

věnovat výzkumu – Rudolfu Burgrovi, Davidu Šmahelovi, Václavu Štětкови a Petru Mackovi.

Díky patří i kolegům, se kterými jsem mohla pracovat, učit se, rozšiřovat si obzory – mé první a nejlepší kolegyni Martě Fialové, s níž jsem sbírala první data o užívání sociálních sítí českými politiky; Johaně Kotišové, která zapadla do našeho týmu a jen neochotně jsme ji pustili do zahraničí; Lence Waschkové Čisarové a dalším kolegům z týmu VITOVIN, a to hlavně za inspirativní pravidelné úterní kyberkafe, které mi umožnilo lépe nahlédnout do světa výzkumů; kolegům z PolCoRe na Univerzitě Karlově; a v neposlední řadě Lence Vocho- cové, která byla oponentkou mé dizertační práce a jež je pro mě nejen inspirací zejména v neutuchajícím nadšení z objevování nového a svou schopností kombinovat roli akademičky s rodinným životem.

Speciální poděkování ovšem patří mému bratrovi a kolegovi Jakubu Mackovi, který mě podporoval nejen při psaní této práce, ale byl asi před mnoha lety – když jsem během studia politologie a sociologie vybírala v jeho staré kuchyni témata diplomových prací – u mého rozhodnutí věnovat se novým médiím. A celých těch sedm let mi při rozvíjení mého tématu pomáhal a postrkoval mě kupředu. Bez jeho podpory by tato práce pravděpodobně vůbec nevznikla a já bych nedělala výzkum, který mě baví – a práci, která mi dává smysl.

Poděkování rodině a nejbližším se už stalo zažitým pravidlem, které nebudu porušovat ani já (grantová podpora je sice skvělá věc, ale s podporou rodiny jde i zkoumání lépe). Díky tak patří rodičům, kteří mě během dlouhého studia podporovali, přestože jsem před deseti lety odjela až na druhou stranu země, nejmladšímu z mých bratrů Jirkovi, který mi dělal pořádek v dokumentech a datech – a také Adamovi, který mě naučil odpočívat, bez čehož bych k psaní jen těžko sbírala síly.

## KAPITOLA 2

# POLITICKÁ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA

Politickou komunikaci lze chápat dvěma způsoby – jako předmět studia, tedy jako praxi, proces či produkt nebo jejich kombinaci (politické komunikování),<sup>13</sup> a jako oblast bádání, jež se tímto předmětem studia zabývá. Politická komunikace jako disciplína je formovaná především mediálními studii a politologií (Křeček 2013; Moy a kol. 2012), ale čerpá například i ze sociologie a sociální psychologie. I tato práce, jež se pohybuje v tematickém a konceptuálním poli politické komunikace, je tak pochopitelně ukotvena v těchto disciplínách.

Politická komunikace se jako oblast bádání ustavila v USA, kde se poměrně brzy začala profilovat jako specifická disciplína disponující vlastními časopisy, konferencemi, výzkumnými i vzdělávacími pracovišti, studijními programy atd. (viz Křeček 2013). I v současnosti se politická komunikace jeví jako dominantně svázaná s americkou akademií, a to navzdory rozmachu disciplíny v mnoha zemích Evropy i mimo ni. Řada klíčových konceptů a teorií tak vychází zejména z amerického prostředí (případně z evropských západních demokracií), a není proto divu, že se stále častěji ožívají hlasy volající po větší přenositelnosti užívaných konceptů a výzkumných nástrojů, jež by prospěla komparativitě bádání, i po výraznější tematické otevřenosti (Moy a kol. 2012).

