

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 zištnosti.

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 professionalismus 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 ‚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 zaujmají opoziční stanoviska vůči stranickým postojům.“ Poguntke a Webb si u termínu prezidentializace kromě role lídrů během kampaní všímají 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.

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 médií (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 definic lze citovat 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 médií 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, tím 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. Zprvč 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 uvedme 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 písňících politických

žurnalistů. A závěrem – PR-izace měla dát vzniknout „politice 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 jí 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 ostatní snad všichni další se vždy snažili dosáhnout co nejlepšího zpodobnění a jedině, 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 poškozují 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. Multicplita mediálních kanálů má pak sloužit jako pojistka proti dominanci public relations a spin doctoringu v politické komunikaci a předcházet tak manipulaci občany, 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 politikokomunikační 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 uzнат 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 médii 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 přibuzného 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 kontroverze 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 žurnalismu (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 žurnalismu), 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 médii, 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 popsaný 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, redukovající 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 společnosti, 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 žurnalistice 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 pozhánáním „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* dřív, 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 zvědečtění 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 lídry 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 prostředí „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 rozmlženého 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 všimnout 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 vábníčka 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 přeměrování 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 Taggart 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*; redukcujících 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 něž 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) umísťuje populistické strany takřka výhradně na pravou škálu politického spektra. Zde podotýká Kazin, že původně byl populismus typický pro radikální levice a až po druhé světové válce se změnil z levičáckého na jasně pravičácký fenomén (Kazin 1995) a zatímco u zavedených stran posouvá tradiční levice 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 společenských¹²³ a mediálních¹²⁴ 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).

Zprv 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 ohrozit 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 produkovaných 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 lidry 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 možnosti 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*.