

MEDIÁLNÍ OBRAZ SOUKROMÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI V ČESKÉ REPUBLICE

Denisa Kasl Kollmannová

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



This article is mapping the situation of media representation of privacy issues in political communication in the Czech Republic (2006–10). The text outcomes from the dissertation thesis *Public Privacy: Interaction of political marketing and media communication on the example of private life of Czech politicians (1989–2010)*. The thesis uses the critical discourse analysis (van Dijk 1998) to analyze the change in represented media image of privacy. Throughout the past years, which are examined in this article, the private life became also a form of political tool how to address it's publics and voters and create a "package" of their own desired political personality to get more political power.

Keywords: media image, mass media, privacy communication, political communication, Czech Republic

Propojení sfér sexuality a moci jsme si navykli vnímat jako nepatřičné, „politicky nekorektní“ a oddělené. Zejména vlivná studie Michela Foucaulta *Dějiny sexuality* (1999, 2003a,b) prokázala, že diskursy sexuality a moci však neodělitelné nejsou, naopak jsou to spojené nádoby: a to nejen v případech „velkých zakazů“ chování, ale přímo v exekuci moci (srov. Foucault 1999: 135 an.). Jak však uvádí ve své studii moderní politické komunikace britský politolog James Stanyer (2007: 72), „Soukromý život politiků nikdy nebyl tak viditelný.“ John Corner (2003: 73) rozlišuje dvě oblasti politického jednání, které vytvářejí jeho obraz: (1) sféra politických institucí a procesů (strana, politický úřad, vláda) a (2) soukromá sféra (osobní životopis, domov, přátelé, volný čas atd.).

Tyto dvě oblasti spolu interagují a vytvářejí třetí sféru, kde se setkává veřejné a populární (public and popular). Tato sféra je plně mediovaným souhrnem všech prostředí, v nichž politici představují „veřejné osobnosti“ (Corner 2003: 74). Zahrnuje jak image leadera včetně jeho fyzických dispozic, tak i schopnost komunikovat politická poselství, včetně nepopulárních, veřejnosti akceptovatelným způsobem (srov. Meyrowitz 2008). Právě v této sféře se podle van Zoonen (2004: 75) střetává image, vytvářená politikem, s obecným obrazem o tom, jak by politik měl vypadat a jednat. „Protože celebrita-politik vychází jak z politické dimenze, tak z dimenze celebrity, musí jeho/její osobnost ve veřejné sféře i oblasti populárních žánrů odpovídat kulturnímu modelu „politika“, který mají rozmanitá publika, a zároveň i jejich rozmanitým představám o tom, jaká by měla být celebrita.“ (van Zoonen 2004: cit. ibid.).

Koncept celebritizace politiky, kterou v šedesátých letech predikoval Daniel J. Boorstin (1992: 52) (tautologie „celebrita je osoba známá díky své proslulosti“) a Lang a Langová (televizní osobnost, 1968, cit. dle Lang – Lang 2002), rozpracovali zejména Rojek (2001) a Turner (2004)

či Dörner a Schicha (2008). „*Moderní celebrita je produkt mediální reprezentace: a její porozumění závisí na schopnosti bedlivě pozorovat repertoáry reprezentace a modely, které jsou využívány v tomto diskursivním režimu.*“ (Turner 2004: 8). Postman (1999: 140) politickou celebritu definuje jako politika, který se záměrně prosazuje jako zdroj zábavy. K masovému rozšíření využívání této možnosti podle Postmana dochází v USA v průběhu 70.–80. let 20. století (cit. ibid.).

Vývoj, který však v západní společnosti nastával zejména s nástupem televize jako masového média, nebyl srovnatelný se situací v českém prostoru. Disertační práce, z níž vychází tento článek, metodou kritické analýzy diskursu (CDA) (van Dijk 1998, 2008a, 2008b) rozkryla obraz soukromí politiků v českých médiích v letech 1989–2010. Fairclough diskurs považuje za konstituovaný i konstituující zároveň (Fairclough 1992: 64). Prostřednictvím CDA je možné zmapovat hlavní charakteristiky milostného diskursu a určit hlavní charakteristiky makro- a mikrostruktur reprezentované ideologie v politickém diskursu. Než se však dostaneme ke zkoumanému období 2006–2010, je nutné uvést pojem soukromí v politické komunikaci do historicko-spoločenského kontextu české společnosti.

