

UNIVERSITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Studijní program: Mediální studia

Jméno studenta: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová

Název disertační práce: **VEŘEJNÉ SOUKROMÍ**

INTERAKCE POLITICKÉHO MARKETINGU A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE NA PŘÍKLADU SOUKROMÉHO ŽIVOTA ČESKÝCH POLITIKŮ (1989-2010)

ABSTRAKT

## Úvod

---

„*Soukromý život politiků nikdy nebyl tak viditelný,*“<sup>1</sup> uvádí ve své studii moderní politické komunikace britský politolog James Stanyer. Nevěry politiků, rodinné spory či skvrna na šatech jsou tématy, která pravidelně plní již téměř všechny formáty zpravodajských i společenských médií. Soukromý život se stal pevnou složkou politické, mediální i veřejné komunikace. Představuje oblast, s níž všechny tři strany komunikačního procesu – tedy média, veřejnost i politici – počítají jako s neopominutelnou a nezanedbatelnou součástí integrity politické osobnosti, jež je posuzována jako zdroj důvěryhodnosti a politické odpovědnosti.

Archetyp či ideální model harmonického partnerského vztahu a rodinného zázemí politika je však denně znovu-utvářen ve střetu s (mediální) realitou: zejména v případech, kdy se s tímto konstruktem kolektivního nevědomí, jak by řekl C. G. Jung, rozchází. Konflikt mezi obecně sdílenou (předpokládanou) představou o „spořádaném“ životě politiků představuje pro média atraktivní téma, spojující důležité osobnosti,

---

<sup>1</sup> Tato změna se odehrála ve dvacátém století, její důsledky se plně realizují ve století jednadvacátém (srov. Stanyer 2007: 72).

blízkost a překvapivost zpráv. Milostná zápletka tvoří přitažlivé téma, jež je na českém trhu komerčně úspěšné. pro politiky oblast soukromí nepředstavuje jen intimitu domácího krbu, již brání před zvědavostí novinářů, ale také politický nástroj, jak vytvářet „obal“ (package) vlastní politické osobnosti, aby zvýšili svou politickou moc. Soukromí politiků představuje významnou složku, o níž se média a politici domnívají, že ovlivňuje jednání veřejnosti a jedinců při vytváření jejich názoru a prosazování silových pozic ve vztahu ke konkrétním politikům. Proč je tedy mediální zobrazování soukromí politiků, zejména jejich rodinného a milostného života, neustálým předmětem kontroverzí a společenských debat o jeho legitimitě? Jak může milostný život politiků, resp. jeho mediální obraz, ovlivnit jejich politickou kariéru?

Propojení sfér sexuality a moci jsme si navykli vnímat jako nepatřičné, „politicky nekorektní“ a oddělené. Zejména vlivná studie Michela Foucaulta *Dějiny sexuality* však prokázala, že diskursy sexuality a moci oddělitelné nejsou, naopak jsou to spojené nádoby: a to nejen v případech „velkých zákazů“ chování, ale přímo v exekuci moci (srov. Foucault 1999: 135 an.). Politická korektnost dneška by tak podle Foucaulta souvisela s historickým přerozdělením moci ze sfér aristokracie směrem k buržoazii, která v průběhu 18. století „proměnila modrou krev šlechty ve zdatný organismus a zdravou sexualitu“ (Foucault 1999: 147). Veřejné sňatky panovníků, „sňatková politika“ a legitimita moci na základě „krve“, tedy sexuálního a rodinného spojení, tak ustoupily státní ideologii dohledu nad sexualitou prostřednictvím „škol, politiky bydlení, podpůrných a zabezpečovacích institucí, všeobecné medicinalizace populace“ apod. (Foucault 1999: 148). Situace se ve světě (medializované) politiky přímo obrátila: je-li původ zdroje moci odhalen jako „sexuální“, je považován za ilegitimní.

Média v tomto procesu hrají nezanedbatelnou, možná dokonce hlavní roli. Hovoří se o mediované politice, politainmentu, celebritizaci a personalizaci politiky či o konvergenci s populárními obsahy – tedy o tom, že politika se stává nekonečným televizním seriálem, který namísto rozhodovacích procesů zobrazuje pouze chytlavé a dramatizované příběhy, jejichž cílem je zobrazovat konkrétní osoby v co největším možném čase a prostoru, aniž by bylo prozrazeno cokoli důležitého. Cílem předkládané práce je tedy analyzovat a popsat proces této změny, který se v uplynulých dvou dekadách v české společnosti odehrál, a pokusit se zodpovědět otázku, jaké důsledky s sebou tato proměna v mediální i politické komunikaci přinesla.

