

Jan Křeček: Politická komunikace: Od res publica po public relations.

1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 176 stran, ISBN 978-80-247-3536-8.

V loňském roce vydalo nakladatelství Grada publikaci Jana Křečka s názvem *Politická komunikace: Od res publica po public relations*, jejíž ambicí bylo zmapovat terén politické komunikace jednak jako vědeckého a studijního oboru, jednak jako praxe ve smyslu „komunikování“. V pěti kapitolách a na bezmála dvou stovkách stran autor, který působí na katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd v Praze a v Centru pro mediální studia (CEMES), definuje politickou komunikaci, charakterizuje prostředí, v němž probíhá, systémy, jež utváří, a načrtává přehled její historie i možné budoucí trendy. Každá kapitola se pak kromě podkapitol člení na dominantní a alternativní, respektive kritické přístupy k pojednávanému problému.

V první kapitole autor vymezuje politickou komunikaci a věnuje se otázce, kde končí běžná mezilidská komunikace a kde začíná ta politická. Politická komunikace dnes již nezahrnuje pouze komunikaci mezi vládou a občany, ale také komunikaci politických aktérů, jejich interakci s médii, průzkumy veřejného mínění, politický marketing a reklamu, volební kampaně a další. Smyslem politického komunikování je podle Křečka diskuse o pravidlech a normách, které následně určí nakládání se společnými statky. Důležití jsou tedy nejen aktéři, ale také obsah komunikace. Zde cituje autor Winfrieda Schulze (2006), podle nějž „*političtí aktéři dělají závazná rozhodnutí o společenských normách, pravidlech a hodnotách či distribuci společenských statků nebo se snaží tento rozhodovací proces ovlivnit*“ (s. 13).

Tento citát připomíná klíčovou roli závazného rozhodování jakožto podstaty politiky, potažmo procesu politické komunikace. Fungování tohoto mechanismu podle Křečka výstižně popisuje koncept „politické triády“, respektive trojdimenzionální pojetí politiky, jež se odvozuje od označení politiky v angličtině: *polity*, *politics* a *policy*. Ve vztahu k politické komunikaci je podle Křečka nejméně důležitou oblastí *polity* – normativní a institucionální rámec daný ústavou, právním řádem, tradicemi a historickými institucemi státu a společnosti. Klíčová je naopak *politics* – procesuální, dynamický aspekt vytváření politiky, v němž se nejrůznější zájmy a přístupy střetávají a konfliktem nebo konsenzem prosazují. *Policy* je pak jejím výstupem, materiálem, konkrétním produktem, politikou. Politická komunikace jako proces se tedy touto optikou dá podle Křečka shrnout následovně: v konkrétních tematických oblastech přicházejí jednotliví aktéři se svými *politics*, z jejichž střetávání následně vyplyne *policy*, respektive *policies*.

Základním normativním požadavkem je podle autora obecná dostupnost obsahů takto konceptualizované politické komunikace. Společenským uspořádáním, které nejlépe vyhovuje tomuto tříúrovňovému mechanismu, je podle Křečka *res publica*. Tedy prostředí, v němž se politická komunikace může svobodně rozvíjet, kde se političtí aktéři a jejich představy mohou střetávat a kde je vymezen prostor pro diskusi o hodnotách a pravidlech.

Za alternativní příspěvek k tématu toků politické komunikace považuje Křeček Schudsonovy (1989) úrovně politické komunikace. Schudson rozlišuje *komunikaci elitní* (tedy vládnoucích mezi sebou), *petiční* (ovládání se obracejí na vládnoucí), *asociační* (ovládání komunikují mezi sebou) a *hegemonní* (od vládnoucích k ovládaným), přičemž v centru zájmu je zde distribuce moci. Významným ideovým příspěvkem v tomto směru budiž marxismus. Média, potažmo politická komunikace jsou v jeho optice chápána jako nástroj jedné ze tříd, respektive jako vykořisťující, nikoli sloužící. Studium politického komunikování v přístupech ovlivněných marxismem směřuje podle Křečka k deskripci tohoto neobjektivního, zaujatého postoje médií.

