

# Historie politické komunikace

# 4.

Obdobně přelomovou roli jako Hallin a Mancini na poli systémů politické komunikace sehrávají Blumler s Kavanaghem při ohlížení za její historii – 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–médiá 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 nestraničným 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.<sup>74</sup> 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.<sup>75</sup>

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.<sup>76</sup>

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

<sup>74</sup> 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).

<sup>75</sup> 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.

<sup>76</sup> Možnou nevýhodou je zde snad jen menší míra oslovení „nenavázaných“ 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. Přímou komunikaci kandidátů se straníky a voliči na lokálních mítincích v nich doplňuje stranický tisk, letáky a plakáty. Plánování kampaní se sice odehrává ve stranických centrálech, 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 soundbitů<sup>77</sup> 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.

<sup>77</sup> „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 pojmout do sebe ideologicky nesourodé 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,<sup>78</sup> 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

<sup>78</sup> 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)

	<b>Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století</b>	<b>Moderní raná šedesátá léta až pozdní osmdesátá léta 20. století</b>	<b>Postmoderní od devadesátých let 20. století</b>
<b>Organizace kampaně</b>	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	národně koordinovaná s vyšší mírou profesionalizace	národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
<b>Přípravy</b>	krátké, ad hoc	dlouhá kampaň	permanentní kampaň
<b>Centrum koordinace</b>	straničtí vůdci ( <i>leaders</i> )	centrální stranická ústředí, více specializovaných poradců	speciální stranické štáby pověřené organizací kampaně, více profesionálních poradců
<b>Zpětná vazba</b>	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
<b>Média</b>	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
<b>Události kampaně</b>	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
<b>Náklady</b>	nízký rozpočet	střední	vyšší náklady na profesionální poradce
<b>Elektorát</b>	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 Thalidomide<sup>79</sup> 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?“<sup>80</sup>

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

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

<sup>80</sup> 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)<sup>81</sup> 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 smetištěvého** (*junkyard dog*; u některých autorů<sup>82</sup> se objevuje *attack* či *mad dog*, viz např. Wolfsfeld: 2011)<sup>83</sup> 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

<sup>81</sup> 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).

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

<sup>83</sup> 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.“<sup>84</sup> (Altheide, Snow 1988; Cottle 2005; Hjarvard 2004; Jansson 2002; Meyer 2002)

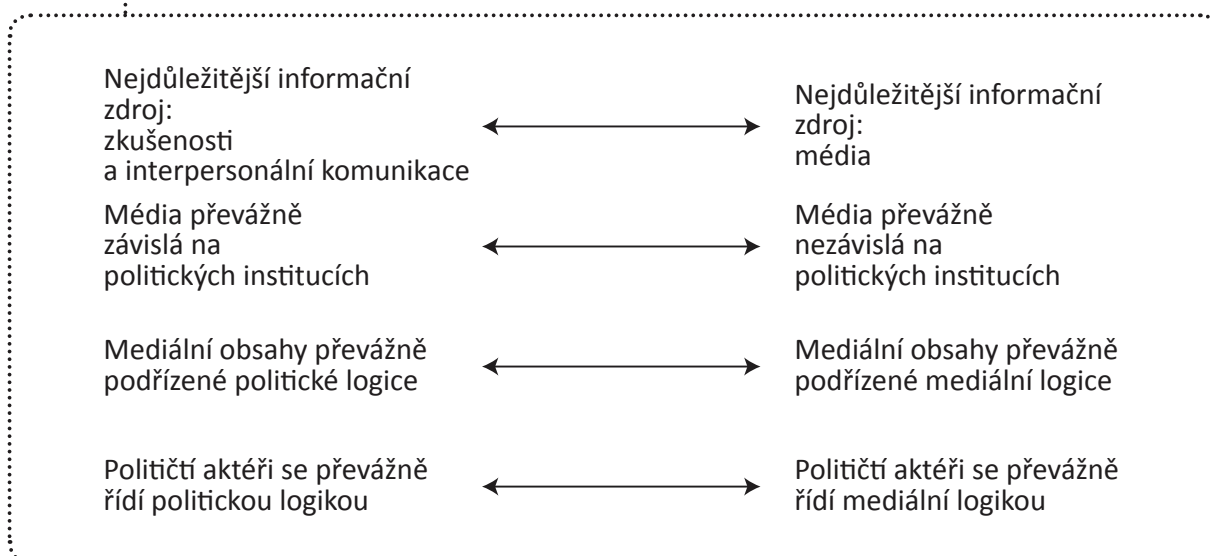
Zatímco první termín má označovat situaci, v níž se média stala nejdůležitějším zdrojem informací a nosičem/zprostředkovatelem komunikace,<sup>85</sup> *mediatizace politiky* má znamenat dominanci médií nad politikou, vnucení vlastní logiky a její vítězství nad logikou politickou.

„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,

<sup>84</sup> 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.“

<sup>85</sup> „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 nejšířším významu těchto slov, stejně jako politici a jiné mocenské elity závisí 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 měřících se s jednotlivými mediatizačními fázemi<sup>86</sup> 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,

<sup>86</sup> 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 zvýšením 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 společenská 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.“<sup>87</sup>(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 stratégů – 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,

<sup>87</sup> „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, recepce)<sup>88</sup> 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–médiá a historii sociálněvědní (politickokomunikační) reflexe tohoto vztahu.<sup>89</sup> Zde ožijí ty (o dvě kapitoly zpět zmíněné) alternativnější/radikálnější přístupy k politické komunikaci, jež se vyznačují vlašným, 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.

<sup>88</sup> **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 recepce politiky** (i vzhledem k soupeření politické komunikace s populární kulturou, jejich prolínání, zředňování a fragmentarizaci) účinek obtížně odhadnutelný.

<sup>89</sup> 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).