### Časové rozvržení práce

Předkládaná práce zkoumá období let 1989-2010 v České, resp. Československé republice. Soustřeďuje se zejména na zachycení klíčových okamžiků během dvou dekád. Na základě výzkumu, prezentovaného 11. 5. 2009 na mezinárodní konferenci *Média: Dvacet let poté*, byly rozděleny hlavní etapy interakce mediálního, politického a marketingového diskursu **do dvou hlavních celků**: let 1996-98 (kap. 4) a 2006-10 (kap. 5) (srov. Kasl Kollmannová 2009). Mezníkem měly být předpokládané volby na podzim 2009, z důvodu jejich odložení se však i tematické pokrytí, závislé na průběhu předvolební kampaně, prodloužilo až do léta 2010. V mezidobí došlo sice k mnoha dalším významným událostem, avšak toto období lze identifikovat jako časové „clustery“, shluky sociálně-politických událostí, jež byly formativní pro další vývoj politické komunikace a prezentace soukromí politiků.

Zahrnutí roku 1989 do zkoumaného období je důležité zejména proto, že umožňuje postihnout proměnu reprezentace soukromí politiků na samém konci totalitní vlády v tehdejší ČSSR, a porovnat ji se situací o dvě dekády pozdější.

### **Výběr zkoumaného vzorku**

Analýza zkoumá mediální texty, publikované v letech 1990-2010 v českých, resp. československých médiích bez ohledu na jejich technologické či tematické rozlišení. Zkoumány jsou tak zejména články v denících (v tištěné i on-line verzi), osobní blogy, televizní a rozhlasové zpravodajství a články v časopisech. Zároveň je zkoumána politická komunikace na příkladu politického PR, zejména záznamy z tiskových konferencí a tiskových událostí (media events) a webových stránek politických stran a činitelů.

Zkoumané zdroje jsou odlišné v kap. 3, která se soustředí pouze na deník Mladá fronta (leden-říjen 1989 a leden-prosinec 2009). Jsem si vědoma toho, že široký vzorek zkoumaných médií může přinášet určitá zkreslení, zejména nerovnost v komparování relevance uveřejněných článků – např. na osobním blogu a v celostátním deníku. Zároveň se ale domnívám, že právě interakce mediálních formátů vytváří na příkladu publikování informací ze soukromého života politiků novou formu intermediální komunikace, tedy komunikace mezi médii samotnými, a proto je nutné vzít v úvahu jak on-line, tak tištěná, jak bulvární, tak nebulvární média, neboť významný je i fakt publikování či nepublikování určité informace a její (ne)rozšíření do dalších mediálních formátů.

### **Poznámka ke zvolené metodě a ke stavu výzkumu**

Předkládaná disertační práce zkoumá téma, jež leží na pomezí několika oblastí a lze jej zkoumat z mnoha různých úhlů a přístupů za použití mnoha metod. Teoretické i metodologické zázemí této práce vychází převážně z mediálních studií, je však doplňováno poznatky a koncepty z teorie marketingové komunikace, public relations a z politického marketingu. Dosavadní výzkum se v českém prostoru soustředil zejména na prozkoumání využívání politického marketingu v předvolebních kampaních (Matušková 2006 a 2010) a na zákonné hranice zobrazování soukromí veřejně činných osob v médiích (Smyčková 2010). Zatím žádná publikovaná akademická práce se však nezabývala přímo interakcí politického marketingu a PR a mediálního zobrazování v oblasti soukromí politiků jakožto součásti jejich politické komunikace v České republice. Tématu zobrazování mezilidských, zejména milostných vztahů a jejich mediální reprezentace jsem se věnovala i ve svých předešlých publikovaných výzkumech. Na základě vlastních zkušeností z oboru PR i práce v tištěných médiích jsem sledovala průniky zobrazování partnerského vztahu a rodinného zázemí, tedy „soukromého života“, do zpravodajských obsahů ze světa politiky.