Druhá kapitola se zabývá prostředím politické komunikace, tedy různými koncepty veřejného komunikačního prostoru ve světle dvou základních tradic: reprezentačně liberální a participačně liberální. Toto rozdělení vede Křečka k analýze stavu zastupitelské demokracie na škále delegativní versus participativní. Prostředí politické komunikace nabývá podoby veřejného tržiště nebo veřejné sféry, kterážto je pro autora klíčem pro určení kvality demokracie. Dále Křeček pracuje s pojmy veřejný zájem, veřejná komunikace, typy médií a jejich role ve veřejné sféře. Jako alternativní příspěvky do diskuse o veřejné sféře uvádí Křeček kritickou politickou ekonomikou médií, kulturní studia a radikálnědemokratický přístup.

Třetí kapitola představuje různé systémy politické komunikace včetně historie jejich utváření a snaží se najít umístění pro český mediální systém. Autor zde představuje závěry takzvané Hutchinsonovy komise, která v roce 1947 formulovala základní představy o sociální odpovědnosti médií, na ni navazující koncept čtyř teorií tisku, respektive čtyř přístupů řešení vztahu mezi společenským uspořádáním a podobou mediálního systému, který časem nahradily tři modely médií a politiky: liberální (Británie, Irsko, Severní Amerika), demokraticko-korporativistický (severní Evropa) a model polarizovaného pluralismu (středomořské země jižní Evropy). Východoevropská – tedy i česká – mediální studia sledující přerod jednoho mediálního systému v druhý v rámci takzvané tranzitologie pak podle Křečka od devadesátých let hledají vlastní model. Změny v postkomunistických mediálních systémech podle něj dobře popisuje koncept italianizace, označující například posun k silně názorovému, politicky řízenému tisku a prorůstání podnikatelského, mediálního a politického sektoru, přičemž tento rys shledává Křeček jako charakteristický i pro český mediální systém.

Čtvrtá kapitola se věnuje historii politické komunikace, kterou Křeček po vzoru Blumlera s Kavanaghem (1999) rozděluje do tří věků politické komunikace. První věk (1945–1960) je charakteristický hlubokým zakořeněním politických stran do sociálních struktur. Tisk byl v této době „uctivý“ až servilní, většina přímé politické komunikace zaměřené na získávání stranické podpory se odehrávala těsně před volbami. Druhý věk politické komunikace (šedesátá až osmdesátá léta) je radikálně ovlivněn příchodem nového média, které změnilo vše, a sice televizi. Ta měla být nestrannou, spravedlivou a neutrální platformou a stala se dominantním místem politického komunikování. Toto období charakterizují termíny *mediace* a *mediatizace*. První termín označuje situaci, kdy se média stávají nejdůležitějším zdrojem informací a zprostředkovatelem komunikace, zatímco mediatizace politiky naznačuje dominanci médií nad politikou, tj. vnucení vlastní logiky. Třetí věk, tedy současnost politické komunikace, začíná podle Křečka počátkem devadesátých let a charakterizují jej tyto trendy: profesionalizace, populismus, rostoucí soutěžní tlaky (konkurence různých obsahových typů), diverzifikace publika a s tím související potřeby utváření specifických forem komunikace „na míru“ cílové skupině, proměny v recepci politiky mísením politické komunikace s populární kulturou atd.

Příchod nových hráčů mění pravidla i podobu hry – tedy politické komunikace. Televize, nová média a nové typy politických stran (například takzvané volební či *catch-all parties*) vedou k novým podobám volebních kampaní, profesionalizaci politické komunikace, příchodu mediálních strategií. V zárodcích můžeme podle Křečka pozorovat trendy a koncepty svědčící o příchodu čtvrtého věku politické komunikace, jež zkoumá jedna z větví mediálních studií, a sice studia nových médií.

