

VZNIK TISKOVÉ AGENTURY ORBIS V ROCE 1977 JAKO REAKCE NA ZAHRANIČNÍ PODPORU CHARTY 77 / INCEPTION OF ORBIS PRESS AGENCY IN 1977 AS A REACTION AGAINST FOREIGN SUPPORT TO CHARTER 77

Jakub Železný

Studie vznikla na UK FSV v rámci výzkumného záměru MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.



Charter 77 had been the most significant and most influential Czech civic initiative during the period usually called „normalization“. This paper describes the abroad targeted part of the campaign against Charter 77, wielded by Presidium of the Central Committee of the Communist Party of Czechoslovakia. Major section of the essay is concerned with the inception of Orbis Press Agency – specialized organization determined to manage the official Czechoslovakian communist „white“ propaganda into democratic countries in the late Seventies and Eighties. The inception of Orbis Press Agency had visible thread to foreign support to Charter 77 from democratic countries

Keywords: propaganda, Charter 77, Communist Party of Czechoslovakia, normalization, Orbis Press Agency

Charakteristika kampaně proti Chartě 77

Charta 77 si během své existence vybuodovala postavení nejvlivnější občanské skupiny, vystupující proti komunistickému režimu. Ten byl jejím vznikem na přelomu let 1976 a 1977 zaskočen a rozpoutal proti ní silnou kampaň, která neměla ve své komplexnosti období až do konce roku 1989. Její hlavní fáze probíhala v lednu 1977. Ústředním tématem bylo ostouzení samotného textu provolání coby „protistátního pamfletu“ a série osobních pomluv namířená vůči těm, kdo za jeho přípravou a publikací stáli (V. Havel, P. Kohout, V. Černý aj.). Počínaje 12. lednem a komentářem „Ztroskotanci a samozvanci“ v Rudém právu (Ztroskotanci...1977:2) byli českoslovenští občané vystaveni nebývalému množství novinových článků a televizních i rozhlasových příspěvků očerňujících Chartu 77 (aniž byla publikována jediná ukázka z jejího textu) a snažících se přesvědčit veřejnost, že protagonisté této iniciativy jsou zavrženíhodní lidé. Kampaň svou intenzitou nejen přiznala překvapení, a zřejmě i strach, které prohlášení Charty 77 ve vládnoucích kruzích vyvolalo, ale v nezamýšleném důsledku akcentovala i význam samotné Charty 77.

Špičky KSČ byly s postupem proti Chartě 77 spokojeny. Širšímu vedení strany – ústřednímu výboru – o něm obsáhle referoval na nejbližším zasedání v březnu 1977 hlavní ideolog, člen předsednictva a tajemník ÚV KSČ, Vasil Biľak. Jeho projev je možné považovat za jakousi sumárnízi toho, jakou strategii předsednictvo strany v prvních měsících roku 1977 vůči Chartě 77 zvolilo, i za oficiální

uzavření kampaně: „...byl sesmolen pamflet, tzv. charta 77, kterému se okamžitě dostalo neobyčejně široké publicity ve všech buržoazních sdělovacích prostředcích. Všechny stranické organizace dostaly informaci, ve které jsme dali podrobný výklad obsahu tzv. charty 77 s naší argumentací, aby se komunisté dovedli správně orientovat a pohotově vysvětlit ostatním pracujícím protisocialistické záměry autorů, a tak čelit nepřátelské propagandě. Odpověď našich pracujících na tzv. chartu 77 byla tak jednoznačná, že její autoři a její přátelé na Západě byli z toho doslova šokováni.“¹

Snaha o zmírnění zahraniční publicity Charty 77

Biľakovy zmínky o „publicitě v buržoazních sdělovacích prostředcích“ i „přátelích na Západě“ nebyly vyřčeny náhodou. Ačkoli nejviditelnější výstupy kampaně proti Chartě 77 byly cíleny na domácí publikum, stranické vedení během prvních měsíců bedlivě sledovalo a s nelibostí neslo ohlas, kterého se Chartě 77 dostalo v západních politických kruzích i médiích. Důležitosti této podpory si byli vědomi i lidé z okruhu Charty 77, zahraniční zveřejnění jejího textu měl na starosti Pavel Kohout: „...měl být publikován v celém demokratickém světě, aby se dostal odrazem v tanních médiích k co největšímu počtu občanů doma.“ (Kohout 2005:268) Vrcholní funkcionáři KSČ si museli být vědomi toho, že nejsou v postavení, v němž by mohli efektivně ovlivnit, jak novináři ve svobodném světě o Chartě 77 a reakci na ni referují. Přesto se o to vytrvale pokoušeli.

¹ NA, F ÚV KSČ 01 – zasedání ÚV KSČ – sv. 285, arch. j. 164, bod 4 – diskuse: 5) Vasil Biľak – a) autorizované znění (verze s vpisky a opravami) – 19 stran A4, s. 5. (Překlad ze slovenštiny J. Ž.)

Prvním takovým pokusem bylo svolání tiskové konference pro zahraniční zpravodaje působící v Praze 24. ledna 1977. Cílem bylo dokázat, že všechny vrstvy československé společnosti jsou zajedno v odmítavém názoru na aktivity chartistů, a poskytnout jakýsi neformální, ale přesto oficiální stanoviska sdílející pohled na tehdejší události. Konferenci pořádalo ministerstvo zahraničí, ale jak následující den uvádělo Rudé právo, mělo jít údajně o iniciativu pracujících „zdola“: „*Požádali o zprostředkování tiskové konference federální ministerstvo zahraničních věcí, protože cítili naléhavou potřebu tlumočit zahraničním novinářům své stanovisko k pamfletu a současně protest proti tomu, jak neobjektivně a nepravdivě píšou o naší socialistické skutečnosti, o naší zemi, buržoazní sdělovací prostředky.*“ (Rovenský 1977:1). Rudé právo v témže článku dokonce explicitně vyzývá média z demokratických zemí, aby se zabývala i jiným pohledem na Chartu 77: „*Na tiskové konferenci se sešli zpravodajové západních sdělovacích prostředků se zástupci pražských pracujících. Slyšeli dělníky, vědce, kulturní pracovníky. Prostě měli možnost poznat názor naší veřejnosti. Měli by o něm informovat čtenáře svých listů, své posluchače. Ostatně jeden z účastníků tiskové konference to řekl zcela jasně: Když 241 samozvanců podepsalo pamflet, nešetřily západní sdělovací prostředky publicitou, nyní, když jejich korespondenti slyšeli, jak ostře a nekompromisně naši pracující odmítají útoky proti socialismu, měli by o tom rovněž napsat.*“ (Rovenský 1977:2) Ohlas akce byl na západ od československých hranic prakticky nulový. Rudé právo tak 26. ledna 1977 konstatovalo: „*Západní sdělovací prostředky zatím ke konferenci mlčí a nadále dávají spíše místo skupině ztroskotanců podepsaných pod pamfletem „Charta 77“...*“ (Akce...1977:1)

Důkladný monitoring zahraničních ohlasů zajišťovalo pro ÚV KSČ ministerstvo zahraničních věcí. Od počátku roku 1977 směřoval proud informací o mezinárodních reakcích na Chartu 77 přímo do sekretariátu generálního tajemníka ÚV KSČ Gustáva Husáka² a předkládány byly i předsednictvu ÚV KSČ.³

Ministerstvo zahraničí se rovněž pokoušelo o přímé ovlivňování zahraničního veřejného mínění prostřednictvím kontaktů s diplomaty západních zemí. Zvláště aktivní byl v tomto směru náměstek ministra, bývalý velvyslanec v USA, Dušan Spáčil. V autobiografickém pokusu z 90. let, nazvaném „*My z Černína*“, popisuje, jak byl dokonce v období Charty 77 vyslán do Švédska: „*V té době se objevila Charta 77 a mnohé západoevropské státy zahájily v této souvislosti protičeskoslovenskou kampaň. Zvláště aktivně v tomto směru působilo Švédsko. (...) Odletěl jsem s pocitem důležitého poslání a s vědomím toho, že mne nečeká žádný lehký úkol. (...) Můj úkol mi však usnadňovalo i mé přesvědčení o tom, že mezinárodní kampaně, podobné této současné, jsou hrubým vměšováním do vnitřních věcí suverénního státu, jehož lid má právo zvolit si společenské zřízení podle své vůle. A o tom, že náš lid nechce kapitalismus, že jeho názírání a hodnoty, které si zvolil se liší od západních, jsem byl hluboce přesvědčen. (...) Bylo by samozřejmě velkou*

nadsázkou tvrdit, že jsem dosáhl toho, aby přítomní západní novináři změnilí zásadně své názory. Rozhodně jsem však přispěl k tomu, že si uvědomili jednostrannost svého pohledu...“ (Spáčil 1995:232). Spáčil si v téže době zval na pohovory i diplomaty západních zemí, akreditované v Československu. Byl mezi nimi i velvyslanec Spojených států Thomas Ryan Byrne. Ke Spáčilovi byl pozván 31. ledna 1977. Konkrétním důvodem setkání bylo prohlášení Státního departmentu USA (ministerstva zahraničí), který probíhající kampaň proti chartistům a jejich pronásledování označil za porušování lidských práv a nedodržování helsinských úmluv v ČSSR. Zápis o jednání Spáčil-Byrne byl (jako tajný) vyhotoven pro potřeby předsednictva ÚV KSČ. Spáčil adresoval Byrneovi námitku, že ČSSR se nevyjadřuje k vnitřním záležitostem v USA a že je tedy udivující, že vláda USA vyjádřila názor k situaci v ČSSR (nota bene založený na „skupince lidí“ – mínění chartisté). Velvyslancova odpověď mj. svědčí o dobré znalosti struktury československého tisku i o tom, že byl ve Spojených státech pečlivě monitorován: „*Vy zdůrazňujete, že nevydáváte prohlášení na vládní úrovni a že tedy nezasahujete do záležitostí druhých zemí a tedy i USA. Píšete o názorech na jiné země a USA v denním tisku, ale přece Rudé právo je oficiálním tiskovým orgánem, rovněž tak TV a rozhlas.*“⁴ A jinde: „*Oficiální Rudé právo přináší denně 5–6 velkých a zásadních článků o USA, dnes RP opět o USA píše.*“⁵ Důkladné mapování československých médií však neznamenovalo, že by se jejich výstupy dalo veřejné mínění na západě jakkoli většinou ovlivnit.

Rozhodnutí o vytvoření tiskové agentury Orbis pro propagandu do zahraničí

Přesto se právě o to v březnu 1977 nejužší stranické vedení pokusilo. Negativní obraz československého režimu, který byl v demokratických státech (v souladu s realitou) přinášén, a který byl v prvních měsících roku 1977 zvláště patrný, vedl k rozhodnutí urychleně vybudovat specializované pracoviště, určené k šíření „bílé“, tj. oficiální komunistické propagandy do zahraničí. Vasil Biľak (společně s Janem Fojtíkem) dva dny před výše zmíněným zasedáním ÚV KSČ, 15. března 1977, předložili návrh na zřízení tiskové agentury Orbis pro propagandu do zahraničí.