Témata, jimiž se politická komunikace zabývá, mají kořeny v jejích mateřských disciplínách – obecně je jejím zájmem zkoumání

<sup>13</sup> Podle Briana McNaira (1999) politická komunikace představuje komunikaci realizovanou politiky a dalšími politickými aktéry, komunikaci adresovanou těmito aktéry (od nepolitických aktérů) i komunikaci o těchto aktérech a o tom, co dělají (tzn. komunikaci reprezentovanou mediálními obsahy).

vztahu médií a politiky (respektive demokracie), specificky pod ní spadá například analýza efektů volebních kampaní a výzkum zapojení občanů do politických procesů, občanské participace a role masových i nových médií v politickém jednání. Sama nová média jsou v centru pozornosti vědců zabývajících se politickou komunikací už třetí dekádu a pro obor politické komunikace představují poměrně velkou výzvu – svým fungováním se totiž natolik odlišují od médií tradičních, že zpochybňují klasické modely a teorie médií (Bennett, Iyengar 2008). Výzkumy, jež proměny politické komunikace spojené s novými médii zachycují, se přitom snaží odpovědět na tyto klíčové otázky: Čím se současná politická komunikace liší od *politické komunikace typické pro období před nástupem nových médií* a *jak vlastně současná politická komunikace vypadá? Jaké důsledky rozvoj nových médií a s ním spojená politická komunikace přináší pro jednotlivé aktéry zapojené do procesů komunikace i pro politiku jako takovou?*

Pro popis proměny politické komunikace, jež probíhají od konce 20. století, jsou používány termíny jako „postmoderní kampaně“ (Norris 2003), „pátý informační věk“ (Bimber 2003; Smith 2010) nebo „digitální věk“ (Farell, Kolodny, Medvic 2001).<sup>14</sup> Jedním z nejrozsáhlejších konceptů popisujících proměny politické komunikace od poloviny 20. století je koncept „tří er politické komunikace“ formulovaný Jayem G. Blumlerem a Dennisem Kavanaghem (1999), které Blumler o více než desetiletí později rozšířil o definici éry nové, čtvrté (2013). Jednotlivé éry se od sebe liší dominantními rysy procesu politické komunikace, která byla v různých érách ovlivňována různými faktory spojenými s podobou a proměnou na poli politik, s proměnou mediálních systémů i se širšími společenskými změnami.

*První éra*, svým počátkem zasazená do poválečného období 40. let 20. století a končící počátkem let 60., byla spojena s politickými systémy, v nichž dominovaly tradiční a masové politické strany. Tyto politické strany byly charakteristické svým napojením na určitou sociální skupinu či třídu, z níž odvozovaly svou legitimitu i své programy

(Duverger 2016). Masové strany, které se formovaly na konci 19. století, se vyznačovaly – kromě pevné a široké členské základny s vysokou mírou voličské disciplíny – i silnou organizovaností a centralizací. Pro první éru politické komunikace byla typická závislost komunikace na těchto silných a relativně stabilních stranách a jim přidruženým organizacím (např. odbory či svazy), které vytvářely silně ideologická politická sdělení určená postojově spřízněným skupinám. Komunikace byla šířena přímo (např. formou setkání s voliči) za pomoci členů strany a stranických příznivců a prostřednictvím printových a elektronických masových médií (např. letáky, plakáty, stranický tisk, rozhlasové a televizní vysílání), jejichž pozice postupně posilovala. Britská politoložka Pippa Norris toto období nazývá érou „předmoderních kampaní“, v níž lokálně prováděné kampaně měly díky pevnému napojení elektorátu na strany zejména mobilizační funkci a v níž se komunikace vyznačovala velmi nízkou mírou profesionalizace.

*Ve druhé éře* politické komunikace zasazené mezi 60. a 80. léta 20. stol. dochází k výrazným společenským změnám spojeným s nárůstem sociální mobility a rychlým oslabením třídně ložených vazeb na tradiční a masové politické strany. Důsledkem těchto změn byly nárůst volatilitu a proměna politických stran reagujících tak, aby zůstaly konkurenceschopné. Odpovědí na erozi voličské podpory přitom byla i proměna a „rozmrznutí“ v té době již několik dekad fixovaných stranických systémů (Kopeček 2005: 22; Lipset, Rokkan 1967). Zformovaly se univerzální volební „catch-all strany“ (Kirchheimer 1966; Kopeček 2005:16) oslovující široké voličské základny, které nově zahrnují nikoli jednotlivé třídy, ale různé segmenty obyvatel včetně nové skupiny nerozhodnutých a fluktuujících voličů. Aby tyto nové stranické alternativy dokázaly zaujmout více různých skupin obyvatel, oslabily svoje ideologické základy (a ideologičnost komunikace samotné) a posílily důraz na úlohu kampaní.

