

22. konference
Člověk a média

MEDIÁLNÍ OBRAZ POLITIKY(A)

Dokáží média rozhodnout volby?



ČTVRTEK 18. 4. 2013 • 17.00 – 21.00

AMERICKÉ CENTRUM – Tržiště 13, Praha 1

Obsah:

Jaromír Volek MEDIÁLNÍ OBRAZ VE VOLEBNÍ KAMPANI	5
Jan Urban KLÍČOVÁ JE PROFESIONALITA	18

MEDIÁLNÍ OBRAZ VE VOLEBNÍ KAMPANI

První prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce

JAROMÍR VOLEK

Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních studií
MU Brno



ABSTRAKT

Text kriticky reflektuje problematiku konstrukce mediálního obrazu a jeho roli v historicky první kampani předcházející přímou volbu prezidenta České republiky. Autor rozlišuje základní interpretační rámce, prostřednictvím kterých média formovala mediální obrazy dvou nejsilnějších uchazečů o prezidentský úřad. Současně ukazuje jak mainstreamová média strukturovala předvolební prezidentskou agendu a ilustruje její (mělo)dramaticko-rituální atributy, prostřednictvím kterých média zvyšovala atraktivitu kampaně a legitimizovala vlastní roli.

KLÍČOVÁ SLOVA: *mediální obraz, mediální událost, kulturní narcizace, prezidentská volební kampaň, rituál, spektakularizace, simulace*

Když jsem před pěti lety publikoval analýzu chování médií v poslední nepřímé volbě prezidenta, upozornil jsem v závěru i na to, že způsob mediálního pokrytí oné tehdejší „nekampaně“ de facto simuloval podmínky přímé volby, jejíž atraktivitu tak posílil. De facto šlo o úspěšný pokus etablovat přitažlivější,

a tudíž i pro média ekonomicky efektivnější mechanismus výběru prezidenta (Volek, 2008). Po pěti letech se tento odhad stal skutečností a několikaměsíční tvorba a prodej mediálních obrazů uchazečů o prezidentský úřad skutečně umožnil komerčním médiím a reklamnímu průmyslu obecně alespoň částečně kompenzovat narůstající ztráty způsobené ekonomickou krizí. Není pochyb o tom, že vysoká míra mediálního pokrytí prezidentské kampaně jako boje o moc odehrávajícího se v aréně umístěné na mediální agoře, stimulovala i neočekávaně vysokou volební účast.

V tomto textu se ale nebudeme zabývat celým angažmá médií, ale zaměříme se pouze na jeden z aspektů jejich chování v horké fázi kampaně. Pokusíme se tak analyticky popsat především mediální reprezentaci dvou klíčových protagonistů celé volby, která už z povahy mediální komunikace nemohla být strukturována jinak než jako střet dvou mediálních obrazů. Budeme věnovat primární pozornost mediálním obrazům Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, respektive mechanismům, jak byly konstruovány, nastolovány a distribuovány v mainstreamových médiích.

I. MEDIÁLNÍ OBRAZ V KRITICKÉ PERSPEKTIVĚ

Ač je označení mediální obraz velmi frekventovaně užíváno, není jeho vymezení v teorii masové komunikace příliš propracované. Veřejnost, a především novináři, jej užívají více méně intuitivně, v řadě odlišných kontextů, které zahrnují jak cílené a sofistikované budování image instituce či jedince, tak i více méně nahodilé a neintencionálně vznikající obrazy či jejich fragmenty, které nemají v zásadě povahu mediální konstrukce, ale odrážejí přímo osobnostní či sociální rysy a dispoziční subjektu. V odborné literatuře bývá většinou koncept mediálního obrazu spojován se staršími a usazenějšími pojmy – „obraz“, resp. „image“, se kterými jej řada publikací ne zcela přesně ztotožňuje (Jeziński 2004; McGraw 2008).

Obraz představuje podobně široký a neuchopitelný termín jako medium. Obrazy stejně jako media jsou všudypřítomné a mají potenciál pojmout vše. Pro mediální obraz je ale podstatnější zobrazování, které reprezentuje abstraktní kvalitu nebo ideu, a to prostřednictvím symbolů nebo znaků. Mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentaci konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů.

Mediální obraz z pohledu studia masových komunikačních prostředků zahrnuje jak pokus zachytit „materializovaný a zdánlivě uchopitelný otisk“ reality, tak velmi individualizovanou zkušenost skládanou z dílčích atributů, které mohou být opakovaně rekonfigurovány, remediovány, respektive opakovaně vkládány do různých mediálních rámců a více méně svévolně rekombinovány s jinými prvky jiných mediálních obrazů. I toto jedno-

duché vymezení naznačuje, jak složité je zprostředkování reality prostředky, které se opírají o technicky generované obrazy.

I proto bývá dnes označení mediální obraz užíváno stále častěji v pejorativním kontextu, jako více či méně lživá konstrukce, která je vytvářena především s cílem formovat postoje publika tak, aby byl naplněn záměr zadavatele, který si financuje tvorbu daného obrazu. Označení image má tak stále častěji imidž lži a používá se jako synonymum manipulace s významy, jejímž cílem je spíše co si zakrývat nebo přidávat. V této perspektivě platí, že například o co méně odpovídají mediální obrazy politiků realitě, o to významněji ji vytvářejí.

Tato utilitaristická, instrumentálně racionální logika, kterou například Milan Kundera označuje ve svém románu Nesmrtelnost jako imagologii, dominuje dnes všem tradičním ideologiím, které se jí stále více podrobují, pokud chtějí oddálit svůj pád. Dalo by se tak říci, že imagologie je dnes nejsilnější ideologií, která se ale řídí starým cílem. Prodat či spíše vnutit veřejnosti umělý obraz čehokoliv, ať jde o politiku nebo zboží, politický program nebo ochranu přírody (pokud se na ní dá vydělat) nebo třeba prodej pracích prášků, pod heslem vy zíráte my zíráme. Cílem je přivést konzumenty jakéhokoliv zboží, včetně politických ideí, do stavu „zíraní“. Toho lze neefektivněji dosáhnout tak, že je komunikovaný objekt jako mediální obraz očištěn od jakýchkoliv potenciálně rušivých významů, což ve většině případů znamená, že je zbaven vazby na svůj reálný referent, respektive své historické, sociální a kulturní zakotvenosti. Stává se tak sebereferenčním, vystačí si jako znak sám se sebou, což mimo jiné znamená, že blokuje jakékoliv alter-

nativní výklady – pozitivní i negativní, které by se odlišovaly od zadavatelem kanonizované a zaplacené konstrukce.