Nová agentura vznikala transformací stávajícího nakladatelství Orbis, které ve své poválečné historii působilo jako plnoformátové nakladatelství (od roku 1977 jeho produkci převzala Panorama). V období po svém vzniku (1921) mělo ale podobnou náplň činnosti, jako v roce 1977 zřizovaná agentura. Rozdíl byl jen v odlišnosti podmínek první republiky a období normalizace. Šlo totiž původně o státem založený a financovaný podnik, jehož cílem bylo sledovat státní zájmy (Kárník 2003:149) a přispívat propagaci Československa v zahraničí (Halada 2007:249). Dobu předválečného „prvního života“ Orbisu podrobně popsala studie ve sborníku Národního muzea 3–4/2010 (55) (Köpplová-Kryšpínová 2010:9-13).

² NA, F ÚV KSČ 02/1 – osobní fond G. Husáka – podsvazek Charta 77 – Protičeskoslovenské akce k „Chartě 77“ – 6 stran A4 (přůvodní dopis – 1 strana A4 + souhrn zahraničních reakcí na Chartu 77 – 5 stran A4).

³ NA, F ÚV KSČ 02/1 – předsednictvo ÚV KSČ – sv. 29, arch. j. 32 – Informace o mezinárodních reagencích v souvislosti s tzv. Chartou 77 – 35 stran A4.

⁴ NA, ibid, bod 6c – Záznam o rozhovoru nám. min. zahr. věcí s. D. Spáčila s velvyslancem USA R. [správně má být „T. R.“] Byrnem – 4 strany A4, s. 2.

⁵ NA, ibid, s. 3.

Návrh byl schválen předsednictvem ÚV KSČ 8. dubna 1977. Ačkoliv v textu není přímo uvedena Charta 77, časová i příčinná souvislost jsou zjevné. Navíc z dokumentu vyplývá, že první usnesení předsednictva, které se založením podobné organizace zabývalo, vzniklo již více než čtyři roky předtím (!), 6. února 1973, a až rok a půl poté, 7. června 1974, projednal tento návrh sekretariát ÚV KSČ.⁶ Další téměř tři roky se kolem agentury nevyvíjela vůbec žádná činnost. I z toho je zřejmé, že vedoucí představitelé KSČ ustavení Orbisu až do vzniku Charty 77 nepovažovali za úkol, který je třeba urychleně splnit. V kontrastu s tím je pak spěšnost z roku 1977 zcela markantní. V důvodové zprávě je jasně konstatováno, že hlavní tíha činnosti Orbisu bude napřena do západních zemí. Předkladatelé dokumentu připouštějí, že jde o úlohu obtížnou: „*Specifické podmínky ideologického působení do nesocialistických zemí, které bude hlavním úkolem vytvářené agentury, vyžadují respektovat taktická hlediska a vytvářet optimální možnosti pro překonávání antikomunistických bariér a předsudků.*“⁷ Tamtéž lze také (stejně jako v případě zmíněné tiskové konference) nalézt důkaz o trvalé snaze monopolně vládnoucí komunistické strany dokazovat do zahraničí, že její stanoviska nejsou v Československu nikomu vnucována a že nad nimi panuje dobrovolná celospolečenská shoda. Jde o návrh...: „...*aby formálním zakladatelem tiskové agentury pro propagandu do zahraničí byla Československá společnost pro mezinárodní styky, která je nevládní organizací. Toto řešení umožní tiskové agentuře ORBIS vystupovat navenek nezávisle na orgánech strany a státu a „neoficiálně“ interpretovat postoje československé veřejnosti.*“⁸ To, že „nezávislost Orbisu na orgánech strany a státu“ byla iluzorní, dokazuje i následující odstavec: „*Činnost tiskové agentury ORBIS a její vnitřní chod řídí generální ředitel, schvalovaný předsednictvem ÚV KSČ. Plány činnosti tiskové agentury ORBIS schvaluje sekretariát ÚV KSČ.*“⁹

Součástí návrhu byl i předběžný rozpočet agentury. Celkové náklady na rok 1977 byly vyčísleny na 55 893 000 Kčs, z čehož mzdy tvořily 9 655 000 Kč, na samotnou výrobu propagačních tiskovin byla vyčleněna částka 30 257 000 Kč. Plán počítal např. i s inzercí v tzv. kapitalistických zemích (1 710 000 Kč).¹⁰

Personální zajištění agentury Orbis

Dokument stanoví i předpokládaný počet zaměstnanců – celkem 230 osob, z čehož tzv. technicko-hospodářských pracovníků mělo být 84 a redaktorů 230.¹¹ Šlo tedy o vytvoření spíše rozsáhlejší organizace s relativně velkým množstvím zaměstnanců. Část přešla z původního nakladatelství Orbis, část byla převedena připojením pracovišť ČTK Pra-

gopress a Slovakopress a Čs. ústavu zahraničního: „*Nakladatelství Orbis jako celek i připojená pracoviště budou převedena do stavu podniku v likvidaci, vyčleněna z dosavadní podřízenosti a převzata tiskovou agenturou ORBIS dnem jejího zřízení. Tento postup zabezpečí základ kolektivu redakčních pracovníků, materiální prostředky, potřebné prostory, administrativní i provozní aparát pro urychlené rozvinutí činnosti agentury. Nedostatek kádrů a prostor v Praze vyloučil jiná uvažovaná řešení.*“¹²

Do čela agentury byl vybrán dosavadní náměstek ústředního ředitele a ředitel zahraničního vysílání Československého rozhlasu Vladimír Vipler (1927–1992). Podle posudku, vypracovaného kádrovým oddělením Čs. rozhlasu na Viplerovu žádost před jeho přechodem do Orbisu, se uvádí: „*V zastávaných funkcích v Čs. zahraničním vysílání se osvědčil jako samostatný řídicí pracovník na vyšší úrovni, schopný ideově, politicky i organizačně řídit pracovní kolektivy. (...) Ve své činnosti prosazoval politiku stanovenou ÚV KSČ...*“¹³ Viplerovu celoživotní oddanost politice KSČ mnohem zřetelněji akcentuje text podrobné osobní charakteristiky, která je součástí materiálu ke vzniku Orbisu ve složce vypracované na ÚV KSČ. Vyplývá z ní, že důvěru nejvyšších funkcionářů si Vipler získal především jako jeden z realizátorů personálních čistek v rozhlase po začátku normalizace: „*Jeho politická pevnost a věrnost zásadám marxismu-leninismu a proletářského internacionalismu byla prověřena v krizovém období let 1968–1969, kdy důsledně vystupoval proti pravicově revizionistickým tendencím a politicky obstál v těžkých podmínkách práce v rozhlase. Aktivně se zúčastnil čistý rozhlasu od pravicových a antisocialistických elementů.*“¹⁴ K jeho osobnímu profilu dodejme, že na jaře 1969 podepsal stavovské prohlášení „Slovo do vlastních řad“, kterým se část žurnalistické obce poprvé otevřeně přihlásila k Husákovu vedení KSČ. Viplerův podpis byl zveřejněn v Rudém právu mezi prvními signatáři, v den otištění samotného prohlášení, 17. května 1969. (Slovo...1969:2)

Návrh na vytvoření Orbisu obsahuje pokyn budoucímu generálnímu řediteli, týkající se personální politiky agentury: „*Kádrové zabezpečení tiskové agentury ORBIS má zásadní význam vzhledem k vysokým politickým i odborným nárokům na její činnost. Vyžaduje provést odpovědný výběr pracovníků a klást vysoké nároky na jejich politickou vyspělost a odbornou kvalifikaci. Generálnímu řediteli se proto ukládá provést výběr kádrů z pracovníků všech slučovaných pracovišť, urychleně vyhledávat pracovníky, zejména pro vedení a redakční složky a plánovitě zabezpečit růst kvalifikace pracovníků. Tento postup umožní zbavit tiskovou agenturu ORBIS politicky nevyhovujících pracovníků, jmenovitě*

⁶ NA, F ÚV KSČ 02/1 – předsednictvo ÚV KSČ – sv. 35, arch. j. 39, bod 1 – Vytvoření tiskové agentury ORBIS pro propagandu do zahraničí – 25 stran A4, s. 1.

⁷ NA, ibid, s. 12.

⁸ NA, ibid, s. 12.

⁹ NA, ibid, s. 14.

¹⁰ NA, ibid, s. 21.

¹¹ NA, ibid, s. 22.

¹² NA, ibid, s. 18.

¹³ APF ČRo, F osobní svazky – os. svazek Doc. dr. Vladimíra Viplera, CSc. – sign. 2432/a – Posudek o pracovní činnosti podle § 60 zákoníku práce – 3 strany A4 (kopie jednostránkového posudku) + 3 strany A5 (kopie průvodního jednostránkového dopisu), nestránkováno.

¹⁴ NA, F ÚV KSČ 02/1 – předsednictvo ÚV KSČ – sv. 35, arch. j. 39, bod 1 – Vytvoření tiskové agentury ORBIS pro propagandu do zahraničí – 25 stran A4, s. 24-25.

vyloučených z KSČ.¹⁵ Sám Viplera věnoval výběru spolupracovníků zvláštní pozornost, o čemž svědčí i dopis z 23. června 1977, kterým ústředního ředitele ČsRo Jána Riška oficiálně žádá o uvolnění z pracovního poměru nejen sebe, ale i několika kolegů.¹⁶

Pro vedení KSČ představovaly personální otázky v oblasti žurnalistiky v 70. a 80. letech zvláště citlivé téma. Během Pražského jara se totiž právě média a novináři prakticky zcela vymkli stranické kontrole. Jen do začátku roku 1970 pak muselo opustit novinářskou profesi z českých redakcí 479, ze slovenských 97 redaktorů. (Otáhal-Nosková-Bolomský 1993:93) Na konci roku následujícího se uvádí nucený odchod již více než 1200 osob. (Hradecká-Koudelka 1998:51) O to důkladněji byli prověřováni uchazeči o práci ve sdělovacích prostředcích v letech normalizace. Pregnantní deskripce sociologie novinářského stavu 70. a 80. let je dochována v pozůstalosti představitele proreformní žurnalistiky roku 1968, prvosignatáře Charty 77, Jiřího Rumla: „*Novinářem směl zůstat pouze ten, kdo se naprosto ztotožnil se zásahem vojsk pěti států v r. 1968, kdo bezvýhradně souhlasil s odstraněním Dubčekova vedení a s nástupem vedení Husákova, kdo bez jakýchkoli odmluv vyznával „reálný socialismus“ a vše, co s ním souvisí. (...) Do novinářských řad se dostala řada pracovníků aparátu KSČ, mnoho různých ambiciózních grafomanů, kteří se dříve v konkurenci nemohli uplatnit. (...) Tak se redakční kolektivy zaplnily lidmi věrnými (nebo jen poslušnými), neschopnými a všeho schopnými.*“¹⁷ Rumlova charakteristika není jistě aplikovatelná plošně, ale u novinářů na exponovaných místech a u vedoucích pracovníků platila bezezbytku.