Přestože obraz soukromí a rodiny tvořil nedílnou součást politické komunikace již prvního československého prezidenta Tomáše G. Masaryka, během dvou totalitních období (vč. krátké přestávky 1945–1948), podléhala oblast zobrazování soukromí politiků povětšinou přísné cenzuře. „*Média v bývalém „socialistickém“ Československu měla vysoce centralizovanou strukturu s jasně definovaným cílem: sloužit komunistické mocenské elitě a podporovat její rozhodnutí a image.*“ (Jiráček – Šoltys in Kaid – Holtz-Bacha 2006: 378). Jak prokázala analýza deníku *Mladá fronta* z roku 1989 (Kasl Kollmannová 2010: 55 an.), političtí představitelé byli v médiích prezentováni pouze ve své ofi-

ciální, veřejné roli. Pakliže byli vyfotografováni vedle žen, jednalo se ve valné většině o „bezejmenné“ zástupkyně veřejnosti – např. „*M. Jakeš v rozhovoru se členkami delegace*“ (Mladá fronta 8.3.1989, str. 1), či „*Vasil Mohorita v rozhovoru s delegáty konference*“ (Mladá fronta 17. 4. 1989, str. 1).

Zmínky o soukromém, manželském životě politiků se v českých médiích před rokem 1989 nevyskytovaly; sféra „soukromého“ a „veřejného“ zůstávala v mediální reprezentaci přísně oddělena. Na titulní straně deníku se po celý rok nikdy neobjevil manželský pár politika/političky na titulní straně, ať v textuálním, či obrazovém kódu. To samozřejmě neznamená, že by soukromý život politiků zůstával mimo veřejný prostor: byl ale striktně vyhrazen do sféry orální komunikace; nebyl informací, jež by mohla být oficiálně vytištěna, prodána a přečtena.

Změna politického systému v listopadu 1989 a uvolnění tržních i společenských pravidel s sebou přinesly proměnu i na poli mediální nabídky. Během devadesátých let vznikla celá řada periodik, jež přinášejí pravidelné zprávy ze společnosti, zobrazují milostné a manželské vztahy celebrit, umělců, politiků a dalších osob veřejného zájmu: „*Milostné vztahy jsou vepsány do většiny témat těchto médií (časopisů životního stylu a pro ženy, pozn. DKK), ať už je to móda, kosmetika, hubnutí či vaření – jejich cílem je zvýšit atraktivitu ženy a potažmo její úspěch v milostném životě. Společným jmenovatelem je přitom mytologie prožívání milostného vztahu jako proměnlivé lidské emoce a metafora lásky jako komunikace*“ (Kasl Kollmannová 2009: 135). Dochází tak k (1) prolínání sféry soukromého a veřejného; (2) zvýšenému mediálnímu zájmu o rodinné a partnerské vztahy politiků a dalších osob veřejného zájmu; a (3) k prezentování rodinných a partnerských vztahů v politickém marketingu tak, aby dotvářely pozitivní obraz jedince („romantizace politické komunikace“). Tento vývoj odráží obecnou tendenci romantizace mediálních obsahů: „*V první dekádě nového tisíciletí se obraz milostného vztahu diverzifikuje a stává se významným prvkem marketingové komunikace uvnitř médií. Komodifikace romantického milostného vztahu v marketingově-mediální komunikaci probíhá zejména propojováním marketingových obsahů s romanticko-milostnou narativitou (např. při využívání ilustračních fotografií ke komerční prezentaci zboží), a v druhé rovině v komercializaci titulů jako takových (např. upoutávkou na obsah romantického formátu uvnitř časopisu či produkce speciálních suplementů deníků, např. Ona Dnes)*“ (Kasl Kollmannová 2009: 147).