Politická komunikace byla v druhém období silně ovlivněna i posílením role elektronických masových médií, která se s rozšířením televize (a s nástupem televize kabelové) dočkala nového rozmachu. Politická komunikace druhé éry se stala komunikací výrazně masovější. Jejím účelem bylo oslovit co nejvíce lidí najednou a maximalizovat dosah sdělení. Soutěživost systému a rozmach užívání masových médií v politické komunikaci rovněž nastartovaly rychlý proces

<sup>14</sup> Přestože je z posledních dvou konceptů popisujících změny patrný důraz právě na roli (nových) médií, nejsou to pouze nová média, na něž jsou změny v politické komunikaci navázány, ale povaha změny je obecnějšího rázu.

profesionalizace: politické strany byly donuceny svou komunikaci přizpůsobovat mediální logice a své komunikační praxe profesionalizovat, což se projevilo například nutností najímat si odborníky na média a poradce v oblasti veřejného vystupování, strategické komunikace a public relations. Politická komunikace se tak stala více řízenou a centralizovanou, nákladnější, více zaměřenou na osoby lídrů než na strany jako takové, univerzálnější a intenzivnější – a to zejména v období kampaní, které je v této éře extenzivnější. Tyto trendy zahrnuje Norris (2003) pod společný koncept „moderní kampaně“.

Třetí éra (či, podle Norris, doba „postmoderních kampaní“) je spojena s dalšími výraznými změnami ve společnosti i v mediálním prostoru. Třetí éra, jejíž počátek je zasazen do začátku 90. let 20. století., je dobou postupující volatility, fragmentace a proměnlivosti stranických systémů, kterým dominují velké catch-all nebo velké masové strany.<sup>15</sup> K tomu se ještě přidává typ stran, o nichž Richard S. Katz a Peter Mair (1995) hovoří jako o stranách kartelových, u nichž dochází k posílení některých rysů catch-all stran – oproti nim jsou navíc strany kartelové stranami orientovanými zejména na komunikaci a často jsou propojené se státem.

Proměny v mediální oblasti se ve třetí éře rovněž netýkají jen stranické komunikace – souběžně dochází k proměně žurnalistiky, k proměně postavení mezi tvůrci a příjemci sdělení i k rozmlžení hranic mezi mediálními žánry, což se podepisuje na samotné politické komunikaci i mediálních praxích občanů (např. ve výběru obsahů). Třetí éra je dobou intenzivní výměny mezi mediální a politickou sférou, je dobou intenzivní „mediace“ i „mediatizace“ (viz níže). Strany a jednotliví političtí aktéři doplňují stávající akcent na masovou komunikaci, spojený především s televizí jako dominantním médiem, o inovace spojené nástupem nových technologií. I díky těmto inovacím se politická komunikace stává permanentnější, decentralizovanější a zaměřenější – síťová média totiž umožnila přímou zpětnou komunikační vazbu, pokročilejší cílení na voliče a adresnější formy mobilizace. Nové technologie rovněž slouží ke snadnější organizaci kampaní, k výzkumům a k monitorování veřejného mínění. Komunikace třetí éry je v obecné rovině profesionalizovanější (roste role

<sup>15</sup> Malé strany ale nezmizely, reprezentují např. nová témata (Inglehart 1997).

komunikačních odborníků, výrazněji se rozvíjí disciplína PR i politického marketingu) a politická komunikace je současně více personalizovaná i populistická (Blumler, Kavanagh 1999; Dahlgren 2004, Křeček 2013).