Imagologie je silnější než skutečnost, píše Kundera a nápadně tak připomíná francouzského filosofa Jeana Baudrillarda, který již před více než třemi desetiletími upozornil na skutečnost, že zvláště televize vytváří svého druhu ideologii, která hlásá, že je svět nemezeně vizualizovatelný, segmentovatelný a pochopitelný prostřednictvím obrazů. Televizní obrazy tvoří svého druhu metajazyk nepřítomného světa za pomoci simuláker, obrazů, které mají povahu modelů reality a jeví se ve své technické seberefereční bezroznosti, která je pravdivější než realita sama. Důsledkem masové proliferace takových obrazů je prohlubující se ztráta smyslu, která je patrná i v procesu tvorby mediálních obrazů politiků a politických stran, jejichž reálný potenciál se stále více ztrácí za jejich sofistikovaně vypracovanými obrazy, které postrádají hlubší programovou či ideovou referenci.

Mediální obrazy, tak jak je formují masová média, reklama i strategie politického marketingu nemají žádný vztah k realitě. Jsou její čistou simulací (Baudrillard 1988, 170), která se opírá o proliferaci významů a jejich svévolnou rekombinaci, jejímž produktem jsou fantasmagorické objekty. Dochází zde k proměně reality v hyperrealitu, která je budována jako svět složený ze sebereferečních znaků a aktivovaný procesy simulace, jež spouští vznik informačních sítí a řetězení médií. Výsledkem tohoto procesu je nekonečný proces reduplikace znaků a významů probíhající mezi jednotlivými médií, od televizního záběru k novinám, na síť a zpět atd.

Například strategie politického PR, podporujícího konkrétního kandidáta, se opírají o montáže či koláže sestavené z izolovaných dat vytvářejících dojem objektivity. Jejich dů-

sledkem je ale depolitizovaná simulace pravdy. Masové, technicky komunikované zobrazování politiky se dnes stále méně řídí realitou, ale pracuje s předchozími zobrazeními, respektive s jejichmi modely. Jde o simulační proces, který představuje skrytou likvidaci reality, která se v informačních sítích vypařuje. V tomto smyslu píše Baudrillard o mediálních obrazech jako o démonech, kteří se vzájemně simulují a označují bez vazby na realitu. Hovoří o čisté strategii znaku samotného, který ovládá to, jak se věci jeví (Baudrillard 1993, 141).

Poslední prezidentská kampaň ukázala velmi jasně tuto podstatu mediálních obrazů coby znaků oddělených od svých referentů, které volně plavou v sociálním prostoru a jsou k dispozici jakékoliv rekombinaci, jakémukoliv propojení s jinými podobně konstruovanými obrazy, které ve svých celcích vytvářejí fantasmagorické umělé konstrukty. Mediální obraz se tak stává simulákrem, modelem reality, který je reálnější než jeho předobraz. A navíc platí, že jeho validitu můžeme testovat jen za pomoci stejných mytických simulativních postupů, na základě kterých byl konstruován. Drtivá většina zpravodajských komunikátů je testovatelná jen za pomoci jiných mediálních obsahů. Tedy konstruktů, které mají povahu mediálního obrazu. Mediální image je ale více než jen vizuální obraz. Nese určité poselství, které aspiruje na to, aby formovalo veřejné mínění skrze specifický jazyk médií, který v zásadě využívá princip zvětšovacího skla a nafukuje tak jakékoliv běžné charakteristiky do hyperreálné podoby. Médii komunikovaná politika představuje vedle agendy showbusinessu nejilustrativnější potvrzení empirické funkčnosti tohoto mechanismu, ve kterém znak ne/zastupuje nic.

Sociotechnická proměna masového zobrazování politiky spojená s nástupem digi-

tální konstrukční svobody a svévole, akcelerovala lidskou touhu po roli stvořitele čehokoliv. Temná, více než tři desetiletí stará baudrillardovská diagnóza krize reprezentace (pozdně) moderního světa, ve kterém je možné svévolně kombinovat vše se vším, došla svého empirického naplnění. Nikoho dnes již nepřekvapí propojení pravice konzervativního a levice antisystémového obrazu do jednoho bezrozporného celku, který veřejnost akceptuje pro jeho hravou nevázanost. Jak jsme mohli vidět v případě kampaně Karla Schwarzenberga, která dokázala vložit jeho autentické konzervativní, tradiční, generálně zakotvené katolické hodnoty do hodnotově zcela protichůdného punkového rámu, s čírem, o jehož konzervativnosti pravděpodobně zapochybovali i voliči, kteří o punkové kultuře a hudební produkci Sex pistols nikdy neslyšeli.¹⁾

Svět událostí, historie a kultury již nevychází z reálné zkušenosti, ale je produkován jako artefakt a je výsledkem technické mediální reprodukce, která má povahu manipulace. Americký filosof Daniel Boorstin (1962) hovoří v této souvislosti o tom, že žijeme ve světě pseudo-událostí, pseudo-historie a pseudo-kultury. Událost je v tomto systému konzumovatelná (například ve zpravodajství) až po té, co je přefiltrována a přepracována v rámci celého řetězce masmediální produkce. Jde svým způsobem o stejný proces, jako když si herec v antickém divadle přiložil na tvář masku či dnes si nanáší make up. Narůstající frekvence takového jednání zvyšuje pravděpodobnost, že ona dominantní maska-role přiroste k tváři a nebude možné ji odstranit jinak než deformací původního autentického základu. Nut-

nost jeho překrytí jinou maskou, která bývá obvykle dražší, než ta předcházející, je nabíledni. Mediální obraz jako maska tak dokáže do značné míry překrýt tvář starých ideí a nahradit ji novými hodnotami, případně jen redizajnovat starý image do nového významového rámce. Taková práce s mediálním obrazem ale není levnou záležitostí, jak dobře vědí nejen pravidelné „oběti“ chirurgického zkrášlování.

Podobně je tomu i s konstrukcí mediálního obrazu politiků, který formují profesionální agentury vytvářející jim i jejich stranám novou tvář. Případně zavedeným subjektům o něco nebo jen levnější politický facelifting. V tomto procesu se často nevědomky mění i sami aktéři, kteří při pohledu do mediálního zrcadla začínají více či méně intuitivně vnímat nejen přání médií, ale i tušenou poptávku publika. PR agentury či různé týmy poradců totiž nejen zpracují mediální strategii, která je šita tak říkajíc na míru danému subjektu, ale zároveň obrušují či přizpůsobují nejméně prodejné kroky svých klientů a nahrazují je přístupy komunikačně výhodnějšími. Nežádka jde o proces, kterého si politici ani nevšimnou.

