

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

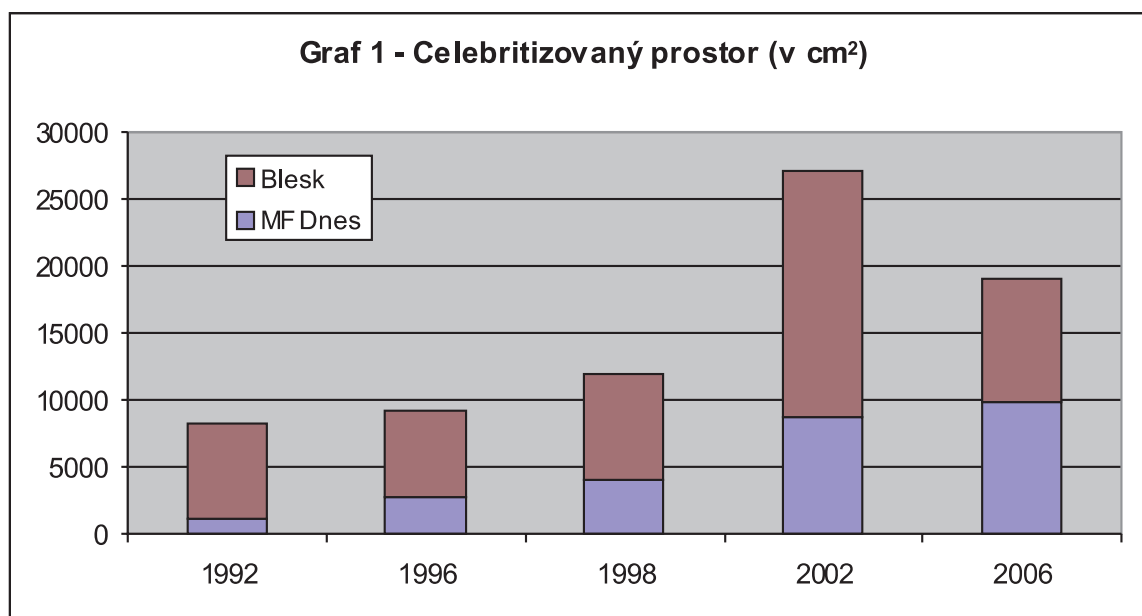
Jako jeden z prvních pokusů o podporu českého výzkumu celebritizace politiky původními daty zde představujeme první dílčí výsledky kvantitativní obsahové analýzy, provedené výzkumným týmem studujících FSV UK⁴ v rámci kursu Analýzy politické komunikace. Do analýzy byly zahrnuty deníky MF Dnes a Blesk, 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 propravicové celebrity.⁶ Srovnáme-li jej i jen s grafem č. 3, který zobrazuje míru usouvztažení 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

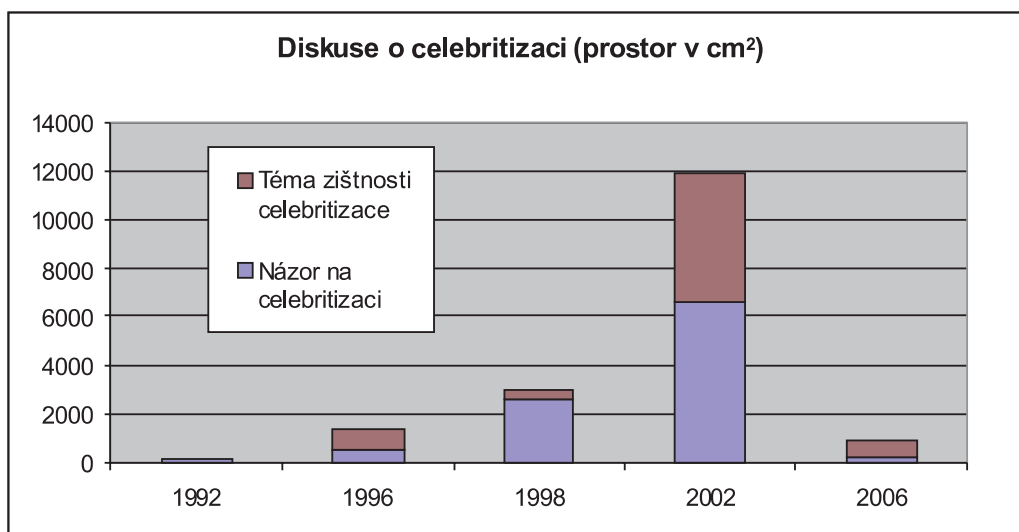


Graf 1. Celebritizovaný prostor.

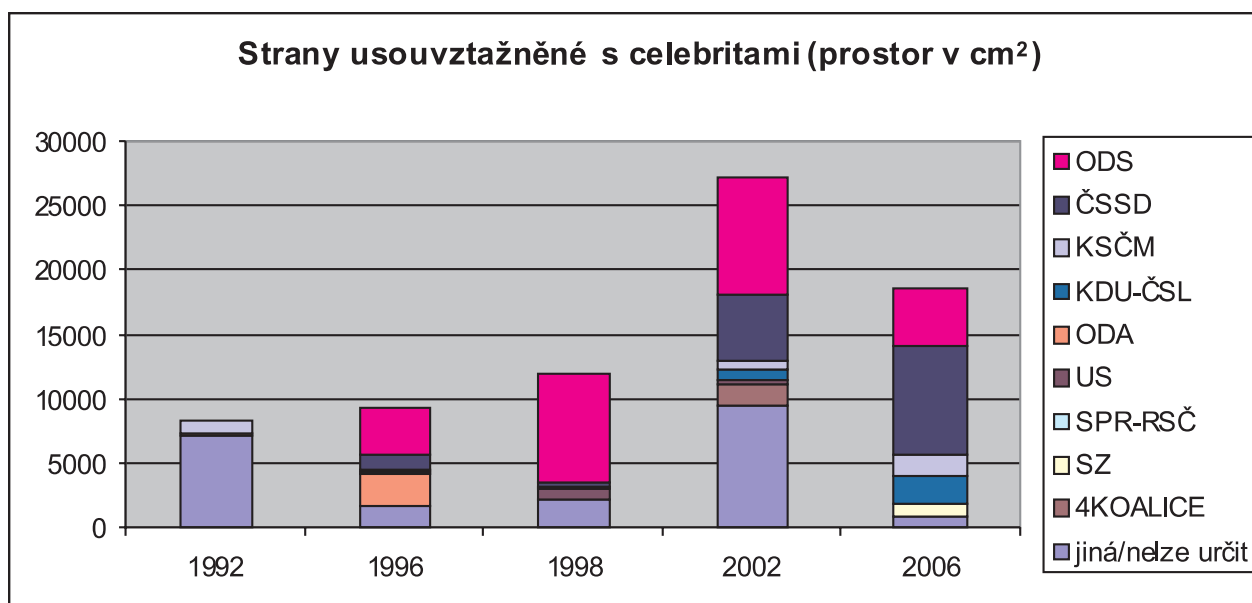
⁴ Ve složení Kocourková Lucie, Nejedlá Tereza, Reifová Mirka, Roubíčková Lucie, Rozmajzl Lukáš, Vlasák Zbyněk, letní semestr ak. roku 2008/2009, vedoucí semináře Jan Křeček

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 usouvztažená 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 výsočnou hyperrealitu. I tento koncept potvrzuje vliv televizního vysílání na podobu politické komunikace.

Kritický přístup může být jednou z možností, jak se při samotném přistoupení 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 spektáklů*. 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.