Vzhledem k předpokládané značné míře utajení podrobných informací (a též sebeprezentačních sklonů mediálních odborníků) proto byla zvolena metoda kritické diskursivní analýzy, která nezkoumá politickou komunikaci v oblasti soukromých vztahů z pozice efektivity, ale hlubších sociálních důsledků, a umožňuje nezaujatý pohled na celkovou situaci. Je ovšem nutné předem poznamenat, že zejména v oblasti PR vychází práce primárně z empirické zkušenosti v českém prostředí. Nevýhodou a úskalím CDA je možnost subjektivizace výzkumu a prozkoumání pouze omezeného počtu mediálních výstupů. Zároveň je nutné poznamenat, že CDA se snaží o kritické vnímání procesů ve společnosti i v komunikaci. Zejména v oblasti marketingové

komunikace a PR tedy použití CDA implikuje kritický přístup k tématu z pohledu alternativního paradigmatu (srov. L'Etang – Pieczka 2006 (oblast PR) a Avery – Eason 1991(média a společnost).

### **Hlavními hypotézami (H) předkládané disertační práce a výzkumnými otázkami (Q) jsou:**

*H1: Postupující vliv politického marketingu a PR se projevil na způsobu prezentace soukromých vztahů politiků v České republice.*

Q1. Jaké důsledky s sebou přinesla marketizace soukromých vztahů politiků?

*H2: Soukromé (především manželské a partnerské) vztahy politiků se staly trvalým tématem i nebulvárních médií a tvoří již nedílnou součást ustálené mediální komunikace.*

Q2: Jak média reprezentují soukromé vztahy politiků?

*H3: Politická komunikace počítá s mediálním zájmem o soukromí a jeho prezentaci přizpůsobuje předpokládané „mediální logice“. Prezentace soukromí se tak stává nedílnou součástí politického PR a konstruování image politiků.*

Q3. Jaké marketingové a PR postupy lze na základě mediálních výstupů zpětně vysledovat při prezentaci soukromí politiků?

Cílem práce je zachycení a analýza určitých momentů interakce médií, politiky a marketingu, které nějakým způsobem formovaly budoucí vývoj směrem k marketizaci soukromých vztahů politiků. Hlavní smysl této práce by však měl spočívat v analyzování dosud neprozkoumaného tématu, jež se dotýká jak oblasti politické, tak mediální i veřejné komunikace a je významným faktorem – ovlivněným i ovlivňujícím – českou společnost, a v přínosu nových poznatků, které osvětlí nové formy vztahů mezi médii, politiky a veřejností. Přínosem této práce by měl být příspěvek k lepšímu porozumění procesu profesionalizace politické komunikace, jež Negrine a Lilleker (2002a: 321 a 2002b) označili za stále nepřiliš jasný.

## **Soukromí politiků jako forma mediované politické komunikace**

---

Probíhající změna politické komunikace je často nahlížena z explicitně či implicitně hodnotícího pohledu, který akcentuje její popularizaci, zjednodušení, globalizaci či bulvarizaci (Postman 1999: 133-151). Politika už „často není to, co bývala“: a symptomy krize se stává „vystavování“ soukromého života, „smrt“ občanskosti a smývání veřejných a soukromých sfér života (O'Shaughnessy – Henneberg 2002: 187). Zatímco moderní politika se utvářela ve znamení fixních identit, pevně daných politických programů a ideologií, její současná podoba spolu s postupem „tekuté modernity“ (Giddens, Beck) eroduje. Anthony Giddens, Ulrich Beck a Scott Lash (1994) proto hovoří o období

vyrobené nejistoty (manufactured uncertainty)<sup>2</sup>, kdy centrální moderní politiku nahrazuje decentralizovaná politika současnosti: politika životního stylu, spotřeby spíše než produkce, a také politika změněných identit (shifting identities).

John Corner (2003: 73) rozlišuje dvě oblasti politického jednání, které vytvářejí jeho obraz:

1. **sféra politických institucí a procesů** (strana, politický úřad, vláda);
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 Zoonenové (2005: 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.“ (Zoonen 2005: cit. ibid.). Van Zoonenová zde proto hovoří o konstrukci „skutečné osobnosti“ (authentic self) jako o ústřední formě politické sebe prezentace.

Průnik marketingové komunikace do politické komunikace a adaptace tzv. mediální logice je označována mnoha termíny, jež nejsou totožné, avšak v mnohém se překrývají. Uvádím proto pouze jejich stručný výčet a pro bližší definici odkazuji pouze k daným autorům: profesionalizace politiky (Mancini 1999), politický marketing (Kelley 1956: Professional Public Relations and Power – první použití termínu, Maarek 1995, Negrine – Lilleker 2002, Lees-Marshment 2001 ad.), vytváření politického obalu (packaging of politics, Franklin 1994), designová politika (Scammell 1996) či profesionalizace vztahů s médii (Schlesinger – Tumber 1994). Hojně diskutovaným se stal zejména pojem spin (či spin-doctoring), který se vztahuje specificky k politickému PR a lobbingu, zejm. v anglofonní oblasti (srov. Ewen 1996).