Síla a ideologický potenciál této imagologické logiky tvůrců mediálních obrazů kohokoliv i čehokoliv se dnes promítá přímo do procesu konstrukce politických strategií a tudíž i politických programů, které jsou na základě konzultace modifikovány tak, aby odpovídaly mediální logice hypereálného svádění. Imagologové tím defacto vstupují do praktické politiky a získávají praktickou politickou moc. Taková produkce pseudoobjektů a pseudoudálostí zpochybňuje vše autentické, včetně politiky. Mediální neorealita nahrazuje realitu a rodí se tak depolitizovaná politika.

¹⁾ Jiným příkladem podobně čistě znakové hry byla dnes již historická kampaň nejmladšího českého premiéra sázející na digitálně vyžehlenou přesvědčivost „kluka z plakátu“, který to myslel opravdu, ale opravdu upřímně. Jak se ale ukázalo, nešlo ani o pravdu ani o realitu, ale o více než pravdu – tedy o hyperrealitu.

I.1. Mediální obraz a performativní společnost

Abychom tomuto silicímu socio-technickému trendu lépe porozuměli a pochopili proces prohlubující se dominance obrazu, který akceleroval s nástupem (post)moderní společnosti, musíme se podívat na podstatu role a funkce mediálních obrazů v pozdněmoderní společnosti. Klíčová otázka zní, jaké širší společenské trendy vedly k tomu, že se mimo jiné i politika de facto přesunula do virtuálního prostoru a stala se v jistém smyslu virtuální záležitostí, která se realizuje jako proces replikace, kooperace, ale i destrukce mediálních obrazů.

Jejich váhu a potřebu dobře vysvětluje Kershawova (1992) teorie performativní společnosti, která se začala formovat již po druhé světové válce, ale její význam narůstá až počátkem sedmdesátých let minulého století, kdy se stala potřeba běžných aktérů sledovat druhé a současně seobeprezentovat se sama nezbytnou (často vynucovanou) součástí každodenních pracovních i volnočasových aktivit. Performace má povahu veřejné aktivity, v rámci které se lidé současně chovají jako členové publika/ik i jako performerů. Současný život je koncipován v řadě ob-

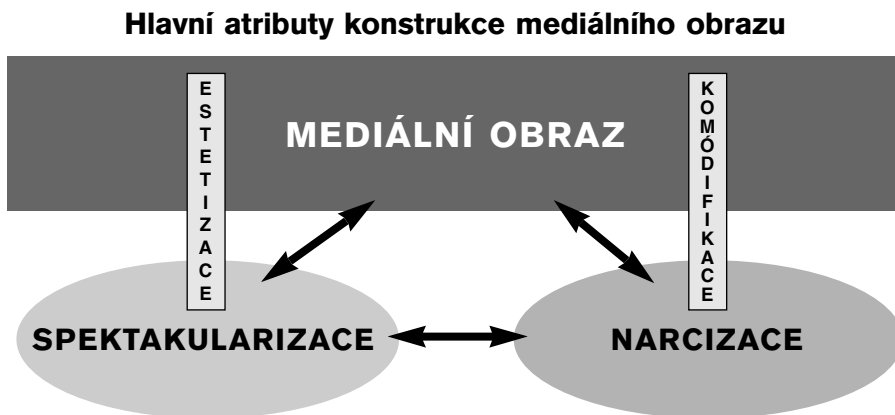
lastí jako podívaná a svět je chápán stále více jako objekt podívaný. Téměř nic není tabu, vše je masově vizualizovatelné. Hranice mezi podívanou a každodenním životem je v pozdněmoderní společnosti velmi neostrá a prostupná.

Tento trend zasáhl v posledním půlstoletí i vnímání politiky a politiků, jejichž každodenní život je konstantní performací, ve které „hrájí“, a současně i „sledují“ druhé „herce“, respektive nasazují místo sebe mediální obrazy a sledují, jak úspěšně soupeří s obrazy svých konkurentů.

Efektivitu a úspěšnost této nové formy politické komunikace rozhodujícím způsobem posílily dva sociokulturní procesy: (a) spektakularizace každodenních životů, které se stále více přizpůsobují pojetí světa jako spektaklu, velké podívaný, atrakce (Deboard, 1995), a (b) kulturní narcizace posilující sebestřednost sociálních aktérů (Lasch, 1979).

Váha a role mediálního obrazu je dnes dána vzájemným posilováním těchto dvou procesů, které mají sice kořeny v modernitě, ale jejich prolnutí vytváří novou pozdněmoderní kvalitu (viz schéma 1).

Schéma 1:



Spektakularizace společnosti se projevuje tím, že vše je stále konstruováno jako něco, co by mělo být pozorováno, sledováno jako podivná – jako mediální obraz. Politika, respektive profesní chování politiků představuje přímo kabinetní ukázkou této logiky. Do jisté míry můžeme říci, že pomyslný politicko-mediální casting, který se odehrává před každými volbami, zohledňuje jako klíčové kritérium schopnost politika akceptovat pravidla spektaklu. S jistou nadsázkou lze říci, že pozdněmoderní politik stále více slouží svému obrazu, a stále méně svým voličům, kteří ovšem stále více věří mediálním obrazům a stále méně skutečným politikům. Z politické krajiny se stává mediální krajina, z prezentace programových tezí spektakulární hra, soutěž mezi prodejci politikova obrazu.

K tomu, aby se uskutečnila masová transformace světa politiky do paprsku obrazů, musely být mediální obrazy transformovány do podoby zboží. Proto sehrává klíčovou roli při formování spektakulární společnosti mechanismus komodifikace, který vytváří z obrazů politiků stejně jako z politických ideí zboží. Spektákl je tak kapitál akumulovaný do té míry, že se stává obrazem (Debord, 1995).

Druhý proces – narcizace – akcentuje kulturní tlak na to, aby se sociální aktéři chovali tak, jako by byli permanentně v centru pozornosti reálného nebo imaginárního publika. Posiluje se tak narcistní komponenta pozdněmoderních společností. Jak ukázal Christopher Lasch (1979), taková společnost se nerodí jako produkt působení jedné příčiny. Je formována nejen a) agresivním bujením obrazů, ale též b) racionalizací vnitřního života, respektive transformací vzorců socializace, které souvisí c) s proměnami rodinného života (např. ztrátou otcovské autority) nahrazované d) kultem spotřeby a v nepo-

slední řadě e) terapeutickou ideologií permanentní expertní (nejčastěji lékařské) sebekontroly, tak podporované v reklamních komunikátech všeho druhu.