Poslední, pátá kapitola se věnuje současným projevům politické komunikace, tedy změnám na straně jejich aktérů, jejího obsahu i účinků. Klíčovým znakem politické komunikace současnosti je podle Křečka její profesionalizace, odrážející jak změny uvnitř tradičních stran, tak nárůst významu *public relations* a *spin doctoringu* působících na politické strany, respektive politickou komunikaci zvnějšku. Autor zde kromě charakteristiky posledně jmenovaných marketingových fenoménů rozebírá dva protikladné přístupy (pesimistický a optimistický) k uchopení a hodnocení jejich role. Co se týče obsahů, je pak

třetí věk politické komunikace podle Křečka věkem negativity, infotainmentu, soundbitizace (smršťování obsahu), depolitizace, antielitářství a populismu, jemuž se autor věnuje detailněji. Demokracie se pod tíhou těchto tendencí mění v *public-relations democracy*, zatímco *res publica* se přetavuje v pouhý ideál. Tento typ demokracie má sice podle Křečka některé pozitivní rysy, jako jsou pluralita a svobodné jednání médií, ale komunikace v ní probíhající slouží spíše než k veřejné rozpravě o *politics (res publica)* k účelovému prosazování a přesvědčování dle daného zadání (*public relations*) – odtud také podtitul knihy. Podle Křečka tedy máme k dispozici podstatné komunikační toky, ale často z nich neproudí nic jiného než propaganda. Účinky politické komunikace třetího věku dělí autor klasicky na krátkodobé a dlouhodobé. Prvně jmenované se většinou vyskytují ve formě morální paniky jako reakce na ty populistické obsahy, které představují minority coby přímé ohrožení *statu quo*, normality nebo jiného zájmu majority. Dlouhodobé účinky se projevují v takzvaném *dumbing down* (zhloupnutí), odangažování, volatilitě, poklesu volební účasti a politického angažmá obecně, znechucení, cynismu, apatii až zmalátnění.

V závěru kapitoly se Křeček věnuje politickému marketingu ve smyslu řízení politické komunikace (již ne volebních, nýbrž permanentních kampaní). Politika, respektive politická komunikace zde funguje jako výrobní proces na principech poptávky a nabídky, vstupů a výstupů či takzvaných čtyř P: *product, price, place, promotion*. O politickém procesu se v tomto smyslu hovoří jako o cyklickém marketingu. „Výrobní“ proces politiky je řízen výzkumníky, tvůrci kampaní, scenáristy, *spin doktory* a zahrnuje součinnost s médií, vlastní mediální produkci (dopisy, billboardy, webovou prezentaci atd.), reklamu, inzerci a tematický management. Na vstupech do tohoto procesu jsou průzkumy veřejného mínění, monitoring médií a výstupů politiků, externí konzultace; na výstupech pak situování politiků do role herců, příprava jejich vystoupení, spolupráce s novináři, inscenování pseudoudálostí, informační úniky, dezinformace, dohody, obchody atd. Křeček v této souvislosti představuje Louwův (2005) model cyklu politiky jako strategie a konstatuje, že představuje „mrazivý obraz do důsledku dovedené marketizace politické komunikace“ (s. 133). Nadějí je pro něj fakt, že jde stále jen o teoretický model a že výsledky *spin doctoringu* nejsou vždy zaručené.

V závěru bychom čekali shrnutí a kritické zhodnocení řečeného, to ovšem Křeček odbová jediným odstavcem: „*Vztáhneme-li tento pochmurný stav, ke kterému jsme se v závěru publikace propracovali, na úvodní tradiční představy o roli médií v demokracii [...], pak celá studia politické komunikace v tento moment nabízejí dvě nejčastější zhodnocení – že politika byla kolonizována, nebo se ve třetím věku prostě ztratila*“ (s. 133). Přitom právě toto konstatování shrnuje zásadní drama, které se v současné politické komunikaci odehrává. Vše, co jsme se až do této chvíle v knize dočetli, bylo pouhou předehrou změn, jež jsou již v plném proudu. Autor na tomto místě bohužel svou práci předčasně uzavírá a nabízí již jen pár postřehů, jimiž se obrací ke studentům, studentkám, kolegům, kolegyním, příbuzným oborům a „*všem ostatním*“ (s. 135), čímž maximálně rozšiřuje cílovou skupinu své knihy a definitivně potvrzuje její spíše učebnicový charakter.