Přístup Lees-Marshmentové tedy již zkoumá oblast politické komunikace optikou politického marketingu, zatímco předkládaná práce se snaží zkoumat proces marketizace politické komunikace spíše z deskriptivní (Negrine – Lilleker 2002; Lilleker 2006) či kritické perspektivy (Miller – Dinan 2008). Oblast prezentace soukromého života je patrně nejvíce problematickou součástí politického marketingu. Na jednu stranu se zde setkává požadavek veřejnosti po informacích, na druhé straně individuální požadavek soukromí. „Veřejnost chce vědět, co se odehrává v soukromých životech královské rodiny (britské, pozn. DKK). Je to výhodný most k lidem: svatby a narození vytvářejí pocit sounáležitosti.“ (Lees-Marshment 2004: 62).

---

<sup>2</sup> Tzv. vyrobená nejistota (manufactured uncertainty) patří podle marketingového odborníka Davida Michaelse mezi základní metody PR v oblasti veřejných služeb, jež spočívá v relativizaci a zpochybňování určitých vědeckých poznatků ve prospěch obchodní lobby (např. tabákového, farmaceutického či chemického průmyslu) (viz Michaels 2006).

Autoři David Miller a William Dinan (2008) upozorňují na to, že termíny PR a spin vždy odkazují k termínu propaganda, neboť „využívání technik (postupů) propagandy je taktéž otázkou vytváření souhlasu. Tvrdíme tedy, že jak zdroj samotného PR průmyslu, tak jeho současné působení se skládá z enormního **aparátu, který legitimizuje zájmy menšiny (the few) na náklady většiny (the many).**“ (Miller – Dinan 2008: 5, zvýraznění DKK).

Jak uvádí Louw (2005: 5), „PR-izace (PR-ization) zahrnuje symbiotický vztah mezi řadou lidí, včetně spin-doktorů, výzkumníků veřejného mínění, politiků a žurnalistů“ (zvýraznění P. E. Louw). Jak ale uvidíme dále, během dvaceti let v českém prostředí nestačily tyto sféry prorůst a navzájem se ovlivnit natolik, aby bylo možné beze zbytku s Louwem souhlasit v mnoha věcech. Jestliže Louw uvádí, že politici pouze hrají „sound-bite game“ (Louw 2005: 81), tedy hru krátkých „štěků“ připravených pro média, a novináři ji využívají, protože je tato hra (a) PR profesionály dobře připravená, (b) novináři nechtějí přijít o „story“, a konečně (c) je jednoduše levnější využívat těchto „PR“ dárců (Louw 2005: 83), neplatí to zajisté bez výhrad pro Českou republiku.

Pojem politický marketing pronikl do československého, resp. českého prostředí až po roce 1989 v souvislosti s demokratizací země<sup>3</sup>. První událostí, v níž se obyvatelé tehdejšího Československa setkali s politickou kampaní v demokratickém zřízení, jež obsahovala prvotní znaky volebních kampaní v dalších demokratických státech (billboardy, televizní vysílání), byly volby v roce 1990 (Jiráček – Šoltys in Kaid – Holtz-Bacha 2006: 377). Jak však uvádí Bob Franklin na příkladu Velké Británie, v průběhu 90. let 20. století přestala být marketingová komunikace pouhým nástrojem k prezentování politiky veřejnosti, ale začala ovlivňovat samotné utváření politických cílů a strategií od jejich počátku (Franklin 2004: 73). „Prodej“ se tak přestal týkat zejména předvolební kampaně, reklamy a plakátů, ale marketing spolu se sociodemografickým průzkumem, cílovými skupinami a sofistikovanými nástroji řízené komunikace pronikl i do utváření obsahu politiky. Na rozdíl například od sousedního Polska, kde docházelo ke zřetelné profesionalizaci a strmému nástupu politického marketingu ihned začátkem devadesátých let, a zároveň docházelo i k jeho rozvoji v teoretické a akademické oblasti. „Po roce 1989 prodělala tematika politického marketingu u našich severních sousedů velký „boom“. Politický marketing v Polsku patří k nejrozvinutějším v Evropě, běžně se vyučuje jako studijní obor na vysokých školách a je neodmyslitelnou součástí místní politické praxe.“ (Kopeček in Jablonski 2006: 187) V Maďarsku je za „přelomový“ považován rok 2002, kdy „poprvé všechny politické strany využily strategické komunikace a mediálního managementu v koordinovaných kampaních organizovaných profesionálními konzultanty“ (Gulyás 2004: 75).