Trendu romantizace mediálních obsahů začínají využívat i čeští politici ve svém politickém PR. Ve volebním roce 2006 byly v předvolební kampani v České republice poprvé systematicky využívány metody a postupy politického marketingu (Matušková 2006: 53). Prezentaci soukromí jako tématu řízené politické komunikace s cílem přesvědčit voliče v předvolební kampani roku 2006 využil zejména politik ODS Mirek Topolánek, který byl také prvním českým politikem, jenž svou rodinu a záběry se soukromého života využil již v kampani do Senátu PSP ČR v roce 1996 (Kasl Kollmannová 2010: 71): „*Kandidát ODS Mirek Topolánek umístil do výlohy obchodu na Masarykově náměstí v centru Ostravy svou figurínu v životní velikosti a mohut-*

nou televizní obrazovku. Kolemjdoucí lidé mohou v televizi sledovat Topolánka v jeho bytě, jak vaří oběd a baví se se členy své rodiny.“ (Pramen: (pst). Topolánek promítá život v bytě chodcům. Mladá fronta DNES. 31. 10. 1996. Str. 4).

Pojem politický marketing se v médiích začíná v roce 2006 skloňovat v souvislosti se soukromím politiků na příkladech amerického či britského „vzoru“ (srov. Bradová 2005, Matušková 2010). ODS začala spolupracovat s americkým konzultantem Athurem J. Finkelsteinem a Georgem Birnbaumem až v roce 2009, v kampani roku 2006 však prezentace rodiny a zejména manželky předsedy ODS Pavly Topolánkové představovala silný motiv. Pavla Topolánková pracovala od roku 1996 do roku 2003 jako asistentka svého manžela v Senátu a angažovala se v dobročinné nadaci Becario, jejímž cílem mělo být vybudování filantropické image politika. Od roku 2003–2005 byla Pavla Topolánková zaměstnaná jako manažerka komunikační agentury New Deal Communications, měla tedy (teoreticky) přístup poznat a praktikovat pravidla a postupy marketingové komunikace a PR (pramen: osobní stránky Pavly Topolánkové, dostupné z: <http://www.topolankova.cz/zivotopis.html>, 2. 8. 2010). Konzistentní a důvěryhodná image politika konzervativní strany se stabilním rodinným zázemím, jež přispěla k volebnímu vítězství ODS v parlamentních volbách, však byla narušena mediálním odhalením a následným přiznáním nemanželského poměru Mirka Topolánka po volbách v roce 2006. Aféra, srovnávaná se skandálem Monicagate (srov. např. Foerstel 2001), však nevedla k nabytí důvěryhodnosti Pavly Topolánkové (přezdívané „ostravská Hillary“ jako političky, jak prokázaly následné volby do Senátu PSP ČR.

ČSSD začala v předvolební kampani v roce 2006 využívat služeb americké agentury Penn, Schoen a Berland (PSB). Vzhledem k situaci, kdy rozkrutí majetkových a personálních vztahů v soukromí politika vedlo k odstoupení předchozího premiéra Stanislava Grosse (ČSSD, 2004–2005), bylo zřejmé, že majetkové vztahy v soukromí budou klíčovým faktorem zájmu novinářů i veřejnosti u nastupujícího premiéra Jiřího Paroubka (ČSSD, 2005–6). Již od počátku svého působení v roli premiéra však Jiří Paroubek způsobil základní strategické i obsahové chyby v sebe-prezentaci. V rozhovoru pro rádio Frekvence 1 na otázku, zda byl své manželce někdy nevěrný, váhavě odpověděl „*Já myslím, že ne*“, což později bulvární deník Blesk (pramen: (poe). Ženy budoucího premiéra. Usedlá manželka, sexy mluvčí. Blesk. 23. 4. 2005. Str. 2) uvedl v kontextu se změnou funkce tiskové mluvčí Jiřího Paroubka Veroniky Skořepové. Tato „sexy novinářka“ byla v článku ve vizuálním i textovém kódu reprezentována jako spekulativní milenka (Kasl Kollmannová 2010: 105).

Z hlediska politické komunikace a PR i budování image (image-making) politická komunikace Jiřího Paroubka představovala snahu o „demarketing“, tedy utajení a „schování do ústraní“ své manželky „*Říká* (Paroubek, pozn. DKK), *že to bude taková paní Columbová - tedy manželka detektiva ze známého seriálu. Tu také nikdy nikdo neviděl, přestože se o ní v seriálu mluví.*“ (Pramen: Blesk 23. 4. 2005, cit. ibid.) Toto tvrzení však deník doplnil fotografií ze křtu mláďat v ZOO, což vytvořilo napětí mezi vizuální složkou, demonstrující politický marketing harmonického rodinného