Intenzita změn a míra prohloubení trendů nastolených před pár dekadami podle Jay G. Blumlera (2013) naznačují, že jsme se v posledních několika letech ocitli na prahu „čtvrté éry politické komunikace“, jejímž klíčovým prvkem je v první řadě masivní rozšíření nových technologií do všech myslitelných oblastí veřejného i soukromého života. Jasnou hranici mezi třetí a čtvrtou érou je ovšem poněkud komplikované identifikovat, a to už proto, že čtvrtá éra je charakteristická především umocněním řady trendů započatých dříve. Blumler a Kavanagh svým popisem – jak konstatuje i Jan Křeček (2013) – velký rozmach nových médií a jeho důsledky ještě zcela nepostihují (a ani postihnout nemohou, protože svou práci psali na konci 90. let). Pokud bychom však práve v masivním rozmachu nových technologií jako nástrojů politické komunikace viděli klíčový symptom konce třetí éry, zasadili bychom počátek éry čtvrté na počátek 21. století (přesněji nejspíš mezi roky 2004 a 2008).<sup>16</sup>

Jaká tedy politická komunikace čtvrté éry podle Blumlera je? Jejím dominantním rysem je proces „mediace“ (*mediation*) jako proces zprostředkování (politického) obsahu skrze média za pomoci technologie nebo organizace (nebo obou). Protože jsou média nejdůležitějším zdrojem informací o politickém dění, sama politika se ve čtvrté éře na média výrazně orientuje. Dalším určujícím procesem působícím na politiku je „mediatizace“ (*mediatization*), která – přestože přítomná už v předchozích etapách – se v éře čtvrté prohlubuje. Gianpiero Mazzoleni a Winfried Schulz (1999) o mediatizaci hovoří jako o situaci, v níž se političtí aktéři stále více přizpůsobují médiím, jejich fungování, požadavkům, jejich logice (např. načasováním tisíkových konferencí, způsobem vyjadřování, snahou média zaujmout).

<sup>16</sup> S užíváním sociálních médií v politické kampani se však můžeme setkat i dříve – např. v roce 2004 blogů u kampaně Howarda Deana a v roce 2006 už kandidáti do amerického Kongresu v kampani užívali Facebook (Williams, Gulati 2013). Ovšem rok 2008, rok úspěšné Obamovy kampaně, odstartoval (spolu s rozvojem a rozšířením online sociálních sítí) rychlou expanzi užívání nových technologií v politické komunikaci, a to i za hranicemi USA.

Mediální logika s postupující mediací a závislostí politických aktérů na tom, jak o nich média referují, hraje v politických procesech stále důležitější roli.<sup>17</sup> Koncept mediatické obecně popisuje situaci, v níž dochází nejen k proměně vztahů mezi politiky a novináři, respektive mezi institucemi, které reprezentují, ale také k jejich vzájemnému působení.

Podle Jespera Strömbäcka (2008) je úroveň mediatické závislosti na několika aspektech: (1) na tom, do jaké míry jsou média dominantním zdrojem informací, (2) na stupni nezávislosti médií na politických institucích, (3) na tom, zda je mediální obsah řízen politikou nebo mediální logikou, a (4) na tom, do jaké míry jsou političtí aktéři ovládáni politikou či mediální logikou. Thomas Meyer (2002: 247) je v hodnocení vstupu mediální logiky do politických procesů ještě radikálnější a hovoří dokonce o „mediokracii“, v níž jsou politické procesy doslova kolonizované pravidly mediálního fungování.<sup>18</sup> Většina akademiků se k takto radikálnímu hodnocení situace nicméně nepřiklání a spíše pokládá otázky ohledně toho, do jaké míry závislost na médiích a přizpůsobování se mediální logice opravdu proměňují podobu politických institucí, jejich organizace, rozhodovací procesy a samotné provádění politik.

V některých oblastech lze proces mediatické a jeho důsledky spatřovat snadněji než v jiných. Zřetelná je například snaha politických aktérů kontrolovat média, mít kontrolu nad šířenými obsahy. Strategický „news management“ spočívá v permanentní analýze médií, strategickém plánování a plánovaném vystupování politických aktérů. Mediální logika je jednoduše součástí politických rutin. Nejviditelnější jsou tyto snahy v období před volbami, kdy politické strany vynakládají velké úsilí, aby se prosadily do mediální agendy a získaly co největší podíl z koláče nerozhodnutých voličů (Negrine a kol. 2007; Swanson, Mancini 1996).