Význam, jaký předsednictvo ÚV KSČ přikládalo důkladnému prověřování všech zaměstnanců Orbisu, potvrzuje i věta, dodatečně přidaná k návrhu usnesení o vytvoření agentury – šlo o výslovný pokyn pro Vasilu Biľaka a Jana Fojtíka připsaný do strojopisného textu rukou (!): „*s. V. Biľakovi a s. J. Fojtíkovi – pozorně sledovat кадровý výběr všech pracovníků nově vytvořené tiskové agentury ORBIS.*“¹⁸

Závěr

Zaměření této studie na okolnosti vzniku „druhého života“ Orbisu a jeho spojitost s kampaní proti Chartě 77, stejně jako rozsah textu, neumožňují bližší vhled do činnosti agentury Orbis v dalších letech. Působila až do pádu režimu a vydávala nejrůznější periodika (především různé jazykové mutace časopisu o Československu Czechoslovak Life, La vie Tchecoslovaquie aj.). Jako tisková agentura fungovala dokonce až do roku 1992. Její úplný konec nastal v roce 1997, v letech 1993–1997 formálně existovala jako rozpočtová organizace Ministerstva pro místní rozvoj.

I kdyby zde však byl prostor pro hlubší zkoumání existence Orbisu v období 1977–1989, stěžilo by bylo možno se dopátrat toho nejpodstatnějšího: odpovědi na otázku, zda představy zakladatelů agentury došly naplnění – tedy zda její činnost měla vůbec v zahraničí ohlas, nebo zda bylo

nerealistické domnívat se, že jakákoli – sebecilenější – propaganda totalitního státu mohla ve státech demokratických nalézt zaznamenáníhodnou recepci. Proto se závěrem omezme na konstatování někdejšího redaktora agentury Orbis, později uznávaného básníka, Jiřího Rulfa, které ač je ryze subjektivní, má nespornou ilustrativní vypovídací hodnotu: „*Pracoval jsem v anonymitě v agentuře a psal jsem o kulturních událostech či výročích do takových těch časopisů pro zahraničí, jako byl Czechoslovak Life. Výhodou bylo, že to nikdo nečetl.*“ (Balaščík 2001:6)

Literatura

- Akce odpadlíků ztroskotala.* Rudé právo č. 21 / ročník 57, 26. ledna 1977, s. 1, 7.
- BALAŠČÍK, Miroslav (2001): *Poezie v řadě ohledů narazila na hranice vnímatelnosti. Rozhovor s Jiřím Rulfem.* Host 8, s. 4-9.
- HALADA, Jan (2007): *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006.* Praha: Libri.
- HRADECKÁ, Vladimíra – KOUDELKA, František (1998): *Kádrová politika a nomenklatura KSČ 1969–1974.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.
- KÁRNÍK, Zdeněk (2003): *České země v éře první republiky (1918–1938). Díl třetí: O přežití a o život.* Praha: Libri.
- KOHOUT, Pavel (2005): *To byl můj život?? (První díl) 1928–1979.* Praha a Litomyšl: Paseka.
- KÖPPOVÁ, Barbara – KRYŠPÍNOVÁ, Jitka (2010): *Vydavatelská činnost společnosti Orbis v kontextu zahraniční politiky meziválečného Československa v letech 1921–1931.* Sborník Národního muzea v Praze. Řada C – Literární historie. Acta Musei nationalis Pragae. Series C – Historia Litterarum 3-4(55), s. 9-13.
- OTÁHAL, Milan – NOSKOVÁ, Alena – BOLOMSKÝ, Karel (1993): *Svědectví o duchovním útlaku 1969–1970. Dokumenty: „Normalizace“ v kultuře, umění, vědě, školství a masových sdělovacích prostředcích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR a Maxdorf.
- ROVENSKÝ, Dušan (1977): *Rozhodné odmítnutí kontrarevolučního pamfletu. Ostré odsouzení pomlouvačné kampaně západních sdělovacích prostředků.* Rudé právo č. 20 / ročník 57, 25. ledna 1977, s. 1-2.
- Slovo do vlastních řad.* Rudé právo č. 114 / ročník 49, 17. května 1969, s. 1-2.
- SPÁČIL, Dušan (1995): *My z Černína. Paměti československého diplomata.* Praha: Periskop.
- Ztroskotanci a samozvanci.* Rudé právo č. 9 / ročník 57, 12. ledna 1977, s. 2.

Archivy

- Archiv Ústavu pro soudobé dějiny Akademie věd ČR (A ÚSD), sb. Jiřího Rumla
- Archivní a programové fondy Českého rozhlasu (APF ČRo), fond Osobní svazky
- Národní archiv (NA), fond ÚV KSČ 02/1 – předsednictvo ÚV KSČ
- Národní archiv (NA), fond ÚV KSČ 01 – zasedání ÚV KSČ
- Národní archiv (NA), fond ÚV KSČ 02/1 – osobní fond Gustáva Husáka

¹⁶ APF ČRo, F osobní svazky – os. svazek Doc. dr. Vladimíra Viplera, CSc. – Dopis Předsedy přípravného výboru (generálního ředitele) tiskové agentury Orbis pro propagandu do zahraničí Vladimíra Viplera ústřednímu řediteli Čs. rozhlasu Janu Riškovi z 23. června 1977 – 1 strana A4.

¹⁷ A ÚSD, Sb. Jiřího Rumla (bližší nezpracováno) – Charta 1978 – 1984 – Inv. č. 5, karton 2 – K připomínkám – 12 stran A4 (verze s vpisky a škrty), nestránkováno.

¹⁸ NA, F ÚV KSČ 02/1 – předsednictvo ÚV KSČ – sv. 35, arch. j. 39, bod 1 – Vytvoření tiskové agentury ORBIS pro propagandu do zahraničí – 25 stran A4, s. 8.

MEDIÁLNÍ, VEŘEJNÁ A POLITICKÁ AGENDA NA LOKÁLNÍ ÚROVNI / MEDIA, PUBLIC AND POLITICAL AGENDA AT A LOCAL LEVEL

Jan Jirků

Studie vznikla na UK FSV v rámci specifického záměru SVV č. 263 501 Historická a teoretická mediální studia.



The contribution proposes a methodological approach to explore the links among media, public and political agenda at the local level. Local level in this case refers to the lowest administrative territorial units of the state. Whilst for the research evolving from the concept of Agenda-setting data are usually obtained using quantitative methods, in this case it is also possible to use qualitative methods that allow deeper pervasion into existing links in the process of agenda-setting at the local level. This combination of approaches was used in two studies that examined the thematic agenda addressed to the citizens of Nové Město na Moravě and integrated villages (as to the representatives of local public agenda), the role of the fortnightly Novoměstsko (which can be taken as a representative of the local media agenda) and its impact on the public agenda and also the influence of the communal politicians (the representatives of local political agenda) on the agenda of fortnightly Novoměstsko.

Keywords: agenda-setting, local agenda, local media, media agenda, political agenda, public agenda, qualitative analytical methods, quantitative analytical methods

Nedílnou součástí tuzemské mediální struktury tvoří lokální média, která jsou vydávána v nejnižších územně správních jednotkách státu, tedy v částech obcí, obcích či mikroregionech. Jak probíhá technologický vývoj, tak se obměňuje jejich podoba. Místní tisk tudíž bývá doplňován či nahrazován například kabelovými televizními stanicemi, webovými portály nebo kombinacemi obojího. Kromě toho existuje řada odlišností mezi jednotlivými lokálními médii, ať už se týkají rozsahu, grafické podoby, obsahového zaměření, způsobu vydávání, způsobu financování, způsobu distribuce či periodicity. Vzhledem k naznačené rozmanitosti, ale i vzhledem k množství lokálních médií, jež v České republice existují, by bylo velmi náročné, pokud vůbec možné, vytvářet zevšeobecnující studie o lokálních médiích České republiky jako o celku, avšak nic nebrání tomu, aby vznikaly různé studie zaměřené na fungování a význam konkrétních lokálních médií, které mohou přispět k doplnění poznatků o mediální struktuře.

Jako možné teoretické východisko pro zkoumání významu lokálních médií se nabízí koncept nastolování témat (z anglického agenda-setting), který byl poprvé vymezen roku 1972 ve studii výzkumníků z University of North Carolina Maxwella McCombe a Donalda Shawa nazvané *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (McCombs, Shaw in Protess, McCombs 1991:17-26). Od té doby uplynulo již devětatřicet let, během nichž probíhal vývin teorie, avšak její podstata zůstala stejná, přičemž stále jde o respektovanou teorii, která inspiruje řadu výzkumů. Prvotní výzkumy ověřující platnost konceptu agenda-setting se omezovaly na „velká témata“, jako jsou nastolování témat v období volební kampaně, témata nastolovaná v určitém období na území

celého státního útvaru či nastolování témat prostřednictvím televizního zpravodajství. Probíhaly tedy na makrostrukturální úrovni, snažily se potvrdit existenci konceptu a odvodit všeobecně platné závěry. Až postupem času, s celkovými paradigmatickými posuny v mediálních studiích, se začal přístup výzkumníků ubírat i směrem k mikrostrukturální úrovni a nastal obrat k méně obecným tématům, přičemž se upustilo od zevšeobecnujícího trendu a začalo se uvažovat o tom, jak koncept skutečně funguje a jak se projevuje v konkrétních podmínkách. Do ohniska pozornosti se tak například dostaly různé komunity a témata, která jsou pro ně podstatná, ve srovnání s tématy, jež jsou jim předkládána. Přesto se nastolováním témat na lokální úrovni zabýval už jeden z prvních výzkumů prověřujících koncept nastolování témat, konkrétně výzkum Philipa Palmgreena a Petera Clarka nazvaný *Agenda-Setting With Local and National Issues* (Palmgreen, Clarke in Protess, McCombs 1991:109-117). Zaměřil se na sledování rozdílů ve skladbě témat, která vstupují do celostátní a která vstupují do lokální agendy.

V každém sociálním systému existuje soubor témat, která se dotýkají daného společenství. Pro společenství však mají jednotlivá témata rozdílnou závažnost, některá jsou důležitá, jiná méně důležitá a další zcela nepodstatná. Lidé si sestavují žebříček témat podle subjektivního vnímání jejich podstatnosti. Tato posloupnost se promítá do jejich každodenního života a jednání. Koncept nastolování témat se zabývá právě způsoby, jak si lidé utvářejí tematické žebříčky, obzvláště pak vlivy, jež na uspořádávání témat podle důležitosti působí. Vliv médií na formování představ veřejnosti o důležitosti jednotlivých témat podrobněji popisují Maxwell McCombs a Donald Shaw ve studii nazvané

The Agenda-Setting Function of Mass Media z roku 1972 (McCombs, Shaw in Protess, McCombs 1991:17-26). Tito dva výzkumníci zavedli pojem agenda-setting a jsou považováni za tvůrce první definice konceptu. Podle nich jsou informace z masových médií pro některé lidi těmi jedinými, které mají k dispozici. Lidé se proto rozhodují na základě informací z médií – to, co vědí, většinou nepochází z jejich vlastní zkušenosti, ale z druhé nebo třetí ruky, tedy z masových médií, případně od jiných lidí (McCombs, Shaw in Protess, McCombs 1991:17-18). Představy autorů McCombsa a Shawa o nastolování témat se omezovaly pouze na působení médií směrem ke společnosti.

