Press.
- Swanson, D. L. – Mancini, P. (eds.) (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Walport, London: Praeger.
- Školckay, A. (2008): *Research on Mass Media in Central/Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis*. In: Dobek-Ostrowska, B. – Głowacki, M. (eds.): *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 27–40.
- Štětka, V. (2006): *Tři modely namísto čtyř teorií: nová výzva pro studium politické komunikace. Recenze*. In: *Mediální studia*, 1(1), s. 79–81.
- Štětka, V. (2010): *Between a Rock and a Hard Place? Market Concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic*. In: *International Journal of Communication*, 4(1), s. 865–885.
- Štětka, V. (2011): *The Czech Republic. A country report for the ERC-funded project on Media and Democracy in Central and Eastern Europe*. Oxford, London: University of Oxford, The London School of Economics and Political Science. Dostupné z: <http://mde.politics.ox.ac.uk> (ověřeno 1. 8. 2012), s. 1–27.
- Taggart, P. (1996): *The New Populism and the New Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Taguieff, P. A. (1997): *Le populisme et la science politique du mirage conceptuel aux vrais problèmes*. In: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 66(4), s. 4–33.
- Tavits, M. (2008): *Party Systems in the Making: The Emergence and Success of New Parties in New Democracies*. In: *British Journal of Political Science*, 38(1), s. 113–133.
- Thompson, J. B. (1995): *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press; česky Thompson, J. B. (2004): *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.

- Thussu, D. K. (2007): *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Titscher, S. – Meyer, M. – Wodak, R. – Vetter, E. (1998): *Methoden der Textanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Toolan, M. (2002): *Critical Discourse Analysis: Critical Concepts in Linguistics*. London, New York: Routledge.
- Trampota, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, T. – Křeček, J. – Nečas, V. (2006): *Média a moc*. Praha: FSV UK, Pražské sociálně vědní studie (Working paper). Dostupné z <http://publication.fsv.cuni.cz/publication.php?id=2434> (ověřeno 11. 11. 2012)
- Trautman, K. G. (1997): *The New Populist Reader*. Westport: Greenwood Publishing.
- Turner, G. (2004): *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Underwood, D. (2001): *Reporting and the Push for Market-Oriented Journalism: Media Organizations as Businesses*. In: Bennett, W. L. – Entman, R. M. (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 99–116.
- Valle, C. A. (1995): *Communication: international debate and community-based initiatives*. In: Lee, P. (ed.): *The Democratization of Communication*. Cardiff: University of Wales Press, s. 199–216
- van Dijk, T. A. (1998): *Ideology. A multidisciplinary approach*. London: Sage.
- van Kempen, H. (2007): *Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study*. In: *Political Communication*, 24 (3), s. 303–320.
- van Kessel, S. (2010): *Book Review: Daniele Albertazzi and Duncan McDonnell (eds), Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. In: *Party Politics*, 16(2), s. 287–288.
- van Noppen, J. P. (2004): *CDA: A discipline come of age?* In: *Journal of Sociolinguistics*, 8(1), s. 107–126.
- van Zoonen, L. (1998): *A day at the ZOO: political communication, pigs and popular culture*. In: *Media, Culture & Society*, 20(2), s. 183–200.
- van Zoonen, L. (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.
- van Zoonen, L. (2006): *The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics*. In: *Cultural Studies*, 9(5), s. 287–301.
- Voltmer, K. (2000): *Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung (WZB).