Pro politiky působící v této sociokulturní atmosféře platí, že vnímají okolní svět jako zrcadlo, bez kterého nemohou být. To, co stojí mimo ně, chápou jako toliko reflexi, odraz vlastního Já jako v zrcadle. Narcistické Já, které je syčeno primárně skrze reflexi, kterou mu poskytují druzí, nemůže žít bez obdivu publika, které jej ale v mediální demokracii může nejlépe obdivovat jako mediální obraz, jenž plní dvě funkce: (a) stimuluje obdiv, popularitu, známost a (b) současně spouští i zpětnou vazbu. V tomto smyslu bychom mohli reformulovat slavnou tezi Ericha Fromma popisující posun moderních společností od „být k mít“. Dnes bychom v daném kontextu mohli spíše hovořit o posunu od zkušenosti mít k „potřebě být viděn“ (kulturní narcismus). V případně masového, davového publika je to často spíše potřeba „vidět a nebyť viděn“ (voyérismus). Logika konstrukce a distribuce mediálních obrazů de facto saturuje obě tyto potřeby.

S touto narcistní komponentou, která sytí potřebu mediálních obrazů souvisí poslední proces, který bychom mohli označit jako „estetizaci každodennosti“ (Featherstone, 1994). Moderní společnosti jsou ovládnuty stylem. Každodenní životy jsou více podrobeny „dizajnování“. Stále více se nakupují stylové aspekty výrobků, jejich design, a ne jen samotná funkční či užitná hodnota. Nejdůležitějším faktorem estetizace každodennosti je bujení obrazů jako znaků, které jsou samostatné a nezávislé na objektech. Z pohledu volebních kampaní hraje klíčovou roli stranický claim, logo, které dobře identifikuje politika.

Můžeme tak shrnout, že:

- a) mediální obraz/y jsou produktem spektakularizace vytvářející modely reality – simulakra nezávislá na realitě, která ale poskytuje podívanou, jež je na prodej jako jakékoliv zboží, politické ideje nevyjímaje;
- b) mediální obrazy coby zboží fungují jako z-

radla, ve kterých se shlížejí jak publika, tak i samotní politici.

Spektakularizace, narcizace a mediální obrazy jsou tak neoddělitelně propojeny a vzájemně se posilují tak, že vytvářejí uzavřený cyklus.

II. PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ JAKO RITUALIZOVANÁ SERIÁLNÍ UDÁLOST

Naznačené společenské procesy a trendy se silně promítají i do formy, jak média zobrazují politiku obecně a volební kampaně speciálně. První přímá prezidentská volba, jako narace svého druhu, respektive střet několika mediálních obrazů uchazečů o prezidentský úřad, byla v tomto smyslu rozvíjena za pomoci dvou osvědčených mechanismů – (melo)dramatizace a ritualizace, které média užívají standardně ve volebních kampaních a nechávají se tak inspirovat osvědčenými mediálními žánry typu seriálu či reality show, respektive spektakulárními komunikačními formami.

Veřejný rituál komunikovaný masovými médii nemá ovšem jen zábavnou funkci, ale reprodukuje mýty, které nám říkají, proč vě-

ci jsou tak, jak jsou (Rothenbuhler, 1998). Rituální aranžmá má svou dramatickou kompozici, která je postavena tak, aby vyhovovala požadavkům publika. S tímto předpokladem pracovalo i mediální pokrytí prezidentské kampaně a samotného aktu volby jako jednoho z typů rituální seriality, pravidelně se opakující v pětiletých intervalech. Setkáváme se zde se známými idejemi, principy, které se mají obrodit či s „překvapivým“ objevováním zapomenutých či neprávem vytěsňených idejí, a to s cílem obrodit celou společnost.

Jinými slovy, v této druhé části textu se pokusíme naznačit, jak média pracovala s ritualizovaným a (melo)dramatizovaným obrazem kampaně ve formě mediální události.

II.1. Prezidentská volba jako mediální událost a ritualizovaná serialita

Mediální pokrytí takových událostí jako jsou mimořádné společenské, kulturní či sportovní události nabývá vždy do určité míry rituální formu. Volební kampaně či přesněji volební akt představuje v tomto smyslu sezónní, přechodový rituál, který mediální prezentace transformuje do podoby společenského spektaklu, jenž na sebe bere podobu mediální události.

Na skutečnost, že jisté speciální mediální události fungují jako rituální oslava statu

quo upozornili již Elihu Katz a Daniel Dyan (Dyan, Katz, 1988), kteří předpokládají, že způsob, jakým jsou klíčové události podporovány centrálními institucemi, prezentovány elektronickými médii a přijímány publikem, odpovídá funkci rituální ceremonie, slavnosti.

Volba českého prezidenta jako mediálně-rituální agenda zapadá do rámce definice mediální události coby přerušení běžných vysílacích rutin, která byla prezentovaná často živě, organizovaná mimo média a dopředu

plánovaná (Dyan a Katz, 1992)²⁾. Uvedená definice nevyhovuje jen televiznímu pokrytí prezidentské volby, ale lze ji aplikovat i na média tištěná. Jinými slovy nejen samotný akt hlasování, které proběhlo ve dvou kolech, ale především celá kampaň nese většinu znaků mediální události, která má silně spektakulární charakter:

- a) mediální prezentace kampaně nahradila jak ve vysílacím schématu elektronických médií, tak v editoriaálním členění tištěných médií standardní, každodenně plánované obsahy,
- b) obě volební kola, respektive kampaně se staly součástí každodenního zpravodajství po několik týdnů
- c) samotnou kampaň sice neorganizovala média, ale její průběh, časování, respektive jednotlivé strategie volebních týmů se zjevně přizpůsobovaly mediální logice, která významně ovlivnila proces konstrukce mediálních obrazů kandidátů.

Každá takováto mediální událost má povahu ritualizovaného seriálového zážitku, který představuje sled aktivit, jež jsou s velkou důvěrou či spíše vírou reprodukovány a konzumovány v nekonečném cyklu opakování. Poslední prezidentská kampaň představovala takový veřejně ritualizovaný seriál, který propojoval jednotlivé dílčí fragmenty, obrazy do podoby veřejného spektaklu.

Druhý klíčový aspekt pozdněmoderní mediace politiky odráží fakt, že mediální pokrytí předvolebních kampaní, respektive postupy konstruující její mediální obraz stále více přijímají narativní strukturu paradigmatického televizního žánru – seriálu, se kterým sdílí následující podobnosti:

- A) jsou prvoplánově didaktické až moralistní
- B) prezidentští kandidáti byli stejně jako seriálové postavy zasazeni do (melo)dramatického rámce osobních vztahů, sympatií i antipatií. V obou případech byl klíčový zájem o privátní osudy a jejich životní peripetie. V daném případě prezidentské kampaně zahrnovalo exponované období tři standardní měsíce (od začátku listopadu 2012 do konce ledna 2013), na které se obvykle programuje nová seriálová řada.
- C) V neposlední řadě byl mediální obraz celého předvolebního vyprávění vystavěn jako produkt používající estetický kód „emocionálního realismu“, který nabízí svým divákům stereotypizovaným způsobem známé a očekávatelné situace, ve kterých přestává dominovat empirická složka.