Širší pojetí konceptu nabídla autorská dvojice James W. Dearing a Everett M. Rogers. Rozlišila tři typy tematických žebříčků, a sice mediální agendu, veřejnou agendu a politickou agendu, přičemž poukázala na jejich vzájemnou provázanost (viz Schéma 1). Schéma naznačuje, že zatímco mediální agenda a politická agenda jsou vzájemně provázané, tedy že se mohou navzájem ovlivňovat při určování pořadí důležitosti témat, tak veřejná agenda nemůže ovlivňovat mediální agendu, avšak sama jí je ovlivňována, což zcela odráží původní McCombsův a Shawův koncept. Veřejná agenda nicméně může působit na politickou agendu, o čemž McCombs a Shaw už neuvažovali. Schéma též připouští, že veřejná agenda může být kromě médií formována také pomocí vlastní zkušenosti, mezilidské komunikace či vědomím o důležitých událostech, které se odehrávají v reálném světě. Dearing a Rogers si pod pojmem agenda-setting představují probíhající soutěž mezi navrhovateli témat o získání pozornosti mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit. Agendu chápou jako soubor témat, která jsou předmětem komunikace v určité době a jsou hierarchicky odstupňována podle důležitosti (Dearing, Rogers 1996:1-2). Podle McCombsa existuje mnoho témat, která bojují o pozornost, ale jen některá jsou v tomto procesu úspěšná (McCombs 2006:2).

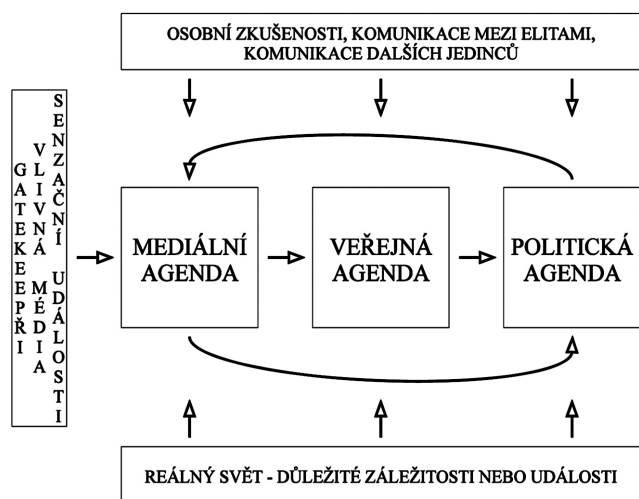


Schéma 1. Provázaní mediální agendy, veřejné agendy a politické agendy dle Dearinga a Rogerse (převz. a přel. z Dearing, Rogers 1996:5)

Výzkumná tradice existuje dle Dearinga a Rogerse u všech tří typů agend. Hlavní závislou proměnnou při výzkumech mediální agendy představuje důležitost určitého tématu v mé-

diích. Při výzkumech veřejné agendy to je důležitost určitého tématu v očích veřejnosti. Nepatrně odlišné jsou výzkumy politické agendy, které jsou založeny na sledování počtu politických činů, o nichž lze uvažovat jako o reakcích na mediální či veřejnou agendu. Proto autoři posouvají vymezení konceptu nastolování témat, když jej definují jako probíhající soutěž mezi navrhovateli témat o získání pozornosti mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit (Dearing, Rogers 1996:5-6).

Pro všechny typy agend jsou k dispozici různé způsoby, jak je měřit. Vždy však záleží na cíli konkrétní studie, na podmínkách jejího vzniku a na rozhodnutí vědců. **Veřejná agenda** se obvykle měří prostřednictvím výzkumů veřejného mínění, v nichž je zkoumanému vzorku obyvatelstva pokládána otázka, jejíž autorství je připisováno Georgi Gallupovi: „Co je podle vás nejdůležitější problém, kterému v současné době čelí tato země?“ Ze získaných odpovědí lze odvodit pozici tématu ve veřejné agendě (Dearing, Rogers 1996:17). Technikou, která se většinou používá při popisu **mediální agendy**, je kvantitativní obsahová analýza, pomocí níž se zjišťuje počet zpráv o daném tématu v médiích (Dearing, Rogers 1996:18). Největší variabilitu používaných technik vykazuje měření **politické agendy**. Vždy by se však mělo ubírat směrem ke sledování příslušných politických činů, předkládání zákonů, porcování rozpočtu nebo času věnovanému tématu v debatách politiků (Dearing, Rogers 1996:18).

Pro výzkumy nastolování agendy na lokální úrovni by nebylo vhodné ani užitečné bezesbytku přebírat techniky, které se obecně používají při výzkumech na makrostrukturální úrovni. Charakteristiky zvolené lokality totiž ovlivňují průběh i výsledky výzkumů. Každé místo má své specifické rysy, díky nimž je jedinečné. Jedním z prvotních úkolů při výzkumech prováděných na mikroanalytické úrovni, tedy jakousi přípravnou fází, je proto právě podchycení a zohlednění takovýchto specifík. Při realizaci dvou zcela totožných výzkumů na mikroanalytické úrovni za použití stejných metod, ale v odlišných podmínkách se mohou jejich výsledky rozcházet, a to i do značné míry, což způsobují právě lokální specifika, tudíž je v počátcích vskutku nevyhnutelné nejen se s místem co nejdůvěrněji seznámit, ale také zjištěné charakteristiky popsat, neboť se k nim budou vztahovat následné závěry z provedeného výzkumu. Rovněž je zapotřebí zvážit, zda lze o procesu nastolování témat, tedy o provázání mediální, veřejné a politické agendy, ve vybrané lokalitě vůbec uvažovat. Existence veřejné agendy souvisí pouze s obydlením lokality, avšak o působení mediální agendy je možno přemýšlet jen tehdy, funguje-li v daném místě alespoň jedno lokální médium (nebo přinejmenším regionální médium, které pravidelně přináší zpravodajství ze sledovaného místa). Obdobný předpoklad platí i pro politickou agendu, lokalita by totiž měla mít vlastní samosprávu.

V letech 2008 až 2011 probíhaly výzkumné práce na lokální úrovni, jejichž cílem bylo přizpůsobit nabízené metodologické postupy lokálním podmínkám, vyzkoušet jejich uplatnění v praxi a s jejich pomocí zjistit, jak v dané a konkrétně vymezené lokalitě funguje proces nastolování agendy. Oblastí, v níž výzkumy probíhaly, se stala obec, konkrétně město Nové Město na Moravě, které má vlastní samos-

právu a ve sledovaném období v něm vycházel čtrnáctideník Novoměstsko, což přinášelo předpoklad, že v něm může k nastolování témat docházet. Nové Město na Moravě se řadí mezi města, jejichž počet obyvatel se pohybuje kolem deseti tisíc. Město včetně devíti integrovaných obcí obývá 10 333 obyvatel, což je údaj z webového portálu města, sídlícího na adrese <http://nmnm.cz>, k 1. lednu 2011. K dispozici je tam i údaj o celkovém počtu obyvatel k 1. lednu 2008, jehož hodnota je 10 532 obyvatel, z čehož vyplývá, že početní výkyvy jsou zanedbatelné. Město se nachází v kraji Vysočina a v okrese Žďár nad Sázavou.

V rámci uvedeného období proběhly dva shodně konstruované samostatné výzkumy, mezi nimiž byl časový odstup, během něž došlo ke změně vydavatele a podoby čtrnáctideníku Novoměstsko. K realizaci dvou výzkumů bylo přistoupeno z toho důvodu, aby bylo možno ze získaných podkladů vyvodit obecnější závěry a aby mohlo být zjištěno, zda změny související se čtrnáctideníkem Novoměstsko nějak ovlivnily proces nastolování agendy.

Čtrnáctideník Novoměstsko vycházel v období realizace prvního výzkumu coby zpravodaj Nového Města na Moravě za účelem informovat občany města i devíti integrovaných obcí o dění v oblasti Novoměstska. Do struktury periodického tisku jej bylo možno začlenit mezi noviny s pravidelnou periodicitou, konkrétně mezi čtrnáctideníky, mezi radniční listy a mezi bezplatné noviny s cílenou distribucí, protože byl dodáván občanům města i integrovaných obcí do poštovních schránek. Kromě toho bylo určeno šest míst, kde si jej mohli zdarma vyzvednout další zájemci, a jeho zaslání si mohli objednat také novoměstští rodáci, kteří již nebydlí v oblasti Novoměstska, či příznivci města. Pokud si objednali zaslání poštou, platili pouze poštovné, jinak jim byla zaslána elektronická verze ve formátu PDF. Dále bylo Novoměstsko k dispozici také na internetu. Financování čtrnáctideníku Novoměstsko bylo zajišťováno z rozpočtu města, část příjmů tvořila placená inzerce. Vydavatelem bylo Město Nové Město na Moravě. Rozsah čtrnáctideníku Novoměstsko byl variabilní, nejnižší počet stran byl osm. Vycházel ve formátu A4 nákladem 4 200 kusů. V redakci byla zaměstnána jedna osoba, redaktorka, mezi jejíž povinnosti patřila vlastní novinářská činnost, zpracovávání došlých podkladů i uspořádávání a jazyková korektura příspěvků od dopisovatelů či jiných přispívatelů. Jejím zaměstnavatelem byl Městský úřad Nové Město na Moravě. Redaktorka tedy byla tím člověkem, jenž připravoval každé vydání do tisku. Kromě toho fungovala šestičlenná redakční rada, která se scházela zpravidla před vydáním každého čísla a konzultovala obsahové i technické záležitosti. Dva členové redakční rady působili v městském zastupitelstvu, jeden za Občanskou demokratickou stranu a druhý za Českou stranu sociálně demokratickou, přitom též zastupitel za Občanskou demokratickou stranu byl zároveň městským radním.