### ***Soukromí politiků z pohledu médií a teorie mediální komunikace***

Mediální prezentace „soukromého života“<sup>4</sup> se tak stala pevnou součástí politického jednání a konstruování image politické osobnosti moderní a postmoderní epochy (srov. Goffman 1959, Braudy 1986, Boorstin 1992 ad.). Nejčastěji je v teoretické reflexi (politologie, sociologie, mediálních studií, jejich interdisciplinárních propojení či dalších

---

<sup>3</sup> Pro podrobnější analýzu politického marketingu na příkladu české politiky srov. disertační práci Anny Matuškové (2010).

<sup>4</sup> Pozn. v kontextu této práce soustředěného zejména na prezentování partnerského vztahu, reprezentace rodiny a vybraných událostí osobního života s cílem persvazivní komunikace image či „značky“ politika/čky.

oborů) spojována s pojmy jako personalizace a celebritizace politiky, entertainizace, popularizace (konvergence s obsahy populárních médií) či sexualizace politiky. John Langer (1998) hovoří o proměně mediálních obsahů, které jsou nahrazovány „jinými“ zprávami. ) Podle Raymonda Kuhna a Erika Neveuho řada studií zkoumá personalizaci politického zpravodajství a přesun od parlamentního zpravodajství k výkonným výborům či politickým stranám jako hlavním zdrojům politických informací. Již méně studií se zaměřuje na proměnu obsahu politických stran listu a dokumentuje pravděpodobný posun hranic mezi politickým žurnalismem a ostatními zpravodajskými sekcemi (Kuhn – Neveu 2002: 3). Právě tohoto „nevyhraněného“ prostoru, mezi zpravodajstvím ze světa politiky a společnosti, se dotýká tematika této disertační práce.

Podle W. Lance Bennett je výsledkem průniku marketingové komunikace do oblasti politiky tzv. **politika životního stylu** (lifestyle politics) (Bennett 1998). „*Politika jinými prostředky*“ představuje *politický konzumerismus, který se vzdaluje institucionálním a formálním způsobům politiky* (Shah 2007: 220). Shah a kol. provedli regresní analýzu, v níž zkoumali ochotu občanů USA projevit svůj politický názor i jako konzumenti. Potvrdili, že ovlivnění neprobíhá jen směrem od politiky k životnímu stylu, ale naopak: životní styl je definován politikou, ať již se jedná o preferování určitých značek, aktivismu, environmentalismu apod.: „*Spotřebitelé-občané, kteří vyjadřují své politické hodnoty a postoje prostřednictvím spotřebních návyků, vnímají ekonomickou realitu jako smysluplnou a efektivní sféru, v níž mohou uplatňovat své morální a společenské postoje a názory.*“ (Shah 2007: 233) Jinými slovy, politici se na veřejnost nesnaží působit pouze prezentováním politických názorů a idejí, ale také souborem životního stylu (habitu dle Bourdieuho 1998: 14), na něž veřejnost zpětně prokazatelně reaguje změnou postojů.

V souvislosti se sblížením žánrů politické komunikace a populární kultury se často hovoří o tzv. fenoménu **celebritizace** politiky. „*Prezidenti, premiéři a ministři se připojili k rozrůstající třídě celebrit. Jsou pravidelnými mediálními představiteli (performers) a jako tací se stávají známí a bezprostředně rozeznatelní pro publikum,*“ uvádí James Stanyer (2007: 72). Interakce politiků a médií, jež dohromady vytvářejí koncept politické celebrity či politika jako celebrity, je tedy podle Stanyera nevyhnutelný a neoddelitelný. Pojem celebrita (z lat. *celebris* = známý, slavný, proslulý, kořen slova *celeris* však také ve významu hbitý, mrštný) přirovnává sociolog Chris Rojek metaforicky k „*úpadku bohů a vzestupu demokratických a sekularizovaných společností*“ (Rojek 2001: 9). . Postman **politickou celebritu definuje jako politika, který se záměrně prosazuje jako zdroj zábavy** (Postman 1999: cit. *ibid.*). Pierre Bourdieu (1991: 192-6) hovoří o tzv. politickém kapitálu, který se zakládá na důvěře či víře (*credence or belief*) a známosti (*recognition*). Významným teoretickým konceptem, který sumarizoval a zároveň definoval interakci politiky s (mediální) zábavou, je **politainment**, jehož autorem je německý politolog Andreas Dörner (2001). Pojem vychází z podobného konceptu mediálních studií, infotainmentu, propojujícího informace (**information**) a zábavu (**entertainment**). Podobně *politainment* propojuje politiku (**politics**) a zábavu (**entertainment**). „*[Politainment je] určitá forma veřejného, masmediálního zprostředkování komunikace, v níž se politická témata, aktéři, procesy, vzorce významů (Deutungsmuster), identity a vzorce myšlení (Sinnentwürfe) v modu zábavy proměňují v novou politickou realitu.*“ (Dörner 2001: 31)