<sup>17</sup> S procesem mediatické závislosti je pak úzce spojena výše již zmíněná profesionalizace politické komunikace – politici a strany si najímají profesionály na práci s médií a veřejností.

<sup>18</sup> A k podobným obavám o řadu let dříve odkázal i Giovanni Sartori (1989) svými koncepty „video-moci“ a „video-politiky“, které popisují faktickou závislost politických stran na médiích (Sartori měl na konci 80. let samozřejmě na mysli televizní vysílání).

Kromě rutin může však mediatické ovlivňovat i širší politické procesy. Extenzivní mediatické ovlivňování může mít vliv například na výběr politických osobností – lídři stran se tak vybírají i s ohledem na komunikační schopnosti a práci s médiem. Blízko k této logice pak má také proces „celebritizace“, který spočívá v tom, že významné osoby z různých oblastí vstupují do politiky, přičemž jejich vstup do politického prostoru a následné fungování jim usnadňuje to, že jsou již mediálně známé (a proto jim je věnována větší pozornost ve srovnání s ostatními), či že jsou mediálně znalé (a dokáží se tedy v mediálním prostředí pohybovat lépe než jejich kolegové). Druhým rozměrem celebritizace je zapojení celebrit do procesů politické komunikace, do volebních kampaní, a tedy využívání jejich popularity a s ní spojené schopnosti přitáhnout pozornost.

Další změnou na poli politiky a politické komunikace je vedle celebritizace samotná personalizace politiky, která je spjata jak s procesem mediatické, tak s procesem individualizace, o němž hovoří Ulrich Beck (2004). Pod pojmem personalizace se však skrývá několik rozdílných procesů, které spojuje posilování role osobních charakteristik, vlastností či vkusu v politických aktech a jednání. Prvním z těchto procesů je personalizace na úrovni politického rozhodování občanů (Bennett, Segerberg 2012). Druhým zde důležitým procesem spojeným s personalizací pak je přesun pozornosti od politických stran směrem k jednotlivým politikům,<sup>19</sup> v dalším kroku rovněž i přesun pozornosti k jejich osobním charakteristikám (této dimenzi personalizace je věnována část Kapitoly 3).

Ve čtvrté éře politické komunikace dochází i následkem mediatické závislosti k jistému znejistění občanů / členů mediálních publik. Ti mají tendenci méně důvěřovat jak médiím, tak i politice – jedním z důvodů této nedůvěry přitom může být to, že občané jsou nově vystaveni většímu množství informací než v minulosti. Objem informací o politickém a veřejném dění je, jak příznává Blumier (2013), v současnosti mnohem větší, než si s Kavanaghem dokázali na konci 90. let představit (1999). Rozmach médií a jejich mnohost (specializovaných

<sup>19</sup> Tento proces byl zřejmý už ve druhé éře politické komunikace. S rozmachem televizního vysílání se pozornost médií začala přesouvat právě směrem k politickým lidrům.

televizních kanálů, internetových aplikací a mobilních aplikací) v současnosti zajišťují rychlý a jednoduchý přístup k nejaktuálnějším informacím různého typu a různé kvality (Tewksbury, Rittenberg 2012). S jistou nadsázkou lze přitom konstatovat, že doposud nikdy lidé neměli k okamžité dispozici tolik informací a nikdy zároveň neměli tolik možností, jak se informacím, o něž nestojí, vyhýbat (viz níže).

Právě rychlé a masivní šíření nových médií a s nimi spojených sociotechnických inovací je tedy ustavujícím rysem čtvrté éry politické komunikace, jak v úvodní citaci této práce říká Jay G. Blumler (2013). Proto se nabízí dvě obecné otázky, jež jsou hybnou silou výzkumu politické komunikace a nových médií: zda a jak se s rozšířením nových médií ve čtvrté éře politická komunikace praktikovaná politickými aktéry skutečně mění či nemění a zda a jak se případná proměna odráží v podobě politiky.