V období druhého výzkumu byl čtrnáctideník Novoměstsko vydáván s podtitulem čtrnáctideník občanů Nového Města na Moravě a okolí za účelem informovat občany města i devíti integrovaných obcí o dění v oblasti Novoměstska. Do struktury periodického tisku jej bylo možno zařadit mezi noviny s pravidelnou periodicitou, konkrétně mezi čtrnáctideníky, mezi kvaziradniční listy (zpravodaj-

sko-publicisticko-společenské lokální listy s nepřímou vazbou na radnici a zřízenou možností radnice zasahovat do agendy a obsahu listu) a mezi bezplatné noviny s cílenou distribucí, protože byl dodáván občanům města i integrovaných obcí do poštovních schránek. Kromě toho bylo určeno šest míst, kde si jej mohli zdarma vyzvednout další zájemci, a kdokoliv si mohl objednat jeho zaslání poštou za roční poplatek 300 Kč, který pokrýval část nákladů na poštovné. Dále bylo Novoměstsko k dispozici také na internetu. Financování čtrnáctideníku Novoměstsko bylo zajišťováno z rozpočtu příspěvkové organizace Novoměstská kulturní zařízení, jejíž existence je závislá na provozním příspěvku z městského rozpočtu. Část příjmů tvořila placená inzerce. Rozsah čtrnáctideníku Novoměstsko byl variabilní, kromě mimořádného čísla byl nejnižší počet stran dvanáct, přičemž vždy byl dělitelný čtyřmi. Vycházel ve formátu A4 nákladem 4 300 kusů. V redakci byla zaměstnána jedna osoba, redaktorka, mezi jejíž povinnosti patřila vlastní novinářská činnost, zpracovávání došlých podkladů včetně inzerce, jazyková korektura příspěvků od dopisovatelů či jiných přispívatelů a tvorba výsledné podoby každého čísla. Jejím zaměstnavatelem byla příspěvková organizace Novoměstská kulturní zařízení, kde měla v popisu práce kromě tvoření novin též organizování kulturních akcí coby referentka kulturní činnosti. Redaktorka tedy byla jediným člověkem, jenž připravoval každé vydání do tisku. Vždy plně zodpovídala i za jeho obsah, neboť nefungovala žádná redakční rada či obdobný orgán.

Oba dílčí výzkumy byly provedeny s použitím tří různých a na sobě nezávislých metodologických postupů. Aby mohla být změřena **mediální agenda**, došlo k realizaci kvantitativní tematické analýzy (jde o kvantitativní obsahovou analýzu zaměřenou na tematickou strukturu analyzovaného materiálu, jejímž výsledkem je posloupnost témat dle počtu jejich výskytu ve vzorku) čtrnáctideníku Novoměstsko. V obou případech byla analýze podrobena všechna vydání za půlroční období, které bezprostředně předcházelo druhé části výzkumu, a sice dotazníkovému šetření mezi občany Nového Města na Moravě a devíti integrovaných obcí. Dotazníkovým šetřením byla měřena **veřejná agenda**. Vzorek čítal, a to jak při prvním, tak při druhém výzkumu, sto respondentů, přičemž šlo ve všech případech o obyvatele Nového Města na Moravě a integrovaných obcí. Zvolený účelový výběr byl pro zpřesnění obohacen o některé znaky kvótního výběru. Při výběru byly sledovány dvě kategorie: pohlaví a věk. Na základě zjištěných statistických údajů o složení obyvatelstva v okrese Žďár nad Sázavou bylo dbáno, aby počet odpovídajících mužů a žen byl zhruba stejný a u věku bylo postupováno tak, že byl u každého dotazovaného zjišťován přímo, pro potřeby šetření ovšem byly stanoveny tři věkové kategorie, mladší věk, střední věk a starší věk. Mladším věkem se rozumí rozpětí do třiceti let včetně, středním věkem od jedenatřiceti let do šedesáti let včetně a starším věkem osoby věku jedenašedesát let a starší. Zastoupení těchto kategorií mělo být v poměru 2 : 2 : 1. Základní otázka pátrající po posloupnosti témat ve veřejné agendě zněla: „*Uveďte prosím dvě konkrétní události, které považujete za nejdůležitější pro oblast Novoměstska v uplynulém půlroce.*“ V případě **politické agendy** bylo cílem zjistit, do jaké míry využívají čtrnáctideníku Novoměstsko

komunální politici, aby v něm odráželi politickou agendu, jak k němu přistupují v rámci prezentace svých vlastních politických cílů a do jaké míry mohli rozhodovat o jeho obsahu. Dále bylo zapotřebí prověřit, jak představitelé redakce vnímají propojení čtrnáctideníku s politickou mocí a její vliv na proces výběru témat. Proto se přistoupilo k realizaci hloubkových rozhovorů s konkrétními, předem jednoznačně vybranými osobami: starostou (starostkou), redaktorkou čtrnáctideníku Novoměstsko a při prvním výzkumu i se členem redakční rady.

Porovnání získaných dat v rámci každého z dílčích výzkumů a následné srovnání poznatků z obou výzkumů navzájem přineslo tyto závěry: Ze srovnání mediální agendy nastolované čtrnáctideníkem Novoměstsko s veřejnou agendou občanů Nového Města na Moravě a integrovaných obcí vyplynulo, že **existuje vliv mediální agendy na veřejnou agendu**, tedy že čtrnáctideník Novoměstsko má podíl na tom, o jakých záležitostech obyvatelé přemýšlejí. Hloubkové rozhovory ovšem poukázaly i na vztah opačný, že **veřejná agenda působí na mediální agendu**, neboť občané mohou publikovat v Novoměstsku své názory, což představuje odlišnost od Dearingova a Rogersova modelu (viz Schéma 2 a srov. Schéma 1).

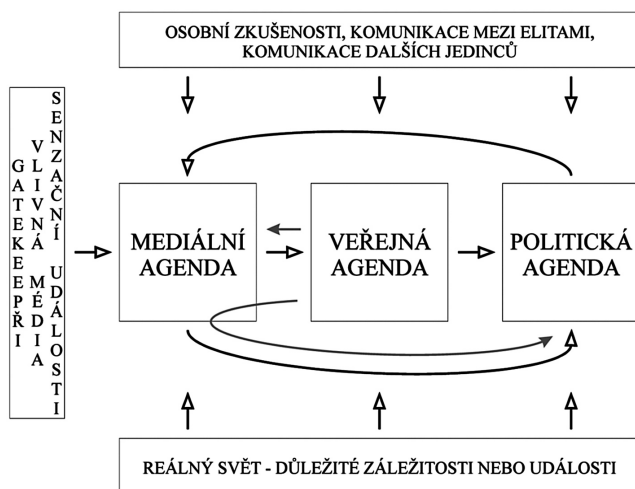


Schéma 2. Provázení mediální agendy, veřejné agendy a politické agendy v lokálních podmínkách zjištěné při realizaci výzkumu.

Veřejná agenda tak působí na politickou agendu jak přímo, tak nepřímo, a to právě přes mediální agendu nastolovanou čtrnáctideníkem Novoměstsko. Na mediální agendu

du působí i politická agenda. Vydavatelem čtrnáctideníku Novoměstsko bylo při prvním výzkumu Město Nové Město na Moravě, redaktorka byla zaměstnankyní městského úřadu a zároveň členkou redakční rady, v níž mimo to působili dva zastupitelé, z nichž jeden navíc zastával post radního. Při druhém výzkumu sice byla zaznamenána změna vydavatele, noviny od července roku 2010 začaly být vydávány příspěvkovou organizací města Novoměstská kulturní zařízení, která je závislá na provozním příspěvku z městského rozpočtu, a také byla zrušena redakční rada, avšak vedení města, jak vyplynulo z hloubkových rozhovorů, stále redakci poskytovalo obsahy, na jejichž zveřejnění trvalo, a stále si díky způsobu financování organizace drželo možnost kdykoliv zasáhnout do obsahu i podoby novin. Vzhledem k lokálním podmínkám a charakteristikám spolupůsobícím na proces nastolování témat je zapotřebí brát v úvahu různé způsoby, jakými se obyvatelé dozvídají o dění v místě. Občané se mohou o některých událostech informovat přímo díky vlastní zkušenosti ještě dříve, než se dostanou do čtrnáctideníku Novoměstsko nebo jiných médií. Významné jsou rovněž informační toky fungující mezi občany města. Čtrnáctideník Novoměstsko naopak sehrává nezastupitelnou úlohu v případě událostí, které jsou teprve plánované. Události, které přesahují místní význam, mohou být prezentovány také regionálními či celostátními médii. Naopak bylo zjištěno, že městský internetový portál je dle vyjádření dotazovaných pro ně marginálním zdrojem informací, rozhodně tak nenahradil tištěný čtrnáctideník. Jak bylo výše uvedeno, u veškerých závěrů je nutno brát v potaz, že jsou platné pro konkrétní lokalitu.

Literatura

- DEARING, James W., ROGERS, Everett M. (1996): *Agenda-Setting*. London: Sage.
- McCOMBS, Maxwell (2006): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald L. (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: Protes, David L., McCombs, Maxwell (1991): *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersey: LEA, s. 17-26.
- PALMGREEN, Philip, CLARKE, Peter (1977): *Agenda-Setting With Local and National Issues*. In: Protes, David L., McCombs, Maxwell (1991): *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersey: LEA, s. 109-117.

CELEBRITIZACE ČESKÉ POLITICKÉ KOMUNIKACE V POSLEDNÍCH 20 LETECH – ÚVODNÍ ÚVAHY A ZJIŠTĚNÍ / CELEBRITIZATION IN CZECH POLITICAL COMMUNICATION IN THE LAST 20 YEARS – INTRODUCTIVE REFLECTIONS AND FINDINGS

Jan Křeček, Markéta Štechová

Studie vznikla na UK FSV v rámci výzkumného záměru MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.



The article offers a basic theoretical and analytical insight into the questions of celebrization in political communication. It defines „celebrity“ and „celebritization“ and proposes different ways to analyze the phenomenon. The quantitative content analysis of the appearance of celebrities in political communication in the Czech Republic during the last twenty years shows the first possible attitudes towards celebrization, indicates its social and political roots and outlines the discussion about its cultural specifics. We can see two possible periods, in the second we can identify the reinforcement of political marketing and of the characteristic of the spectacle. The very specific characteristic of the Czech political communication is anti-communism, appearing mainly after 2000 but with reference to the early nineties. The conclusion also mentions the problems of analysis of political communication and in the studies of political marketing.

Keywords: celebrity, celebrization, political communication, spectacle, political marketing

Celebrita a celebrizace

Problematice celebrizace je v zahraničí v posledních dvou desetiletích věnováno velké množství prostoru. Klíčovou se v úvahách, s celebrizací souvisejících, stala otázka: jak je politická komunikace ovlivňována populární kulturou? Výsledky výzkumů, které se tímto tématem zabývají, nabízejí zhruba dvojí náhled. Umožňují považovat tento proces buď za přirozenou součást politické komunikace, anebo za určitý typ jejího pokřivení, vyprázdnění, kolonizace mediální logikou apod. Tento článek je diskusním příspěvkem příklánějším se k druhému postoji, a je pokusem o kritický náhled na současnou podobu politické komunikace tak, jak se u nás vyvinula za posledních dvacet let. Kromě toho, že se budeme snažit nabídnout prvotní teoretické úvahy týkající se toho, co je celebrizace, na příkladu kvantitativních dat nastíníme její hlavní rysy a specifika u nás. Stručnou charakteristikou současného stavu celebrizace a politické komunikace v České republice se také dostaneme k poznámce týkající se studií, která se politickou komunikací zabývají, a zmíníme vliv proměn předmětu zkoumání na tyto obory. Článek je úvodní úvahou a předpokladem k vypracování dizertační práce, a tedy hlubšímu prozkoumání níže nastíněných témat.