Z pohledu marketingové komunikace představuje estetická stylizace partnerského vztahu politika/čky a jeho soukromého života významnou složku politického marketingu současnosti, kdy využívá zejména postupy v oblasti prezentace životního

stylu a osobního PR: „Pro profesionální politiky představuje prezentace sebe sama v každodenním životě kontrolu nad množstvím různých rolí, z nichž mnoho se odehrává v kulturním prostředí, kde je vztah mezi „soukromým“ a „veřejným“ nejasný a neustále se mění. „Modelování svého já“ v politice, tedy projekce politické osobnosti, je částečně záležitostí vlastní volby (vědomý „branding“, jehož cílem je vybrousit profil politika), a částečně reakcí, vyžadovanou podle požadavků mediální viditelnosti, která nyní koncipuje a interpretuje politické dění v mnoha zemích.“ (Corner – Pels 2003: 10) Margaret Scammell (Scammell in Corner – Pels 2003: 130) uvádí tvorbu stylu a estetiky jako jednu ze tří oblastí, které by měly politické strany bedlivě sledovat a již nelze „vytvořit pouze reklamou či public relations“ (Scammell, cit. ibid.). „Konzumerismus, celebrity a cynismus (či politická indiference) společně přetvářejí pole politické reprezentace a správného občanství, minimalizují tradiční formy ideologického a stranického spojení a upřednostňují estetické prvky a styl. Politický styl se čím dál více zaměřuje na post-ideologický výběr životního stylu (...).“ (Corner – Pels 2003: 7). Lze tedy shrnout, že elektronická a nová média přináší celé spektrum informací, jež bývaly vyhrazené soukromým interakcím (Pels 2003). Vytvářejí tak stereotyp vzdálené familiarity nebo mediovaných parasociálních vztahů (Meyrowitz 1985, Thompson 2000). Mediální reprezentace „soukromého života“ se stala pevnou součástí politického marketingu (Goffmann 1959, Braudy 1986 ad.). Zároveň došlo k posunu hranice „soukromého“ v mediálním zobrazování (Bourdieu 1984).

## **Vliv politické komunikace na mediální obsahy na příkladu zobrazování soukromí politiků v deníku Mladá fronta v letech 1989 a 2009**

---

Mediální produkce v době normalizace se stále řídila státní ideologií, vyjadřovanou jak konkrétními legislativními úpravami, tak nepsanými pravidly a autocenzurou. „Média v bývalém „socialistickém“ Československu měla vysoce centralizovanou strukturu s jasně definovaným cílem: sloužit komunistické mocenské elitě a podporovat její rozhodnutí a image. Celý systém byl velmi blízko modelu, který známe jako „sovětský model“ ze Čtyř teorií tisku Sieberta, Petersona a Schrama (1963).“ (Jiráček – Šoltys in Kaid – Holtz-Bacha 2006: 378) Ideologie se vztahovala i na zobrazování mezilidských vztahů a zasahovala až do tak intimní sféry, jakou bylo zobrazování romantického milostného vztahu. Role manželek vrcholných představitelů byla dána diplomatickým protokolem, jejich mediální prezentace podléhala přísné cenzuře.