Základní narativní vzorec celého mediálního vyprávění o tom, „kdo bude českým prezidentem a jak toho dosáhne“, tak směřoval od zážitku k aktualitě a zpět. To, co zde bylo uznáno za reálné, nebylo objektivním popisem světa, ale jeho subjektivním hodnocením, tedy spíše pocitovou strukturou. Nic na tom nezměnila dílčí snaha žurnalistů zachovat si tzv. objektivitu a vyváženost. Rozhodující byla kompozice narativní struktury, která se nápadně podobala seriálové struktuře, jež standardně pracuje s řadou postav a permanentně se proměňujících vztahů, jež musely mít pro konzumenty vysokou dávku atraktivity a přitažlivosti. Jak seriálové postavy, tak i prezidentští kandidáti byli zasazováni do dramatického rámce osobních vztahů, sympatií i antipatií, privátních osudů a životních peripetií, které představují v obou případech dynamizující motiv narace. Sou-

²⁾ Druhý typ mediální události chápou uvedení autoři ve vztahu k významné společenské ceremonii, která má povahu usmíření, a je historicky zásadní. Patří sem i významné činy velkých osobností. Třetí typ mediální události vzrušuje velké skupiny publik a je pro ni určující existence diváckých norem, kritérií, která poskytují publikům důvody k oslavě, integraci společnosti a obnově věrnosti.

částí procesu konstrukce mediálního obrazu prezidentských kandidátů tak byl i proces jejich celebritizace. V mediálním obrazu kampaně jsme je mohli vidat jak v politických, tak i nepolitických rolích – členů rodin, otců a matek, amatérských sportovců, milovníků přírody i světa kaváren, luxusu i sebesama atd.

Jinými slovy mediální pojetí volební kampaně jako seriálu svého druhu obecně humanizovalo politické představitele a jejich rodiny. Pracovalo totiž s generalizovanými fantaziemi o privátních životech politiků a jejich blízkých. Zvyšovalo tak atraktivitu nejen mediálních komunikátů, ale i přitažlivost politiky jako takové. Politika mediovaná v žánru telenovely stimuluje v paradoxním smyslu veřejné dění. Odvrácenou stranou takové strategie je redukce společenských problémů do rámce nahlíženého optikou manželských či rodinných vztahů. Empirický realismus je zde překryt realismem emocionálním, narace se odvrací od aktuality k zážitku.

To, co ritualizovaná mediální prezentace

politické kampaně nabízí obecně, není tak jen prosté pokrytí jednotlivých událostí. Cílem je vytvořit z nich jeden kompaktní příběh, který by svou simplicistní povahou byl dostatečně otevřený pro mediální konzumenty, respektive přímo je vyzýval k pseudo-participaci ve veřejné – mediální komunitě. Pro vztah mezi médiem a divákem tak není v této souvislosti nejpodstatnější to, zda divák hodnotí mediální systém reprezentací jako adekvátní svému světu, ale že vnímá sama sebe jako člena jistého typu mediálně konstituované komunity. V tomto smyslu představuje mediální pokrytí jakékoliv volební kampaně – prezidentskou nevyjímaje – kontinuální sled událostí probíhajících v jednotlivých mikropříbězích, často ne zcela souvisejících, ale prezentovaných jako homogenní celek, který má svou tematizaci a specifickou žánrovou podobu, jež do značné míry determinuje povahu mediálních obrazů kandidátů, respektive dominantních výkladových rámců nabízených médiu voličům coby „návod koho volit“.

III. DOMINANTNÍ A VEDLEJŠÍ VÝKLADOVÉ RÁMCE: STŘET MEDIÁLNÍHO OBRAZU ARISTOKRATA A PLEBEJCE

Z pohledu voličů plnila média klíčovou funkci tím, že se pokoušela saturovat jejich potřebu orientace v situaci, se kterou neměli přímou zkušenost. Poskytovala tak mimo jiné základní interpretační rámce mediálních obrazů kandidátů, které de facto významně

spoluformovala. Analýza chování mainstreamových médií v kampani ukazuje, že pracovaly jako celek s jedním dominantním výkladovým a třemi rámci vedlejšími rámci obrazů hlavních protagonistů kampaně v druhém kole volby.

III.1. Dominantní výkladový rámec: „aristokrat vs. plebejec“

Zarámování přímé volby se v druhém kole opíralo o klíčovou binární opozici složenou ze dvou mediálních obrazů, které redukovaly kampaň na střet mezi cizí aristokracií a plebejci coby zosobněním našinců, jejichž lid-

ská moudrost, kterou známe z již mytologizovaného vyprávění o „babičce z podzámčí“, musí už konečně osvobodit lid zpod útlaku pánů. Tato typizace, práce s dvěma dobře diferencovatelnými obrazy vyhovuje mediální lo-

gice maistreamových médií, která potřebují co nejefektivněji komunikovatelné mediální obrazy. Čím jsou polarizovanější, tím lépe.

Poněkud překvapivě nenastolila tento dominantní referenční, hodnotící rámec média, ale formuloval jej Miloš Zeman, resp. jeho tým, který obratně nabídl jednoduché, srozumitelné schéma-návod, jak číst střet dvou kandidátů. Zarámování, zvláště druhého kola jako střetu mezi plebejcem a aristokratem, představuje modelovou ukázkou práce s mediálním obrazem.

Média, ve své většině stranící Karlu Schwarzenbergovi, naskočila na tento mediálně dobře zpracovatelný výkladový vzorec a nechala si de facto vnutit schéma, které interpretuje finále prezidentské volby jako ritualizovaný symbolický souboj dobra se zlem, jako střet dvou archetypů pána a raba.³⁾

Je pravděpodobné, že se nemalá část novinářů domnívala, že přijetí této polarizace pomáhají svému aristokratickému kandidátovi. Jako by zapomněli na klíčový sociální vzorec, podle kterého se většina českých dětí socializuje od nejtělejšího věku. V naší (a nejen v naší) plebejské mytologii je pán většinou zlý a jeho sluha dobrý. Například zlý a směšný Němec, cizák Trautenberg, a dobrotivě naivní, ale spravedlivá Anče s Kubou, představu-

jí takový model, podle kterého se socializují od konce sedmdesátých let minulého století generace českých, moravských a slezských dětí při sledování večerníkových Krkonošských pohádek.

