

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 zisknosti.

Zprvce 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 před tím, 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 ‚souborem 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 zaujmají opoziční stanoviska vůči stranickým postojům.“ Poguntke a Webb si u termínu prezidentializace kromě role lídrů během kampaní všimají i (následně) koncentrace pravomocí v rukou premiéra, který často jedná soliterně, 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/showbyznysem, sportem a dalšími profesemi, ve kterých s sebou úspěch nese i veřejnou známost.

¹⁰⁸ Rahat a Sheaffer (2007: 66) navrhuji 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 percepci 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 objektivy až po (v souvislosti s politickou komunikací) bizarní profese jako stylista 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 obsahů 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 postupné 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.