Knihy Jana Křečka, respektive její téma, slibuje mnoho. Politickou komunikaci lze uchopit z mnoha úhlů a stran, existuje bohatá relevantní literatura a na dosah máme příklady, ba co víc, sami jsme jejími aktéry, můžeme tedy použít vlastní zkušenost. Přesto přese všechno, nebo možná právě proto, se autor s tématem vypořádal dosti nepřesvědčivě. Až přespříliš spoléhá na dlouhé citace, často na sebe navazující, takže původního, originálního textu je nakonec poskrovnu. Jeho plynulost narušují tabulky, schémata, grafy, jejichž obsahy by se daly shrnout slovy a zařadit přímo do textu, čímž by pak lépe zapadaly do logického soukolí.

Knihy tak sice pojednává o komunikaci, ovšem sama nekomunikuje. Rozebírání politické komunikace na elementární částice a nekonečná třídění nás nepřivedou k její podstatě. Autor chápe komunikaci jako cosi, co se dá seřadit a spočítat. Komunikace je pro něj stavem, nikoli procesem, zkoumá její statiku, nikoli dynamiku. V Křečkově práci se

zkrátka dočteme kdo, matně také co, případně kdy a kde a v jakých formacích komunikuje, ovšem nikoli jak. Mechanismy, nástroje a příklady persvaze – tedy politického přesvědčování (zejména pak ty novátorské, umožněné moderními technologiemi) – zůstávají před čtenáři nepochopitelně skryty. Tento nedostatek navíc komplikuje pochopení vlastní podstaty politické komunikace, tedy toho, o co v ní jde především. Neboť uvnitř – jakoby pod maskou – si komunikace žije vlastním životem, sleduje určité zájmy, má konkrétní cíle: přesvědčit, zaujmout, získat a udržet. Využívá k tomu specifických nástrojů, jako jsou propaganda, *framing*, *agenda setting*, imaginativní geografie, simulacra atd. Politická komunikace je v éře rychlosti, spektaklu, teatrálnosti, tekutosti, vizuality, propojení, pronikání, zasíťování, nejednoznačnosti, globalizace, militarizace a digitalizace více než kdy jindy především vyjednáváním o zdrojích, ať již ve formě politické moci, vlivu, statků, informací, či zisku obecně. Média, respektive komunikace stejně jako politika jsou určeny ke konzumaci. To vše pod tlakem mnoha pestrých okolností.

A zde se dostáváme k zásadní výtce, jež se týká autorovy nedostatečné reflexe vztahu technologie a společnosti, respektive vlivu nových technologií na podobu současné politické komunikace. Autorovo konstatování, že se o tom musí něco napsat nebo že na reflexi je ještě brzy, naprosto nedostačuje ve chvíli, kdy „nová média“ již zastarávají a jsou každoročně nahrazována novinkami a kdy se to v (pravda, cizojazyčné) literatuře hemží stále se rodícími tituly. Nová média nám každodenně dokazují svůj vliv na to, jak se proměňuje podoba a fungování nejen tradičních médií, ale politická komunikace jako taková. Více než kdy dříve je úspěch politické komunikace závislý na digitální gramotnosti, praktických dovednostech a orientaci v oblasti informačních technologií ze strany komunikátorů, respektive aktérů. Staré modely komunikace se bortí. Příjemci komunikace jsou dnes často proti zdrojům vepředu. Nekomunikují stejným jazykem, stejnými kanály; politická komunikace se tak často mívá účinkem, neoslovuje mladé nikoli proto, že by byli více než dříve vůči politice apatičtí, ale prostě proto, že je nedokáže zaměřit a zasáhnout.

V oblasti politické komunikace se toho ovšem odehrává daleko více a dá se říct, že právě pro změny, jimiž prochází, získává na atraktivitě a významu. Formální náležitosti recenze dovolí zmínit jen ty nejzásadnější.