Ačkoli je populární kultura zkoumána především na poli kulturních studií, Barry Richards spolu s Ryfem a Schudsonem v souvislosti s politickou komunikací poznamenáva-

jí, že politika je kulturou (Richards 2004:341). Je to poznámka, která vyjadřuje jeden z důsledků celospolečenských proměn posledních let a faktu, že jednou z charakteristik postmodernity je stírání hranic mezi jednotlivými sférami, které byly dříve poměrně jasně určené. Tato distinkce různých oblastí života byla typická pro období modernity¹. Charakteristika je to pro zkoumání současné podoby politické komunikace klíčová, neboť prostupnost mezi různými, dříve oddělenými sférami života je základem úvah o proměně politické komunikace vlivem působení populární kultury. John Street zdůrazňuje nutnost zkoumání tohoto propojení. Nahlíží na něj smířlivě, jako na fakt, a říká: „...politickou reprezentaci je třeba vidět jako kulturní projev, který hledá formu pro zvýšení politické atraktivitu v technikách a obrazech populární kultury...“ (Street 2004:449).

Smířlivost však není zcela na místě. Už definice celebrity totiž často obsahuje kritický aspekt, který nejlépe akcentuje Daniel Boorstin: „Celebrita je osoba, která je známa pro svoji známost. Je to lidská pseudo-událost“ (Boorstin in Taylor, Harris 2008:133). Tuto definici přejímá dnes celá řada dalších autorů, neboť je v ní dobře zachycena určitá tautologická podmínka, kterou média s oblibou využívají. Užitím přívlastku *pseudo* je vyjádřeno, že význam dané osobnosti odvádí pozornost mimo původní obsah a smysl její činnosti, je totiž dán pouze mediálním systémem, kterým je osobnost vytvořena. Z tohoto pohledu představují

¹ „...politika, práce, volný čas, osobní život a tak dále jsou nyní v mnohem přímější a hlubší interakci. Vývoj technologií způsobil, že došlo ke 'stlačení' času a prostoru (Harvey, 1989) a tyto dimenze již nerozdělují lidi do té míry, jak tomu bylo dříve; to je také základem stlačení (nebo zhuštění, chceme-li užít freudiánský termín) různých kulturních a psychických elementů v tomtéž sociálním prostoru...“ (Richards 2004:341).

celebrity rozptýlení², tedy únik od reálných každodenních problémů. Jean Baudrillard zdůrazňuje, že působení a využívání celebrit v mediálním prostoru je projevem svádění, které vyvažuje politické nebo sociální události a je tedy protiváhou produktivních událostí.

Rozptýlení, vlastní populární kultura, nabývá zajímavých rozměrů, pohlédneme-li na ně v kontextu politické komunikace. Na to, že mohou být celebrity mocným nástrojem v rukách těch, kdo je využívají, upozorňují také Taylor a Harris, když zmiňují rozlišení dvou typů identifikace u Davida Marshalla, který rozlišuje *obdivující identifikaci* a *sympatickou identifikaci*. Druhá uvedená má své hlavní pole působnosti v televizním vysílání, kde je celebrita jednou z „tautologických“ komodit, tedy komoditou sama pro sebe. Na rozdíl od filmů, které vytvářejí *hvězdy (stars)*, televize produkuje *osobnosti (personalities)*, se kterými se divák může ztotožnit (Taylor, Harris 2008:152). Ve všech výše uvedených konceptech, které se týkají celebrit, je přítomna důležitá vlastnost celebrit, totiž že právě ony umožňují příjemci sdělení nekomplikovaně akceptovat to, co je mu sdělováno³.

Pohlédneme-li na to, jakým způsobem začaly celebrity vstupovat do politické komunikace podle dostupné západní literatury, identifikujeme zlom v momentu nástupu televizního vysílání coby klíčového prostředí politické komunikace, které zásadně změnilo podobu předvolebních kampaní. Celebritizace tvoří část jednoho z několika procesů, které se v trendech, následujících po tomto přelomu, dají v politické komunikaci vyčíst. Jedná se zejména o projev profesionalizace politické komunikace, která už není tvořena pouze jako produkt samotné politiky, ale stává se její nedílnou součástí, na niž je třeba klást důraz. Explicitním motivem je docílit profesionalizace na nejvyšší možné úrovni. Celý proces politické komunikace tak prochází **zefektivněním**. Studie politických stran v poslední době prokazují, že strany se v souvislosti s těmito trendy více orientují na voliče spíše než na členy vlastní strany (Katz, Mair 1995). Tento vývoj znamená odklon od tzv. masových stran, které byly založeny na principu orientace na členy strany, ke stranám volebním. Volební strany nahrazují kvantitu počtu členů ve volební kampani zapojením PR a reklamních agentur a dalších profesionálů a pozornost je soustředěna na volební kampaně (Scarrow, Webb, Farrell 2002).

Odklon od důrazu na společenství u masových stran k zaměření na voliče u stran volebních je také propojen s procesem **personalizace**. Komentáře, které slyšíme v souvislosti s projevem a vystupováním politiků, jako například, že Vladimír Špidla nebo Petr Nečas nejsou dost „komunikativními“ či charizmatičtějšími politiky, jsou toho důkazem. Prokazují, že komunikační strategie, které politici volí k prosazování svých idejí, zastihují ideje samé a stávají se klíčem

k zaujetí voliče. „*Volební kampaně se stávají jednoduše 'souborem osobností': témata zajišťují především příležitost k prozkoumání osobní přitažlivosti kandidáta*“ (Schickel in Turner 2004:130). Celebrita je v profesionálně vedené kampani jasným nástrojem, vedoucím k vítězství v boji vedeném na úrovni jednotlivců, nikoli stran a idejí.

Ačkoli byl vývoj politické komunikace analyzovaný v zemích mimo bývalý socialistický blok odlišný od proměn, které se odehrávaly v českém mediálním prostoru, je třeba výše popsané jevy porovnat s těmi, které můžeme pozorovat u nás. Nástup televizního vysílání proběhl na českém území v době, kdy měla politická komunikace jasně vymezený rámec daný politickým prostředím, ovládaným jednou politickou stranou. I z tohoto důvodu nemůže být vývoj identický. Po listopadu 1989 u nás docházelo ke změnám, které horečně absorbovaly principy využívané na západ od Československé, později České republiky, a přitom v nich specifická situace postkomunistického režimu zanechala stopu. Proměny, které v celebritizaci politické komunikace v tomto období nastaly, jsou jak kvantitativního, tak kvalitativního rázu.

Nástin vývoje celebritizace v české politické komunikaci po roce 1989

Na začátku devadesátých let docházelo k radikální proměně ideologického základu politiky. Účast osobností, které se nerekrutovaly z politického prostředí, byla v průběhu listopadových dní a událostí bezprostředně následujících dána především jejich vztahem k režimu. Tyto osobnosti, jako například dnes již ikona revolučních událostí, na tribuně zpívající Marta Kubišová, byly účastny politické komunikace neřízeně a jakoby mimochodem, jednalo se o aktivní zapojení do celospolečenského spíše než politického dění a mělo za úkol vtahovat voliče i potencionální kandidáty. Dá se polemizovat o tom, zda se v této fázi jednalo o celebrity ve smyslu užívání tohoto pojmu v západoevropské a americké vědecké literatuře.

Rozdělení podle Johna Streeta na celebrity, které získaly svou slávu v show businessu, aby se posléze začaly angažovat v politice, a na ty politiky, kteří byli legitimně zvoleni, ale zároveň jsou účastni v populární kultuře (Street 2004), není (minimálně na počátku novodobého vývoje politické komunikace) v české situaci možné v této podobě využít. Osobnosti, které se zapojily do politického vývoje na konci roku 1989 a na začátku devadesátých let, byly z nepolitického, ale uměleckého prostředí, nicméně o zázemí v show businessu hovořit nelze, alespoň ne v podobě, v jaké je tento pojem užíván v dnešním smyslu slova. Předznamenáním vývoje angažovanosti celebrit v politické komunikaci může být i to, jak se význam slovního spojení *show business* (někdy počestělého na *šoubyznys*) postupem času v české řeči usídlil a jak se formoval jeho význam. Na

² Walter Benjamin užívá pojmu rozptýlení jako charakteristiku vnímání filmového obrazu a potažmo mediovaných sdělení. Pojem rozptýlení dále zpracoval Siegfried Kracauer v analýze situace percepce fotografie. (Taylor, Harris, 2008). Rozptýlení je podle něj jevem, který zakrývá skutečný roztržitý stav společnosti, a který je ideologicky zneužitelný. Média jako taková podle Kracauera nemají moc pohlédnout na problémy kapitalismu a nabídnout řešení.

³ Václav Bělohradský tvrdí, že celebrity jsou jakýmsi logem slavného, pod které se schovávají balíčky promluv a prodávají se. Zdroj slávy pro celebrity je však pochybný, jak říká Woody Allen: „...Staneš se slavným, když zabiješ jednoho nebo lépe více lidí, když vymyslíš nové jídlo nebo se vyspíš s někým známým. ... Nejsem tak inteligentní, abych uměl vysvětlit příčiny zániku americké kultury, ale něco je třeba proti tomu podniknout. Můj film Celebrity je výkřikem, který chce lidi probudit“ (Allen in Bělohradský 2007:57). Bělohradský cituje Allena, aby zdůraznil v americké kultuře patrný posun těžiště k formě, mediaci jako takové, od obsahu činu a jeho hodnoty.

počátku devadesátých let byla také celá řada osobností kulturního světa zvolena do politiky, aby se následně stala mnohem více politickým, než populárně-kulturním aktivním činitelem (příkladem par excellence budiž Václav Havel). Angažmá těchto osobností bylo z velké míry podmíněno přesvědčením o „nové“ ideologii, která měla strhnout veřejnost. Mandátem pak bylo vymezení se vůči předchozímu režimu.

Je tedy zjevné, že pro další zkoumání bude nutno aktualizovat v českém prostředí definici celebrity, kterou by nebylo vhodné tak, jak byla výše uvedena, převzít. Pro potřeby tohoto článku však prozatím jen zmiňujeme některá česká specifika, abychom podtrhli následující analýzy, které vypovídají o vývoji celebritizace a politické komunikace jako takové.