Z pohledu makrostruktury kopíroval mediální trh před rokem 1989 mediální nabídku podobnou západním trhům: nabízel hlavní celostátní deníky, celostátní televize, rozhlasové vysílání, řadu regionálních a specializovaných periodik a rozvinutý knižní trh. Odlišoval se od západní praxe zejména ve dvou ohledech: ve vlastnictví a v potlačování až absenci bulvárních formátů a obsahů. Všechna média a vydavatelství, až na samizdatová, byla ve vlastnictví státu a podléhala cenzurním opatřením. V mediální nabídce zcela chyběla bulvární média, ať již jde o společenské týdeníky, či bulvární deníky (srov. Jiráček – Šoltys in Kaid – Holtz-Bacha 2006: 378). Dokonce i knižní trh byl již od padesátých let cíleně zbavován „brakové“ literatury, zejména detektivek, rodokapsů, červené knihovny a dalších (srov. Janáček 2004).



Z pohledu mikrostruktury konkrétních mediálních obsahů je na příkladu deníku Mladá fronta patrná absence jakéhokoliv zobrazení (ať již v textuálním, či ve vizuálním kódu) manželského či partnerského svazku předních politiků. Prezident Gustáv Husák byl vdovcem, Československá socialistická republika tedy neměla „první dámu“. Zobrazování manželek ostatních politiků bylo (pravděpodobně především z důvodů autocenzurních) absentující. Objevil-li se tedy politik obklopený ženami na titulní straně listu, stalo se tak z jediného důvodu – výročí Mezinárodního dne žen 8. března, tedy svátku, jenž sloužil jako rituál k upevnění státní politické ideologie. Čeští političtí představitelé jsou zobrazováni na titulní straně listu (viz obr. níže)<sup>5</sup> ve společnosti „dětí“, „pionýrů“, „členů/nek delegace“. Nepolitické osoby jsou bezejmenné. Nezbytným symbolickým atributem moci jsou květiny na uvítanou. Partnerské vztahy však nebyly ani součástí tzv. human interest stories, tedy hluboce lidských příběhů (Trampota 2006: 30). Lze tedy konstatovat, že na stránkách deníku Mladá fronta byli političtí představitelé prezentováni pouze ve své oficiální, veřejné roli. Pakliže jsou vyfotografováni vedle žen, jedná se ve valné většině o „bezejmenné“ zástupkyně veřejnosti. Zmínky o soukromém, manželském životě politiků se v průběhu roku 1989 nevyskytují (tím není řečeno, že by tomu tak nebylo paušálně, v jiných médiích a či v jiných obdobích), každopádně sféra „soukromého“ a „veřejného“ zůstává 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. Dochází tak k:

1. prolínání sféry soukromého a veřejného;
2. zvýšenému mediálnímu zájmu o rodinné a partnerské vztahy politiků a dalších osob veřejného zájmu;

k prezentování rodinných a partnerských vztahů v politickém marketingu tak, aby dotvářely pozitivní obraz jedince („romantizace politické komunikace“). **Vliv politického marketingu v interakci s mediální komunikací se projevil ve třech rovinách zobrazování soukromí politiků:**

1. **investigativní rovina:** zkoumá ekonomicko-politické vazby osob, s nimiž politiky pojí milostný (tzn. i manželský či partnerský) vztah;
2. **intimní rovina:** reprezentuje milostné vztahy politiků jako takové, předává je jako „informace“, jež mají sloužit občanům k posouzení „morálního profilu“ politika;

---

<sup>5</sup> Fotografie politických představitelů na titulní straně deníku Mladá fronta. Náhledy titulních stran ze dnů 17. 4., 21. 4. a 22. 4. 1989. Náhled definuji jako zobrazení části média, které reprezentuje jeho symbolický význam – zohledňuje význam vizuálního a textového kódu (u titulních stran navíc v souvislosti se značkou média). Umístění fotografie politiků s mladými lidmi, konotující přátelskou, neformální atmosféru, lze interpretovat mj. tak, že politici naslouchají přáním mladých lidí, že tito mají vliv na politiku a médium (MF) tento vztah považuje za relevantní (nejdůležitější událost dne).

3. **rovina image:** slouží ke zviditelnění, k budování dobrého jména či k cílenému publikování detailů o soukromém životě s cílem eliminace možné negativní publicity.

4. Mediálně známá aféra pohlavku, který dal bývalý politik Macek ministroví zdravotnictví Rathovi, poskytuje médiím mytologickou narativitu rytířského souboje o čest ženy a zároveň překonává práh mediální atraktivity do té míry, že se dostává ve svém pokračování i po třech letech na titulní stranu: „*Rath dostal pohlavek za to, že o Mackovi předtím v rozhovoru prohlásil, že „si vzal svou ženu pro peníze“. Macek se pak na něj vrhl motivován touhou chránit čest své manželky.*“<sup>6</sup> Slouží tak – ať vědomě, či nevědomky – ke zviditelnění politických aktérů na pozadí čtenářsky atraktivního dramatu (srov. Zoonen 2004).