Především je to problém mizení veřejného prostoru jakožto životního prostoru a existenční podmínky politické komunikace a občana jakožto jejího svébytného aktéra. Toto se děje zejména v důsledku pěti následujících procesů: 1. překrývání významových hranic fundamentálních pojmů *soukromé* a *veřejné*, *vojenské* a *civilní*, *vnitřní* a *vnější*, *realita* a *simulace* atd.; 2. splývání dříve jasně rozlišených oblastí a významů znemožňující aktérům politické komunikace (tedy především příjemcům) rozpoznat, kde v ní končí hodnoty (tedy původní triadická politika) a začíná marketing, završuje prorůstání ekonomických, politických i mediálních sfér a s tím související netransparentnost. Vyústěním je přetavení veřejné sféry v zónu nerozlišení se všemi důsledky z toho plynoucími (Graham 2011; Agamben 2011); 3. demokracie jakožto forma vlády či prostředí, v němž se Křečková politická komunikace odehrává, zažívá období otřesů. Pro mnohé se stává simulacrem, chimérou; 4. mnozí pod jejím povrchem detekují rakovinné bujení autoritativních tendencí a snah o všudypřítomnou kontrolu a dohled (Scraton 2004; Deleuze 1995); 5. politika se skutečně stává zbožím, které lze výhodně prodat, ale stejně tak se stává způsobem, jak prodat zboží: do hávu politiky jako věci veřejného – někdy dokonce strategického – významu se oblékají nejrůznější témata (bezpečí/bezpečnost, obzvláště umocněné permanentní válkou s terorem), za nimiž se snadno schovají (ve veřejném zájmu samozřejmě) konkrétní produkty – například bezpečnostní systémy (Graham 2011; Klein 2007). V tomto smyslu jsme tedy spíše svědky politizace než depolitizace, o níž hovoří Křeček.

Text postrádá východisko, katarzi, řešení. Přítom lék na akutní neduhy politické komunikace, jež nekomunikuje a dávno není o politice, neboť spíše prodává, šálí a svádí, je po ruce. Stejně jako tržní prostředí má i prostředí politické komunikace své mechanismy kontroly kvality ve formě institucí, nezávislých sdružení a aktivit, projektů a kampaní

kontrolujících a informujících, odhalujících a vzdělávajících (Zimmermann 2007; Graham 2011). Aktivní obranou proti falešnému svádění politické komunikace může být rozvíjení mediální gramotnosti (jako produktové gramotnosti) konzumentů či publika, mediální výcvik, politický trénink a především podpora takzvaných taktických, tedy kritických médií (viz Ray 2006).

Klára Šimůnková

Literatura

- Agamben, Giorgio (2011): *Homo Sacer: Suverénní moc a pouhý život*. Praha: Oikoymenh.
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, s. 209–230.
- Deleuze, Gilles (1995): *Negotiations*. New York: Columbia University Press.
- Graham, Stephen (2011): *Cities under Siege: The New Military Urbanism*. London: Verso.
- Klein, Naomi (2007): Laboratory for a Fortressed World. *The Nation*, 2. 7. 2007, <<http://www.thenation.com/article/laboratory-fortressed-world#>>.
- Louw, Eric (2005): *The Media and Political Process*. London: Sage.
- Ray, Gene (2006): Tactical Media and the End of the End of History. *Afterimage*, Vol. 34, No. 1–2, s. 31–37.
- Schudson, Michael S. (1989): Political Communication: History. In: *International Encyclopedia of Communications*. New York: Oxford University Press, s. 304–313.
- Schulz, Winfried (2006): *Theorizing about Political Communication*. Praha: FSV UK (working paper).
- Scraton, Phil (2004): Streets of terror: Marginalisation, Criminalisation and Authoritarian Renewal. *Social Justice*, Vol. 31, No. 1–2, s. 130–158.
- Zimmermann, Patricia R. (2007): Public Domains: Engaging Iraq Through Experimental Digitalities. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, Vol. 48, No. 2, s. 66–83.