Výskyt celebrit v souvislosti s politikou v médiích – kvantitativní obsahová analýza

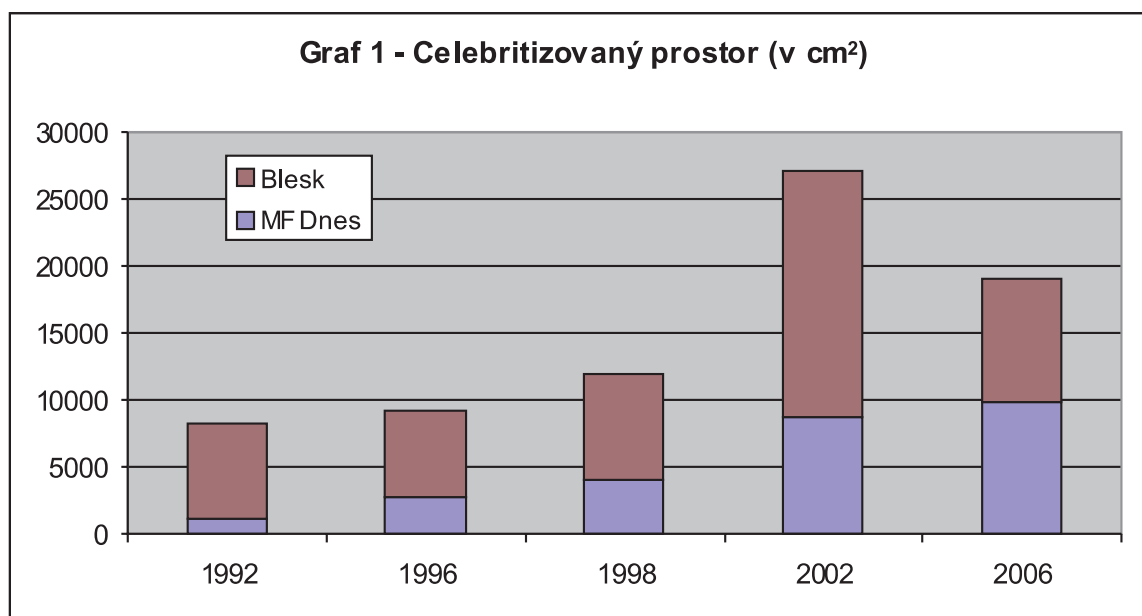
Jako jeden z prvních pokusů o podporu českého výzkumu celebritizace politiky původními daty zde představujeme první dílčí výsledky kvantitativní obsahové analýzy, provedené výzkumným týmem studujících FSV UK⁴ v rámci kursu Analýzy politické komunikace. Do analýzy byly zahrnuty deníky MF Dnes a Blesk, vždy dva měsíce před parlamentními volbami od roku 1992 do roku 2006. Kódovací jednotkou byl každý článek se zmínkou o *celebritě a politice*, na nějž pak bylo uplatněno 17 základních proměnných⁵ (plus vždy čtyři další pro každou zmíněnou celebri-

tu). Výsledná báze dat představovala v programu SPSS datový soubor .sav o 953 řádcích (cases; jednotka odpovídá právě jedné zmíněné celebritě), redukce pro potřeby výstupů vázaných na jednotlivé články pak znamenala 256 cases (článků).

Jak ukazuje četnostní graf č. 1, od roku 1992 do roku 2006 pozornost věnovaná celebritám v souvislosti s politikou v předvolebních obdobích takřka kontinuálně stoupá – zejména u MF Dnes je tento trend viditelnější a hlavně relevantnější. Srovnání s následujícím grafem č. 2 – který namísto celkové pozornosti zobrazuje prostor věnovaný obsahům s explicitním názorem na roli celebrit v politice, případně zmiňujícím téma finanční motivace zapojení celebrit do politických kampaní – nás nutně přivádí k interpretaci, že diskuse o celebritizaci ve sledovaných médiích začala v roce 1998, vyvrcholila v roce 2002 a za čtyři roky se již v předvolební kampani nevedla.

I když je seznam zmiňovaných celebrit dlouhý a u některých jmen snad i (dnes) překvapivý, nelze si nevšimnout, že jeho čelní místa obsazují propravivé celebrity.⁶ Srovnáme-li jej i jen s grafem č. 3, který zobrazuje míru usouvztážení jednotlivých politických stran s celebritami v analyzovaných obsazích, není příliš komplikované abstrahovat zhruba dvě rozdílné fáze.

Devadesátá léta (jako typickou událost uveďme koncerty organizované zpěvačkou Lucií Bílou na podporu ODS

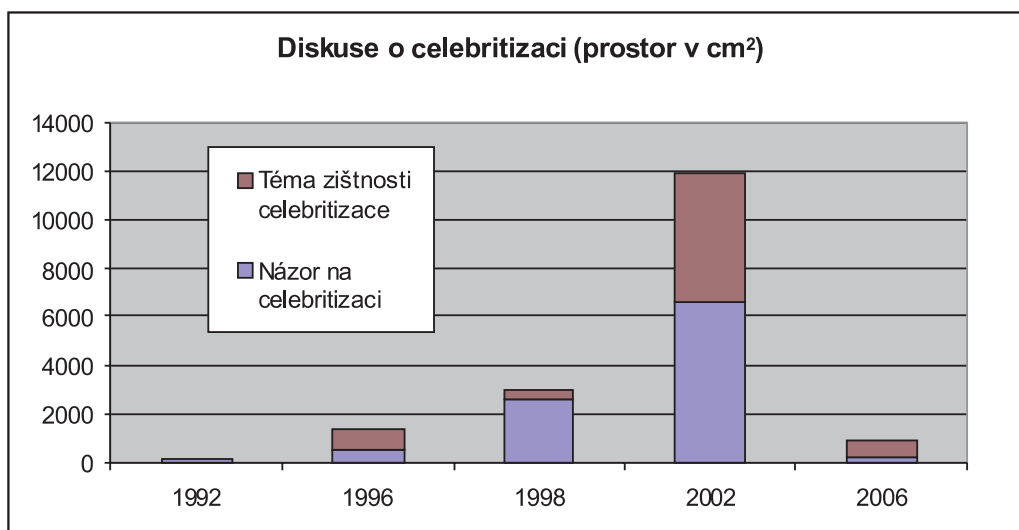


Graf 1. Celebritizovaný prostor.

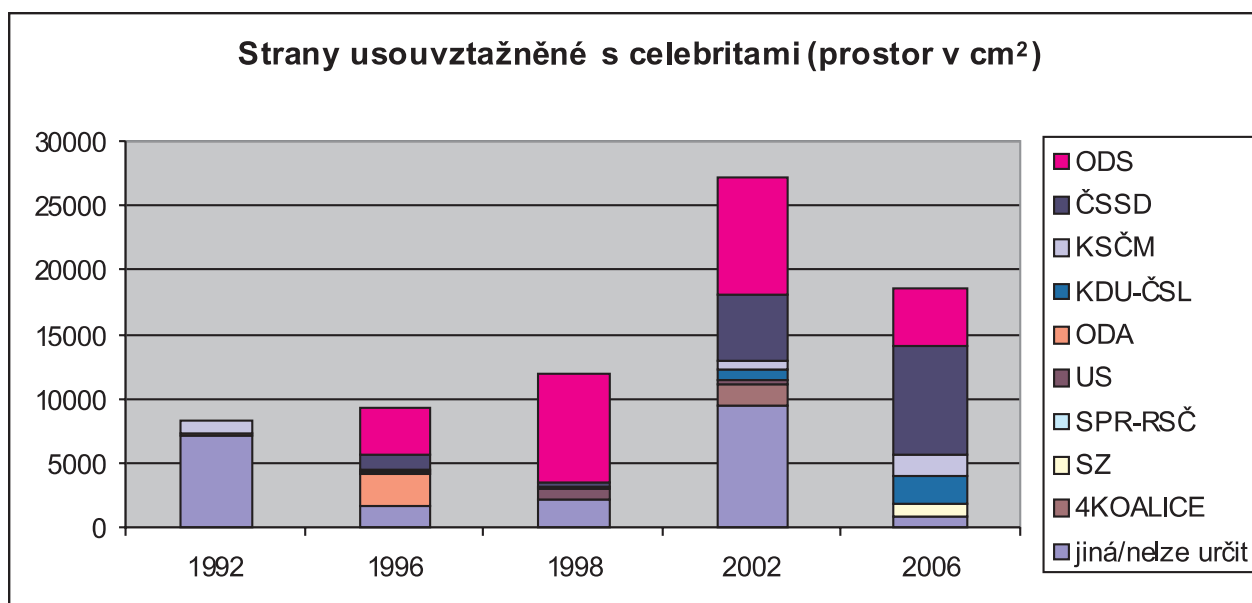
⁴ Ve složení Kocourková Lucie, Nejedlá Tereza, Reifová Mirka, Roubíčková Lucie, Rozmajzl Lukáš, Vlasák Zbyněk, letní semestr ak. roku 2008/2009, vedoucí semináře Jan Křeček

⁵ Médium, Datum, Kódovač, Název, Délka (v cm²), Typ (článek zpravodajský, publicistický, rozhovor, inzerce...), Foto 1–3, Typ akce (mítink, koncert, sportovní utkání, TV pořad, schůzka – jednání, tisková konference, pohřeb...), Názor (na roli celebrit v politice ve škále bez názoru – pozitivní – negativní – ambivalentní), Finance (zmínka o finanční motivaci ano x ne), Jméno (zmíněné celebrity), Profese (zmíněné celebrity), Zapojení (celebrity do politických dějů v hodnotách pořadatel podpůrné akce – dodavatel zábavy do kampaní – explicitní vyjádření podpory – pasivní účast – jiný typ, nelze určit), Vazba (celebrity ke straně v hodnotách kandidát – straník – podporovatel/odpůrce – jiný/kombinace/nelze určit), Strana (politická strana usouvztážená s danou celebritou) a Poznámka.

⁶ Nejčastěji zmiňované celebrity (MFD i Blesk): Lucie Bílá 72x, Jaroslav Hutka 14, Eva Pilarová 13, Jiřina Jirásková 13, Waldemar Matuška 12, Karel Gott 11, Ondřej Havelka 11, YoYo Band 11, Jiří Bartoška 10, Petr Kratochvíl 10, Boleslav Polívka 9, Petr Janda 9, Country Roses 9, Ivan Mládek 9, Jan Rosák 9, Kristián Kodet 8, Vladimír Mišík 8, Tomáš Ujfaluši 8, Radim Hladík 8, Milan Baroš 8, Dobrý Večer Quintet 7, Martin Dejdar 7, Michael Kocáb 7, Aleš Brichta 7, Emil Viklický 7, Jaromír Jágr 7, Elán 6, Chantal Poulain 6, J.J.Jazzmen 6, Libor Pešek 6, Pavel Zedníček 6, Antonín Panenka 5, Barbora Nesvadbová 5, Hana Zagorová 5, Chuck Berry 5, Olga Blechová 5, Vladimír Merta 5; celkem 953 výskytů (jména u proměnné Jméno).



Graf 2. Diskuse o celebritizaci.



Graf 3. Strany usouvztažněné s celebritami.

a Václava Klause) ve sledovaných médiích charakterizuje pozitivní, adresná podpora konkrétních celebrit pravicovým stranám (zejm. ODS a dříve ODA).

Naopak až v novém tisíciletí se ve vztahu s celebritami začne objevovat i sociální demokracie, přičemž můžeme odvodit, že řada konkrétních celebrit se vůči ČSSD vymezuje negativně, zatímco podporovatele ČSSD z řad celebrit média často nejmenují. Tento trend sledujeme i u frekvenčních výsledků zisků proměnných Zapojení a Vazba – v obou případech sledujeme skokový (dvojnásobný až trojnásobný) nárůst, který signalizuje, že v textové produkci (která, jak jsme viděli v prvním grafu, kontinuálně narůstá) ubývá explicitně formulovaných a tedy konkrétně identifikovatelných vztahů celebrita-strana, resp. rozlišení možných rolí v těchto vztazích.