Tuto pro Karla Schwarzenberga nevýhodnou polarizaci mediálních obrazů nedokázal zvrátit ani v prvním kole úspěšný trik s přijetím punkového image, který byl sice věcně v naprosté kontrapozici s jeho aristokraticko-konzervativní knižecí rolí, ale svojí hravou anarchičností okouznil tu část populace, která má radši znaky, jimž byly amputovány jejich referenty a volně plavou mediální krajinou, otevřeny každé rekombinaci (významovému znásilnění), každému fantasmagorickému spojení, jehož ahistorická lehkost nebyla zvláště nejmladšími voliči vnímána jako nesnesitelná, ale spíše jako svůdně hravá. Jako protipól tíživé historické reality. Tato komunikační strategie ale narazila v druhém kole na obraz „plebejce státníka“, který systematicky rozvíjel tým Miloše Zemana již v prvním kole.

Jinými slovy v druhém kole pracoval dominantní výkladový mediální rámec s dvěma ideálně typickými obrazy: aristokrata s rysy plebejce a plebejce aspirujícího na roli státníka masarykovského typu, který akcentuje koncepci morálně intelektuálního vůdcovství.

III.2. První vedlejší výkladový rámec: „novost jako klíčová ctnost“

Rámec, který se pravidelně objevuje ve většině volebních kampaní, respektive v jejich mediálních obrazech, akcentuje novost. Ani v české prezidentské volbě tomu nebylo jinak. Rámec novosti zde byl jednak artikulován de facto marketingovou formou jako atribut kampaně, která tu ještě nebyla. Tento

fenomén se ale již nebude opakovat, na rozdíl od rámce „novosti“ akcentujícího nový politický styl, který deklarovali de facto všichni kandidáti.

Z pohledu prezentace mediálních obrazů zmíněných kandidátů se i zde ukazovalo odlišné zarámování. Do rámu nového politické-

³⁾ Toto základní výkladové schéma zarámování střetu obou kandidátů potvrzují i titulky, které celostátní deníky použily v druhém kole prezidentské volby. Neuvádíme úplný seznam, ale jen modelové typy: „Jsem kandidát českých plebejců“, „Zeman, nebo kníže? Volby strhly sázkaře“, „Plebejci proti aristokratům“, „Zeman, nebo kníže? To je volba bez potíže“.

ho stylu jednoznačně vkládala média obraz Karla Schwarzenberga. V řadě analytických a především komentářových textů se objevovalo jako klíčový motiv téma „nového stylu“, který média definovala jako „slušnost“, „ne-aroganci“, „světový rozhled“. Žurnalisté spojovali s touto změnou takové důsledky, které zdaleka přesahovaly prezidentské kompetence. Naopak Miloši Zemanovi věnovala média

jen lehce očištěný rám, který ještě nedávno užívala pro Václava Klause. Laitomotivem byla rétorická vize návratu/zachování starých pořádků. Zeman byl zarámován jako člověk, který nemá co nového nabídnout, jako rutinér, který v předchozích ústavních funkcích sice neselhal, ale jeho čas již vypršel. Šlo o jeden z klíčových motivů celého mediálního obrazu Miloše Zemana.

III.3. Druhý vedlejší výkladový rámec: „lepší plebejský našinec nežli podivný cizinec“

Druhý rámec akcentoval nacionalistické motivy, respektive motivy banálního nacionalismu (Billig, 1995). Proschwarzenbergovská média svou často křečovitou snahou potlačit či zamlžit příslušnost Karla Schwarzenberga k rakouské společenské elitě de facto jen vytvářela dojem, že „na tom něco musí být“ a de facto nahrávala nacionalistické rétorice menší části domácích médií, která akcentovala Schwarzenbergův švýcarský pas, se kterým spojovala poněkud nelogicky, ale s nepochybnou persvazivní efektivitou, knížecí identitu tohoto příslušníka jednoho z tradičních šlechtických rodů působících na českém území. Jakkoliv nešlo kvantitativně o klíčovou komponentu Schwarzenbergova mediálního obrazu, asociovala celý řetězec

dalších významových konotací naplněných odkazy na jeho příslušnost k jiné kultuře a ilustrované příklady jeho nedokonalé češtiny apod. Na konci tohoto řetězce se celý významový klastor propojil s již popsáním obrazem aristokratické jinakosti, splývající s rétorickým rámcem „lepší plebejský našinec nežli podivný cizinec“.

Význam tohoto „národního interpretačního rámce“ podtrhuje skutečnost, že sytil mediální obraz obou kandidátů jako postav ve službách cizí moci. Hledání nějakého tajemného motivu, za kterým je skryto těžko predikovatelné jednání kandidátů či dokonce odhalení takových vedlejších motivů, odpovídá obecně přijaté dramatizační mediální logice, která je nezbytná pro další rozvíjení narace.

III.4. Třetí vedlejší výkladový rámec: „na hrad patří jen skutečné morální autorita“

Poslední výkladový rámec, který média předkládala veřejnosti, akcentoval osobnostní kvality obou kandidátů a spojoval je s jejich schopností zvládnout úřad. Důraz na osobnostní předpoklady kandidáta hraje vždy při personalizovaném politickém střetu klíčovou rolí a současně představuje jednu z výše popsaných žánrových komponent seriálové „mýdlové“ tvorby, kde hraje téma prvoplánové didaktičnosti a morálně konstitutivní roli.

V případě volebních kampaní jde často o jejich klíčový symbol. I zde bylo možné z pohledu většinového pokrytí kampaně sledovat dva mediální obrazy. Obraz morálního, noblesního a korektního Karla Schwarzenberga a obraz plebejce, „dědka“ z Vysočiny, který ač mladší než jeho soupeř, byl rámován jako politik za zenitem, který je především odpovědný za „opoziční smlouvu, která posílila korpční prostředí, se kterým dodnes marně

bojujeme. A současně má podivné nejasné vztahy s mafiemi, které dost možná stále souvisí s opoziční smlouvou.⁴⁾

S postupující kampaní a rostoucí potřebou medií posilovat její dramatickosti se naznačené klíčové akcenty vyostřovaly. Z noblesy se stávala laskavost a lidskost, která se promítla

do sloganu „kniže má k lidu blíže“. Naopak tentýž mediální mainstream postupně překodoval deklarované plebejství Miloše Zemana na aroganci a hrozbu zachování demokracie. Na konci kampaně pak už nešlo o popis osobnostních charakteristik, ale o jejich mediální překódování do obrazů dobra a zla.

IV. MÍSTO ZÁVĚRU

O významu mediálního obrazu pro volební výsledek politika dnes nikdo nepochybuje. Jde o klíčový prvek dynamizující interakci mezi voliči, politickou stranou či kandidátem a různými typy komunikačních kanálů. Obecně tak platí, že má mediální obraz politika přírný vliv na veřejné mínění, respektive promítá se ve výzkumech voličských postojů, které pak dále posilují nebo oslabují pozici daného subjektu.