- von Beyme, K. (2007): *Populism and right-wing Extremism in modern Democracies*. In Nekvapil, V., Staszkievicz, M. (eds.): *Populism in Central Europe*. Praha: AMO, s. 26–40.
- Washbourne, N. (2010): *Mediating Politics. Newspaper, Radio, Television and the Internet*. Maidenhead, New York: Open University Press.
- Watson, J. (2000): *Dictionary of media and communication studies*. London: Arnold.
- Watson, J. (2003): *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. New York: Palgrave Macmillan.
- Watson, R. (1987): *Categorization, Authorization and Blame-Negotiation in Conversation*. In: *Sociology*, 12(1), s. 105–113.
- Wesołowski, W. (1969): *Třídy, vrstvy a moc*. Praha: Svoboda.
- West, D. M. – Orman, J. M. (2002): *Celebrity Politics (Real Politics in America)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Weyland, K. (2001): *Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics*. In: *Comparative Politics*, 34(1), s. 1–22.
- Widdowson, H. (1996): *Discourse Analysis: A Critical View*. In: *Language & Literature*, 5(1), s. 49–56.
- Windsor, D. (2007): *Toward a Global Theory of Cross-Border and Multilevel Corporate Political Activity*. In: *Business & Society*, 46 (2), s. 253–278.
- Wittwen, A. (1995): *Infotainment: Fernseh Nachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Bern: Lang.
- Wojtas, K. (2006): *The „marketing party“ as a model for the development of contemporary political parties*. In: *Central European Political Studies Review*, 7(2–3), s. 187–224.
- Wolsfeld, G. (2011): *Making Sense of Media and Politics: Five principles in Political Communication*. New York: Routledge.
- Wolton, D. (1990): *Political Communication: The Construction of a Model*. In: *European Journal of Communication*, 5(1), s. 9–28.
- Wood, E. M. (1998): *The retreat from class. A new „true“ socialism*. London: Verso.
- Wring, D. (1999): *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. In: Newman, B. I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. London: Sage, s. 41–54.
- Wring, D. (2002): *Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysing*. In: O'Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M.: *The Idea of Political Marketing*. Westport: Greenwood Press.
- Wyka, A. W. (2008): *In Search of the East Central European Media Model: The Italianization Model? A Comparative Perspective on the East Central European and South European Media Systems*. In:

- Dobek-Ostrowska, B. – Głowacki, M. (eds.): *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 55–69.
- Zhao, Y. – Hackett, R. A. (2005): *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Zielonka, J. – Mancini, P. (2011): *Executive summary: A media map of Central and Eastern Europe. ERC Project*. Oxford, London: University of Oxford, The London School of Economics and Political Science. Dostępny z: http://mde.politics.ox.ac.uk/images/stories/summary_md-cee_2011.pdf (ověřeno 1. 8. 2012).

Rejstřík

A

amerikanizace 128, 129
amnésie 76, 103

B

bias 18, 31–36, 40, 43, 88, 94

C

celebritizace 108, 111, 131

D

dealignment 124
delegace 21, 25–28, 84, 122
deliberace 26–28, 40
depolitizace 116, 117
deviace 14, 15, 29, 74, 94
diskurz 18, 20, 22–24, 30, 35, 36,
48, 50, 53, 73, 75, 76, 78, 99, 123
dumbing down 124

E

elity 17, 18, 21, 22, 59, 62, 64,
66, 71, 80, 89, 96, 113, 118,
120–123, 131–133
emocionalizace 35
entertainizace 116, 122
esencialismus 29, 49, 50, 119,
120
estetizace 108
expertnost 8, 22, 23, 31, 33, 109,
119

F

framing 34

G

gaullizace 67

H

hegemonie 17, 18, 47, 48, 50
hodnoty 13–15, 24, 29, 54, 56,
120
hype 129–132

I

ideologie 18, 25, 32, 35, 36, 45,
47, 55, 63, 65, 71, 74, 76, 84, 98,
107, 113, 117, 119, 124, 126,
127, 130
infotainment 116
italianizace 68, 71

J

junkyard dog 88, 116, 124

K

kampaň 8, 10, 40, 63, 80, 85, 87,
110, 117, 126, 129, 131
– moderní 85, 86, 91
– postmoderní 86, 106, 107, 112,
116, 125, 127, 128
– premoderní 82, 86
kolonizace 42, 60, 125, 133
komercializace 43, 49, 56, 68, 99,
100, 102
konsenzus 14, 16, 17, 24, 29, 48,
58, 64, 117, 119, 120
kontroverze 14, 29, 75, 112, 117,
123