## Proměna politiky, proměna občana

V rámci výzkumu politické komunikace je sledováno mnoho různých typů aktérů a institucí, kteří a které procesy politické komunikace ovlivňují. I proto je poněkud komplikované postihnout všechny změny, které se jednotlivých aktérů a jejich jednání dotýkají. Zjednodušeně však lze rozlišit dvě základní a současně spojitě limie změn v oblasti politické komunikace, limie, které si obě zaslouží pozornost. Jay G. Blumler (2011) a Kees Brants a Katrin Voltmer (2011) ve sborníku *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* v této souvislosti rozlišili „horizontální“ a „vertikální rovinu“ politické komunikace. Horizontální rovina představuje politické a mediální instituce, politiky i novináře, zabývá se vztahem mezi nimi, jejich spoluprací či vzájemným soupeřením, tím, jak se přizpůsobují a transformují v měnícím se prostředí a podmínkách – právě tato rovina odkazuje k výše zmíněnému procesu mediatizace. Politické a mediální instituce jsou podle Jay Blumlera a Michela Gurevitche (1995) v procesu neustálého vyjednávání politické agendy, která je komunikována skrze média, v procesu vyjednávání rámců, jež definují určité politické události a témata, a v procesu vyjednávání samotné viditelnosti témat i politických hráčů – a jejich

zobrazování. Oba typy aktérů přitom spolu na jedné straně soupeří o kontrolu nad definicemi situací a na straně druhé jsou na sobě tito aktéři závislí, protože se navzájem potřebují – političtí aktéři potřebují publicitu, média kontakt s politickým polem a přístup ke zdrojům.<sup>20</sup>

Druhou rovinou politické komunikace je rovina vertikální, která spojuje politické a mediální instituce s lidmi. Stejně jako v případě mediatizace, která probíhá v horizontální rovině, zde autoři mluví zase o procesu „decentralizace“, který ve vztahu k médiím odkazuje k rozvolnění rolí, protože díky novým médiím se i příjemci sdělení stávají aktivními tvůrci obsahů (např. online aktivisté, blogeri, občanskí žurnalisté). Ve vztahu k politikům proces přímo odkazuje k novým typům politických aktivit a k novým formám zapojování se do politiky. V době, kdy je zpochybňována legitimita tradičních politických i mediálních institucí (více v Kapitole 3 a Kapitole 4), se občanům jako odpověď na tuto krizi legitimacy nabízí hledání alternativních komunikačních i občanských praktik.

V posledních dekáдах bylo ve starších západních demokraciích a později i v některých novějších demokratických systémech možné sledovat oslabení občanské angažovanosti a zájmu o politiku (zejména pak u mladších generací, srov. Banaji, Buckingham 2013), pokles angažovanosti v tradičních politických organizacích (např. v politických stranách) a pokles volební participace (srov. Heywood 2013). Napřič veřejnými i akademickými diskurzy rezonuje teze o rostoucí politické pasivitě, kdy občané jsou popisováni jako ti, kteří se stále méně zapojují do politických aktivit a současně stále negativněji hodnotí politický systém. Akademici se však, jak ukazuje Erik Amnå a Joakim Ekman (2013), v hodnocení tohoto dění významně rozcházejí. Na jedné straně tak můžeme identifikovat poměrně pessimistický diskurz interpretace těchto změn, založený na tezích o obecném úpadku občanské angažovanosti (např. Putnam 2000, více viz Amnå, Ekman 2013; Hooghe, Dejaeghere 2007), vycházejících ze

<sup>20</sup> Proměně a současněmu vztahu novinářů a politiků se v České republice věnovali například Roman Hájek, Tereza Svobodová a Jan Vávra (2015) ve studii založené na rozhovorech s oběma typy aktérů (novináři i politiky). Roman Hájek rovněž zveřejnil výzkumnou zprávu založenou na datech z dotazníkového šetření mezi poslanci a senátory o jejich percepci fungování a vlivu médií (Hájek 2015).