Interpretace pak mohou pokračovat tak, že v prvním období bylo možno přes analyzované obsahy zaznamenat snahu aktivizovat kandidáty, stránky a voliče, ovšem bez pří-

mého a vědomého využití principů politického marketingu. V druhém období se (na pozadí předvolební kampaně v roce 2002) poprvé projevuje přechod do další fáze politické komunikace, ve které strany svou propagaci **profesionalizují a centralizují**. Mezi těmito dvěma fázemi pak můžeme shledat období, kdy se celebritizace jako prvek politického marketingu stalo tématem pro veřejnou, resp. mediální diskusi.

Jak negativní usouvztažnění celebrit k ČSSD, tak přední příčky četnosti zmiňovaných celebrit patřících k pravicovým aktivistům zachycují jev, který bude v dalším výzkumu zasluhovat větší pozornost, a který je jevem pro české prostředí specifickým, totiž **antikomunismus** (dřívější zjištění viz Křeček, Vochocová:2009). Vymezení se proti komunistické, později však i obecně levicové politice představuje pro politiky platformu, která se svou formou odvolává na první aktivistické období v začátku devadesátých let, představuje však jev s hlubšími kořeny ve snaze stvrdit ur-

čítou ideologii. Ondřej Slačálek tvrdí, že tím, že „...se anti-komunismus popisuje jako jednoznačně příslušející k západním, tedy demokratickým hodnotám, (...) uplatňuje tak domovské právo na politický prostor a staví se do role strážce jeho legitimacy a hodnot, strážce, který připomíná elitám samozřejmě pravdy o poli možného, strážce, který si nechce zvykat na výsledky politické hry, které jsou v kontrastu s hodnotami, které vnímá alespoň pro sebe jako hegemonující“ (Slačálek 2009a, zvýraznění původní). V tomto směru se antikomunisticky profilující celebrity vracejí formou své aktivity jakoby „na počátek“, tedy do raných devadesátých let, a k prosazování antikomunistické ideologie mobilizují opět „protirežimní“ mandát, který posloužil v polistopadovém vývoji. Hlubší prozkoumání antikomunistických projektů celebrit jako českého specifika je dalším významným tématem pro budoucí výzkum české politické komunikace.

Shrnutí: spektakl, a co dál?

První analýzy dat, která jsou k dispozici, vedou k rozdělení vývoje celebritizace politiky v českých médiích na dvě fáze. V první, do roku 1998, dochází zprvu k aktivistickému zapojení nepolitických osobností, posléze k explicitnímu vyjádření sympatií k určité politické straně, které vyvrcholí rokem 1998 a zejména kampaní ODS spojenou se jménem Lucie Bílé. V této fázi se také formuje specifikum české celebritizace, totiž antikomunismus. Jak zmiňuje i Eva Bradová, ve druhé fázi je kladen stále větší důraz na formu, jakou je voličům sdělováno, proč se mají rozhodnout pro tu kterou stranu a dochází k tomu, že voliči se stávají pasivními, pouhými diváky **spektáklů**. Pro tuto fázi je typická profesionalizace kampaní. Zmíněné jevy jsou zprvu hojně diskutovány v publicistické části MF Dnes, později spíše přijímány jako status quo. Na konci zkoumaného období tedy dochází k tomu, že spektakl prostupuje do všech sfér politiky a ta se tak stává permanentní kampaní (Bradová 2005).

Zásadní změnou, která nastala, je tedy odklon od *idejí k politickému marketingu*, který celebrity nutně potřebuje, a to v jiné úloze než dosud. Volič je v perspektivě politického marketingu klientem, kterého je třeba zaujmout všemi možnými prostředky, tedy i za pomoci najímaných celebrit, jak jsme zmínili také v teoretickém úvodu článku. Dochází k procesu, který je v politické komunikaci označován jako **dealignment**, odangažování nebo nezařazování, které je projevem oslabení stranic a třídnosti a umožňuje voliči měnit mezi volbami strany. Spektakl, který spravují specialisté spektakulární moci, „je absolutní uvnitř svého systému řeči bez odpovědi“ (Debord 2007:105), a je odcizený od svého původního obsahu. Celebrity v rámci spektaklu přispívají k **vyprázdnění** obsahu politické komunikace, tedy politiky samotné.

Toto vyprázdnění, které je v jádru spektakularity zachyceno, je vystiženo i v dalších klasických konceptech. Celebrity jsou vlastně esencí Baudrillardovy poznámky, že sou-

časná mediovaná společnost trpí obrazy, které jsou příliš explicitní a detailní (Baudrillard in Taylor, Harris 2008: 178). Propojení Debordovy teze o spektaklu a teatralitě s Baudrillardovým konceptem simulaker⁷ nabízí i český sociolog Miloslav Petrušek, když charakterizuje spektakulární společnost jako jednu ze společností dnešní doby (Petrušek 2006). Koncept simulaker přesně vyjadřuje krizi reprezentace, rozmlženou tak, že nejsme schopni rozeznat, co je skutečnost a co simulace. Simulace v podobě politického marketingu umně upřednostňuje formu před obsahem a také ji za obsah zaměňuje, což je princip typický pro reklamu. Jsme svědky a přímými účastníky manipulace pomocí principů, které jsou v důsledku jakousi postmoderní propagandou. Avšak „jestliže propaganda se přece jen organizovala okolo nějakých idejí, politickému marketingu jsou ideje lhostejné a jeho smyslem je prosadit k moci nějaké lidi. S postoji vycházejícími z propagandy šlo diskutovat, samotnou propagandu šlo demaskovat; jak ale diskutovat s postoji zaujímanými čistě pro vyvolání pozitivní odezvy? Jak demaskovat přístup, který se hrdě hlásí ke své instrumentalitě a říká: já jsem politická technika, kdo je víc?“ (Slačálek 2009b).

Závěr

Vývoj celebritizace v politické komunikaci v posledních dvaceti letech v českých médiích lze analyzovat mnoha způsoby, z nichž jedním je kritický přístup. Kvantitativní obsahovou analýzou, která doplňuje teoretickou část článku, jsme došli k zachycení dvou zásadních fází vývoje, které jsou vyjádřeny přechodem k řízenému politickému marketingu, a jsou doprovázeny zaznamenáním specifického českého jevu, antikomunismu.

Bylo by chybou opomíjet fakt, že vývojem objektu zkoumání, tedy politické komunikace jako takové, jsou ovlivněny také přístupy k její analýze. Důsledkem tohoto vlivu je nejistota v konstituci oborů, které by se tematikou vývoje politické komunikace měly zabývat. Dotýkají se totiž mnoha oblastí. Politický marketing jakožto jeden z nástrojů politické komunikace se etabloval i jako studijní obor, a tak se lidé, kteří se politickou komunikací zabývají, stávají producenty a režiséry jakéhosi teleshoppingu, pro který je politická komunikace zbožím. Její kvalita a vlastnosti jsou marginální. Klíčovou se stává schopnost nápadu a střihu, schopnost zaujmout diváka jakýmkoli způsobem, nikoli „produkt“ jako takový. Kritický náhled na situaci v politické komunikaci, hlubší souvislosti a analýzy tak nejen že nejsou v moci nástrojů, které takový obor dává k dispozici, ale nejsou ani žádoucí.

Věda se tímto dnes dostává na trh, ve kterém je nutně často oproštěna od určitého odstupu a je redukována na utilitární pohled na problematiku. Stejně jako jsou celebrity „*průmyslem samy o sobě*“ (Gamson in Taylor, Harris 2008: 135), tak se také politická komunikace stává továrnou na výrobu politiky.

⁷ Celebrita je z hlediska Baudrillardovy terminologie naprosto zjevně hyperreálná. V hyperrealitě „jde o onu říši symbolů, znaků a kódů, která existuje ‘sama o sobě’, bez jakéhokoliv vztahu k vnějšímu světu (bez ohledu na to, v jaké relaci k němu původně byla či mohla být) a jejíž podstata spočívá v tom, že znaky zde komunikují spolu navzájem, texty mezi sebou (‘intertextualita’). Zdá-li se takový svět příliš fantasmagorický, postačí, aby pravidelný divák pravidelných audiovizuálních pořadů provedl řádný sebezpyt: najde tam stejně tak hojnost simulakrů jako hyperrealistu, v níž žije, aniž o tom ví. Jenom pojmenovat to neumí“ (Petrušek, 2006:365-366). Není náhodou, že Miloslav Petrušek zmiňuje televizní vysílání jakožto výsostnou hyperrealitu. I tento koncept potvrzuje vliv televizního vysílání na podobu politické komunikace.

Kritický přístup může být jednou z možností, jak se při samotném přístoupení k tématu vyhnout pohlcení principy, které jsou politickým marketingem prosazovány. Jakým směrem se ubírá vývoj celebritizace i politické komunikace ukáže až podrobnější zkoumání. Za uplynulých dvacet let došlo nejen k nárůstu působení celebrit v politické komunikaci, ale především k vývoji kvalitativnímu. Je třeba nadále kriticky zkoumat, jak se tato kvalita proměňuje a jak souvisí se stavem (politické komunikace v) soudobé společnosti.

Literatura

- BĚLOHRADSKÝ, Václav (2007): *Společnost nevolnosti. Eseje z pozdější doby*. Praha: Slon.
- BRADOVÁ, Eva (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity.
- DEBORD, Guy (2007): *Společnost spektaklu*. Praha: INTU
- KATZ, Richard S., MAIR, Peter eds. (1994): *How parties organize: change and adaptation in party organizations in Western democracies*. London: Sage Publications.
- KŘEČEK, Jan, VOCHOCOVÁ, Lenka (2009). *Red danger before elections: trick or threat?*. *Central European Journal of Communication*. r. 2, č. 2, s. 307-318.
- PETRUSEK, Miloslav (2006): *Společnosti pozdní doby*. Praha: SLON.
- RICHARDS, Barry (2004): *The Emotional Deficit in Political Communication*. *Political Communication*, vol. 21, s. 339-352.
- SCARROW, Susan E., WEBB, Paul, FARREL, David, HOLLIDAY, Ian, eds. (2002): *Party Decline in the Parties State? The Federal Republic of Germany at 50*. In: *Political Parties in Advanced Industrial Societies: Emergence, Adaptation & Decline.*, Oxford: Oxford University Press, s. 77-106.
- SLAČÁLEK, Ondřej (2009a): *Český antikomunismus jako pokus o obnovu hegemonie*. *Britské listy*, 22. 6. 2009, dostupné na <http://www.blisty.cz/art/47533.html>.
- SLAČÁLEK, Ondřej (2009b): *Výprodej politiky. Zn.: Spěchá*. In A2, vol. 8, dostupné na <http://www.advojka.cz/archiv/2009/8/vyprodej-politiky-zn-specha>.
- STREET, John (2004): *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *Political Studies Association*, vol. 6, s. 435-452.
- STREET, John (2005): *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. *Political Studies Review*, vol. 3, s. 17-33.
- TAYLOR, Paul A., HARRIS, Jan LI. (2008): *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. London: Open University Press.
- TURNER, Greame (2004): *Understanding Celebrity*. London: Sage.