Způsob jak česká média pracovala s mediálním obrazem hlavních aktérů v druhém kole prezidentské kampaně lze shrnout následujícím způsobem.

V prvním jednání posilovala atraktivitu mediálních obrazů uchazečů o prezidentský úřad a především úřadu samotného jako místa, odkud se nevládne, ale kde se panuje, kde sídlí moudrý empatický panovník, který s nadhledem a vyrovnaností pohlíží na každodenní lidské aktivity svých spoluobčanů. Média v této fázi, pravděpodobně nevědomky, podporovala ideálně typický obraz presidenta jako archetypu moudrého starce, se kterým tak dobře koresponduje Masarykovým pojetím presidentství jako morálně intelektuálního vůdcovství. Zde se začal rodit modelový ob-

raz presidenta jako aristokrata s rysy plebejce. Jakkoliv se zdá tento typus jako fantasmagorický a neslučitelný s žitou zkušeností, dobře ukazuje základní princip tvoření mediálního obrazu jako činnosti, která umožňuje spojovat nespojitelné a simulovat pravdu více než reálnou.

Druhé jednání v médiích naopak deromantizovalo úvodní přeexponovanou perspektivu kampaně presidentství jako výjimečné sociální kategorie.

Ve třetím jednání obyčejně vyžadují pravidla dramatu jistou formu didaktického poučení či rozhršení, aby ve finále mohlo dojít k vyřešení zobrazených rozporů. V tomto smyslu byl postup větší části českých médií neúplný. Tato finální část melodramatické narativní struktury zůstala nevyužita. Média nesměřovala k přemostění propasti mezi starým a novým, respektive k jisté formě usmíření, která následuje ve standardních kampaních po expozici mediálního obrazu konfliktu rozvíjeného obyčejně za pomoci kritéria „svědomí a morálky“, jež staví princip nad politiku.

Třetí jednání „volebního příběhu“ v médiích nepřineslo téma „usmíření“, které bývá obyčejně nastolováno s cílem napomoci národu

⁴⁾ Ve skladbě titulků dominovaly následující motivy: „Zeman přivede na Hrad mafii“, „Zemana volit nemůžu. Nechci být na jedné lodi s komunisty“, „K volbám jdu. Nechci na Hradě hulváta“, „Zlý dědek z Vysočiny“, „Němcová: Zeman bude na Hradě dělat ostudu“, „Schwarzenberg si získal studenty, byl vtipný“, „Karel Schwarzenberg a étos první republiky“.

zahojit si rány po litém předvolebním boji a obnovit ztracenou jednotu. Tato varianta byla mediálně využita minimálně. Média dala přednost rétorické verzi pokračujícího konfliktu, a to pravděpodobně i proto, že většina z nich nového prezidenta nepřijala „za svého“, když byla symbolicky vykázána z hradního diskurzu.

První prezidentská kampaň v médiích ale ukázala i hranice konstruování mediálního obrazu. Sebelépe konstruovaný a masivně podporovaný mediální obraz politika ztrácí na rezonanci:

a) pokud je konfrontován s podobně řemeslně a kvantitativně podporovaným obrazem konkurenta,

b) pokud má překrýt silné a určující osobnostní komponenty, sociální a kulturní charakteristiky zobrazovaného kandidáta, jako tomu bylo v případě Karla Schwarzenberga. Takové charakteristiky nelze zcela vytěsnit ani překódovat bez porušení podstaty, tedy identity jejich nositele. Knižecí řeč zůstává svá s čírem i bez něho.

Přesto ale není pochyb o tom, že střet o prezidentský úřad mezi Karlem Schwarzenbergem a Milošem Zemanem vyhrála média, respektive jimi akceptovaný a rozvíjený ideálně typický obraz českého prezidenta, umístěný do aristokraticko-plebejském rámu.

Literatura:

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Baudrillard, Jean.(1988): *Selected Writings*. Edited by Mark Poster. Stanford: Stanford University Press.
- "The Evil Demon of Images." Interview by Ted Colless, David Kelly and Alan Cholodenko. In *Baudrillard Live: Selected Interviews*. Edited by Mike Gane. London and New York: Routledge,1993.
- Michael Billig (1995):*Banal Nationalism*, London, Sage.
- Daniel Boorstin (1962): *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*.NY. Vintage.
- Jeziński, M. (2004): *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
- Dayan, D., Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University press.
- Dayan, D., Katz, E. (1988). *Articulating konsensus: The ritual and rhetoric of media events*. In J.C. Alexander (ed), *Durkheimian sociology: Cultural studies* (pp.161–186). Cambridge: Harvard University press.
- Debord, G. (1995): *The Society of the Spectacle*.London: Zone Books.
- Featherstone M. (1995): *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage.
- Kershaw, Baz (1992): *The Politics of Performance: Radical Theatre as Cultural Intervention*. Routledge, London.
- Lasch, Ch. (1979): *The Culture of Narcisism*. W.W. Norton.

- McGraw, K. M. (2008): Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie in: Sears, D. O.– Huddy, L. – Jervis, R.: Psychologia polityczna, Krakow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Machiavelli, N (1986). Úvahy o vládnutí a o vojenství. Praha: Odeon.
- Rothenbuhler, E. (1998). Ritual communication. From everyday conversation to mediated ceremony. London: Sage.
- Volek, J. (2004): Mýdlová opera. In Reifova a kol (Ed). Slovník mediální komunikace, pp 171–173, Praha: Portál.
- Volek, J. (2008): Klaus nebo Švejnar? Prezidentská volba v českých médiích jako ritualizované melodrama. In Magál, S., Mistrík, M., Solík, M.(eds.): Média, spoločnosť, mediálna fikcia. I. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM, s. 275–281.

KLÍČOVÁ JE PROFESIONALITA

Postřehy ke stavu mediální a politické scény v ČR.

JAN URBAN

University of New York in Prague



Vztah médií a politiky závisí na kvalitě řemesla na obou stranách. Jedna věc je stav rozvinutých mediálních společností, demokratických, a něco úplně jiného je situace v napodobovacích parkokulturách, ke kterým bohužel ještě pořád patříme i my. Tam na obou stranách převládá totální amatérismus.