zázemí a textuální složkou, požadující ne-medializaci své manželky. Média zareagovala obvyklým způsobem, tedy ignorováním snahy o utajení soukromého života. Manželka premiéra byla téměř okamžitě v mediálním diskursu zobrazována jako žena, která si neumí vybrat oblečení a účes, potřebuje výraznou a okamžitou změnu svého zevnějšku (image), nemá přátele a je patrně podváděná svým manželem (srov. Kasl Kollmannová 2010: 106). Jiří Paroubek učinil několik kroků v politické komunikaci svého soukromí, jejichž cílem bylo vylepšit image své manželky (a dle předpokládáné „mediální logiky“ tak vylepšit i svou politickou image). (1) Poskytl médiím vyretušované a aranžované fotografie profesionálně oblečené a nalíčené manželky Zuzany Paroubkové a její PR životopisnou knihu, jež vyšla měsíc před volbami (pramen: Štaidl, Ladislav (2006). *Rendez-vous s paní Zuzanou*. Ladislav Štaidl: Praha. Náklad neuveden), (2) založil charitativní nadaci, jež se stala hlavní pracovní náplní jeho ženy (oproti původní profesi překladatelky, již ukončila), (3) mediální vystoupení Zuzany Paroubkové byla eliminována a profesionálně řízena (např. interview formou emailu s otázkami zaslanými předem).

V nastalé situaci volební prohry ČSSD mohl Jiří Paroubek těžit z výhodné politické situace křehké stability koalice a negativního mediálního obrazu předsedy vlády Topolánka vzhledem k rozpadu rodiny a složitému předrozvodovému období. O půl roku později došlo prostřednictvím deníku Blesk ke spekulacím o mimomanželském poměru Jiřího Paroubka formou zveřejnění fotografií „anonymního čtenáře“ Jiřího Paroubka a Petry Kováčové (první informaci přinesl online server deníku Blesk. Pramen: Pašák Paroubek. Načapán s blondýnou!. Online. 26.6.2007 02:30. Dostupný z: <http://www.blesk.cz/Clanek79098.html>). Vzhledem k načasování „odhalení“ před prázdninovými svátky a zejména rychlosti zareagování Jiřího Paroubka vydáním tiskového prohlášení a dalších kroků profesionální komunikace se však lze domnívat, že celá akce byla připravena profesionálními komunikátory. Následující mediální obraz soukromí na příkladu vývoje milostného vztahu Jiřího Paroubka a Petry Kováčové-Paroubkové přinesl do české společnosti sofistikovanou formu využívání prvků soukromí a romantizace v politické komunikaci a v budování politické image (srov. Kasl Kollmannová 2010), vytvářenou zahraničními profesionály z oboru politického marketingu (PSB) a českými odborníky na PR a vztahy s médii (media relations) (společností Médea Jaromíra Soukupa. Pramen: Šíma, Milan. Jaromír Soukup: S Paroubkovou spolupracuji rád. Instinkt. 24.9. 2009. Online. Dostupný z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/bez-obalu/jaromir-soukup-s-paroubkovou-pracuji-rad_24592.html). Její součástí byla např. tisková konference (či setkání s médii) u příležitosti sňatku, porodu, křtin či rodinných oslav manželů Paroubkových. Mediální prezentace Petry Paroubkové i změna image Jiřího Paroubka se staly častým námětem mediálního zobrazování – média tak sice poskytovala prostor politickému PR z oblasti soukromého života, zároveň se však stala také nositeli veřejné reflexe těchto aktivit a úvah nad jejich smyslem z pohledu veřejnosti.

Mediální obraz soukromí v politické komunikaci v České republice se tak stal zejména v období let 2006–2010 místem střetávání mediálního zájmu o životní

styl a intimní obraz politika a politického zájmu s cílem ovlivnit veřejné mínění prostřednictvím budování politické image (image-making) a nabídnutí zábavných mediálních obsahů, jež přispějí k popularitě a známosti politika-osobnosti. Průnik prezentace milostných vztahů politiků do mediálních obsahů lze tak identifikovat zejména jako procesy:

- (1) **Celebritizace** politiky: rozšíření zobrazování politických aktérů na jejich partnery/ky, prezentování nepolitických aktivit politika a jeho partnerky (simulace role první dámy, charita jako forma corporate social responsibility);
- (2) **Romantizace** politických mediálních obsahů: milostná zápletka je často využívána jako atraktivní narativní schéma zpravodajství;
- (3) „**PR-ismus**“ – přejímání symbolické konstrukce milostné narativy jako projevu ideologie v souladu s řízenou komunikací ze strany politika.