L

- lapdog 81
- logika
 - mediální 83, 89, 90, 91, 99, 119, 123
 - politická 89, 90, 91, 119

M

- makrorovina (politické komunikace) 20, 21, 28, 40, 41, 44, 51, 89, 92, 134
- malaise 112
- marxismus 17, 18, 44–47, 59, 61, 72, 73, 75, 77
- marx-leninismus 18, 59, 72, 73, 77
- mcdonaldizace 129
- mediace 89
- mediatizace 89, 90, 93, 119, 122
- mikrorovina (politické komunikace) 20, 21, 28, 40, 41, 44, 51, 89, 134
- mínění
 - veřejné 8, 10, 12, 29, 59, 84, 86, 94, 108–110, 112, 119, 128, 130–132

N

- narkotizace 18
- negativita 40, 116, 122, 124
- neoliberalismus 41, 50, 96, 98, 103, 113, 114, 136
- normativita 15–17, 20, 21, 29–31, 36, 38–40, 43, 45, 50, 55, 56, 68, 90, 93, 97, 111, 119, 133, 134, 136
- NWICO 96, 98

O

- odpovědnost 13, 20, 24, 53, 56–61, 63, 82, 87, 93, 101, 102, 112, 113
- optimisté
 - neoliberální 114, 115, 133

P

- packaging 34, 114, 126
- panika
 - morální 124
- paralelismus
 - podnikatelský 70
 - politický 25, 36, 39, 63, 64, 69–71, 81–83, 117, 118
- participace 21–28, 50, 51, 60, 76, 77, 81, 97, 98, 118, 122, 134
- personalizace 35, 83, 106, 107, 111, 116, 122
- pesimisté
 - pluralističtí 112, 133
- pluralismus
 - externí 25, 37, 65, 71
 - interní 24, 64, 65
- politainment 108, 116
- polyvalence
 - stranická 69, 70
- pop-politics 108
- populismus 91, 103, 111, 116, 119–123
 - technický 119
- prezidentializace 107
- PR-izace 111, 112
- produkt 126–128
- profesionalizace
 - politické komunikace 13, 84–87, 91, 106–112, 114–117, 119, 124, 125, 128
 - žurnalistická 51, 52, 63, 64, 71, 76, 90, 114, 117, 128

propaganda 32, 34–36, 38, 40,
56, 59, 74, 81, 82, 87, 94, 98, 99,
110, 115, 118
proporcionalita 22, 24, 28,
31–33, 63
protest 28, 34, 35, 44, 92–94,
134
protosocialismus 73–75, 79, 91
proximita 67
public-relations democracy 118

R

refeudalizace 42
reprezentace 21, 22, 24–29,
31–36, 41, 79, 88, 107, 114, 119,
120, 122, 127, 134

S

scientifikace 109, 119
sféra
– veřejná 16, 24, 25, 27, 29–32,
36, 40–44, 47–49, 51, 56, 57,
63, 79, 90–92, 96, 101, 112,
117–119, 125
sferikula 48, 49
služba veřejná 24, 25, 38, 39,
50–53, 56, 63, 64, 72, 100
smoke-and-mirrors 131
soundbite 83, 106, 116
spin-doctoring 110–115, 117,
125, 130–133, 135, 136
statky/zdroje 13, 14, 15, 29, 54,
70, 122, 131
strana
– kartelová 80, 84
– masová 80, 81, 84
– volební (catch-all) 80, 84

T

tranzitologie 66, 72
trh
– politický 125, 126, 128
tržiště
– veřejné 24, 42, 44, 57, 125
třída 17, 18, 42, 43, 59, 73, 74,
80–83, 120, 136

V

vlastnictví 13, 20, 37–39, 41, 42,
44, 45, 53, 57, 58, 61, 63, 68, 70,
71, 74, 95, 100–102, 118, 123

W

watchdog 87

Z

zábava 56, 65, 84, 89, 100, 107,
108, 116, 130, 132
zájem veřejný 12, 26, 28, 29, 57,
75, 120, 134
zdroje/statky, viz statky/zdroje