Ten český amatérismus – jak politický, tak mediální, novinářský – má bohužel své kořeny v období těsně po roce 1989, kdy se zjistilo, že generace novinářů, kteří pracovali ve sdělovacích prostředcích za minulého režimu, je prakticky nepoužitelná, protože neumí psát nic jiného, než co se jim řekne. Takže se na jedinou redakce vyprázdnily. Postupně se v nich objevili velmi mladí lidé bez sebemenší zkušenosti a začali bohužel dělat politiku. Všichni novináři jsme v tom prvním období ještě pořád dělali revoluci a to bylo úplně špatně. Mohl bych uvést několik vlastních historek, jak jsme naprosto zvlčile míchali novinářinu s politikou nebo se službou vlasti, kdybychom to vnímali taktó. To se potom recyklovalo. Když se dnes podíváte, kdo jsou šéfredaktoři nebo nakladatelé, zjistíte, že jsou to většinou lidé, kterým bylo kolem roku 1989 osmnáct nebo dvacet a do funkcí se dostali, aniž by kdy cokoliv předvedli. Zato uměli dobře mluvit s novými majiteli a byli na té správné vlně – pře-

devším ziskovost, sledovanost atd. Tady vyrostlo málo dobrých novinářů, například Luboš Palata. Ta naprosto nepřirozená symbióza politiky, ideologizace a novinářiny má důsledky dodnes.

Devadesátá léta byla naprosto ostudná. Vezměte si dnes noviny z poloviny devadesátých let. To je taková nuda. Důležité je jedině, zda je někdo proti Klausovi nebo s Klausem, na začátku proti Havlovi nebo s Havlem. Jsme oběťmi ahistorizace, ztráty paměti. Kdo si dnes vzpomene, že Václav Bělohradský byl velký „klausovec“ a protlačovatel jeho zvrácených bludů? Kdo si dnes vzpomene, že Bohuslav Doležal byl dokonce Klausův poradce? Takže média příliš kopirovala politiku, tu hru o moc, a dlouho si nedokázala vytvořit nejen tu veřejnoprávnost, tj. silnou hodnototvornost, ale ani to řemeslo. A bohužel na straně politiky se hrálo úplně stejně a amatérsky. Jestliže dvacet let nejdůležitějším rozlišovacím faktorem v české politice bylo, zda jste nebo nejste s Klausem nebo proti Klausovi, tak je to zase jen a jen o mediálních obrazech a ne o obsahu. To už je dnes téměř neodstranitelná vlastnost.

Hovořili jsme zde o tom, že v prezidentské volbě si volby prohrál jednak sám Karel Schwarzenberg, ale také jeho štáb. Třetím fak-

torem byla média ne proto, že mu fandila, ale že nedělala svoji práci. Kdyby se pořádný novinář podíval jenom trochu do střev SPOZ, tak zjistí, že je to spolek přátel organizovaného zločinu, že je to perfektně organizovaný marketingový projekt, který vyhrál, co se dalo. Jistý amatérský nešika jménem Alexandr Novák, svého času velmi vlivný člověk, jde sedět za trapných 40 miliónů. Nějak ho to doběhlo, byl opravdu amatér. Nechat si z Kypru poslat 40 miliónů na konto své manželky může udělat jenom hlupák. Miroslav Šlouf založí politickou stranu jenom ze svých lidí. A za stejných 40 miliónů si koupí stát, jestli tedy budeme věřit, že ta Zemanova kampaň stála 40 milionů. A kde se najde novinář, který by připomněl Miloši Zemanovi slib, že jeho kampaň bude stát tři miliony. Naši novináři neumějí to řemeslo.

Pro ilustraci uvedu jeden příklad. Rok 1988 je rokem prezidentské volby ve Spojených státech, demokrat Michael S. Dukakis stojí proti staršímu z Bushů. Na začátku měl Dukakis naprosto navrch. Měl jsem štěstí, že jsem v roce 1990 strávil měsíc v USA na jedné univerzitě a tam nám připravili dvoudenní seminář s šefy kampaní. Šéf demokrat a šéf republikán, lidé, kteří 10 měsíců vedli kampaň, blízcí přátelé, profesionálové. Ten republikán umíral na rakovinu, tak chtěli za sebou nechat něco pozitivního, protože tehdy tu kampaň vyhrály jen a jen negativní televizní spoty. Dva dny nás tam tahali, na všechno měli mapy, grafy a říkali: „Podívejte, to celé tehdy stálo 95 miliónů dolarů. Přitom jsme od začátku věděli, že se budeme rvát o 5% nerozhodnutých voličů. Všechno ostatní byl jenom cirkus.“ A všechno ostatní znamená, že kandidát nesmí udělat chybu. Ale není možné, aby za deset měsíců neudělal chybu. Takže – a tady je trochu podobnost Schwarzenberg-Zeman – Dukakis byl příliš slušný a říkal: „Já nepovedu negativní kampaň.“ Republikánský manažer si zamnul

ruce a najal tři zpravodajské televizní štáby, které 24 hodin denně rotovaly kolem Dukakise a čekaly na chybu, která nevyhnutelně musela přijít. Udělal tři hloupé malé chybičky. Vytýkali mu třeba, že je nevoják. Jak může být hlavním velitelem nevoják, a vlastně téměř pacifista. Řekl si, že to zamázne, a nechal se pozvat na vojenskou tankovou základnu, že se tam projede před televizními kamerami ve věži tanku. Když se postavíte do věže tanku a neumíte to, vlajete tam jak hadr na holi. Ten chytrý a vzdělaný politik tam vypadal jak klaun, k tomu navíc ta velká tanková přílba. Štáb točil jak splašený. Za 24 hodin se na všech hlavních televizních sítích vysílal tento klaunský výstup s malým titulkem: Tohle chcete za vrchního velitele? A pak udělal ještě něco podobného. Republikánům z toho vyšlo – stále měřili dopady – že ty volby opravdu vyhraje negativní kampaň, tak vyrobili seriál negativních spotů a počáteční náskok Dukakise se změnil v dodnes nepřekonaný rozdíl v počtu volitelů a procentuální ztrátě. Bush ho převálcoval, aniž by vlastně řekl, o co jde. Takže profesionalita je ten klíč.

V českém prostředí to nefunguje. O to silnější pak ta imagologie je. Zaujalo mě, když kolega Volek mluvil o ahistorizaci – ztrátě paměti – jako o podstatě imagologie. Ztráta paměti je ztráta identity, ztráta hodnot, neschopnost dávat si věci do kontextu. Znamená to přijmout televizní vjemovost, že včera už není důležité, důležité je, co vidím teď. A pak mi může někdo chytrý říci, co bude zítra na programu. A pak jedu na Hrad. To je konec formy. Stávám se jenom divákem a jednou za čtyři roky, nebo za dva roky, mě pozvou, abych něco někam hodil. A zase si zažiji to vzrušení, tu personalizaci: plebejec versus aristokrat.

Text je redakčně zpracované mluvené slovo. Celá diskuse je dostupná na:

www.clovekamedia.cz