Přestože mediální zpravodajství a názorové články, zabývající se tématem soukromí, životního stylu a milostných vztahů politiků, se staly nedílnou a frekventovanou součástí mediálních obsahů, z uvedené kritické analýzy diskursu nelze vyvodit jednoznačný vliv profesionální prezentace v oblasti soukromého života politiků na rozhodování voličů. Romantizace politiky se stává spíše mediálním obsahem, o němž se jak političtí aktéři, tak mediální profesionálové domnívají, že zaujme veřejnost a přiměje je k nákupu média – či politika. Soukromí politiků tak slouží především jako atraktivní marketingový prostředek, směřující k prodeji produktu.

Literatura

- BOORSTIN, Daniel J. (1992). *The Image: A guide to Pseudo-events in America*. Vintage Books
- BRADOVÁ, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Mezinárodní politologický ústav
- CORNER, John (2003). *Media and the Restyling of Politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage
- DÖRNER, Andreas – SCHICHA, Christian (eds.). (2008). *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik Politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden: Springer
- FAIRCLOUGH, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- FOUCAULT, Michel (2002). *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann a synové
- FOUCAULT, Michel (2003a). *Dějiny sexuality II. Užívání slasti*. Praha: Herrmann a synové.
- FOUCAULT, Michel (2003b). *Dějiny sexuality III. Péče o sebe*. Praha: Herrmann a synové
- JIRÁK, Jan – ŠOLTYS, Otakar (2006). Political Advertising in a „New“ Democracy: The Czech Republic. In Kaid, LYNDIA Lee – HOLTZ-BACHA, Christina (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Str. 377-387. London: Sage
- KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (2009). *Transformace mediálního systému: Romantizace mediálních obsahů a komodifikace lásky v mediálních obsazích*. In: Jiráček, Jan –

Köpplová, Barbara – Kasl Kollmannová, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté: Media Twenty Years After*. Praha: Portál. S. 134-149

KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (2010). *Veřejné soukromí: Interakce politického marketingu a mediální komunikace na příkladu soukromého života českých politiků (1989–2010)*. Disertační práce. Praha: Univerzita Karlova

LANG, Kurt – LANG, Gladys Engel (2002). *Television and Politics*. New Brunswick: Transaction Publishers

MEYROWITZ, Joshua (2006). *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum

POSTMAN, Neil (1999). *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta

ROJEK, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books

STANYER, James (2007). *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*. London: Polity Press

TURNER, Graeme (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage

VAN DIJK, Teun A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage

VAN DIJK, Teun A. (2008a). *Discourse and Power*. Houndsmills: Palgrave

VAN DIJK, Teun A. (2008b). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press

ZOONEN, Liesbet van (2004). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield

Prameny

M. Jakeš v rozhovoru se členkami delegace. Mladá fronta 8.3.1989. Str. 1

Vasil Mohorita v rozhovoru s delegáty konference. Mladá fronta 17.4.1989. Str. 1

(pst). Topolánek promítá život v bytě chodcům. Mladá fronta DNES. 31. 10. 1996. Str. 4

(poe). Ženy budoucího premiéra. Usedlá manželka, sexy mluvčí. Blesk. 23. 4. 2005. Str. 2

Pašák Paroubek. Načapán s blondýnou!. Online. 26.6.2007 02:30. Dostupný z: <http://www.blesk.cz/Clanek79098.html>

Šíma, Milan. Jaromír Soukup: S Paroubkovou spolupracuji rád. Instinkt. 24.9. 2009. Online. Dostupný z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/bez-obalu/jaromir-soukup-s-paroubkovou-pracuji-rad_24592.html

Štáidl, Ladislav (2006). *Rendes-vous s paní Zuzanou*. Ladislav Štáidl: Praha

Osobní stránky Pavly Topolánkové, dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/bez-obalu/jaromir-soukup-s-paroubkovou-pracuji-rad_24592.html