5. Druhou skupinu tvoří mediální obsahy, které poskytují detaily o soukromém životě s cílem eliminace možné negativní publicity – např. zprávy o rozpadech svazků a vzniku nových apod. Tyto události se v souvislosti s profesionalizací public relations a marketingové komunikace, k níž došlo v České republice zejména od přelomu tisíciletí, staly nedílnou součástí profesionální podoby politické komunikace. V českých médiích se v této souvislosti objevují případy dvou bývalých premiérů, kteří začali nový milostný vztah: Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Rovinu mediální známosti – „slávy“ (fame) či „proslulosti“ (celebrity)<sup>7</sup>, které jim přinesl milostný poměr s politikem, se však k budování osobního dobrého jména snaží využít i jejich partnerky.

Kritická diskursivní analýza článků, uveřejněných na titulní straně deníku MFD od ledna 2008 do května 2009, prokázala následující závěry:

6. K prolínání milostného a politického diskursu dochází pravidelně, články o partnerských vztazích tvoří nedílnou kategorii zpráv a objevují se i na titulní straně bulvárního deníku<sup>8</sup>.

7. Obsahová složka sleduje nejčastěji tři roviny: investigativní, intimní a osobní ve smyslu budování dobrého jména.

8. Milostná zápletka je často využívána jako atraktivní narativní schéma zpravodajství, a slouží tím k dramatizaci politického života.

9. Prolínání politického a milostného diskursu poskytuje atraktivní obsahy, jejichž prezentace na titulní straně listu může sloužit jako marketingová podpora prodeje listu.

## **1996-98: Normotvorné interakce v oblasti prezentace a reprezentace soukromého života politiků v médiích**

---

<sup>6</sup> (jp, vel). *Facka za sto tisíc. Jak byste Ratha trestali vy?* Mladá fronta Dnes, 18. 2. 2009, str. 1.

<sup>7</sup> Zoonenová (2004: 93) definuje slávu jako veřejnou známost na základě výjimečného výkonu, zatímco proslulost jako veřejnou známost na základě mediální expozice (exposure). Celebritu zároveň považuje za konstrukt médií jako takových.

<sup>8</sup> Pozn. Karel Hviždála a Jan Jiráček uvádějí deník Mladá fronta DNES jako příklad tzv. pop-novin, tedy mediálního formátu, jenž vyplňuje prostor mezi bulvárním a seriózním tiskem (Hviždála 2005).

Rok 1996 byl přelomovým rokem, kdy dvě nejsilnější politické strany (ODS a ČSSD) iniciovaly (či veřejně přiznaly) využívání **reklamních a marketingových odborníků na přípravu celé kampaně** (do té doby byli využíváni především na dílčí úkoly či jako konzultanti).<sup>9</sup> Od roku 1996 začaly politické strany plně využívat všech komunikačních nástrojů včetně **internetu, osobního prodeje a přímého marketingu**<sup>10</sup>. Před volbami v červnu 1996 měla svou internetovou prezentaci polovina politických stran, jež se účastnily voleb. Rok 1996 byl také prvním, kdy politické strany začaly systematicky a cíleně využívat **soukromí jako prvku politické komunikace**, a zároveň tento fakt odtajnilo v médiích. ODS „věnovala samostatnou brožurku svému předsedovi, kde nechává nahlédnout do jeho soukromí“, a televizní spoty „zaměřila spíše oddechově – představením písničky Ondřeje Havelky *To záleží na vás, animovanými groteskami a scénkou na motivy filmu Šašek a královna*“.<sup>11</sup> **Zábava a pořádání neformálních eventů, jichž se účastní kromě politiků také jejich manželky či rodiny**, se plně integruje jako nedílná součást kampaně, a tak je i médií přijímána a vysvětlována.

### ***Počátky využívání prezentace soukromého života v politické komunikaci na příkladu Mirka Topolánka a Václava Klause***

V roce 1996 se v České republice poprvé objevuje cílené využití prezentace **rodinného života a soukromí v politické kampani**. V kampani pro volby do Senátu PS ČR využil do té doby nepříliš známý politik ODS Mirek Topolánek nové přístupy k sebezprezentaci: na volební billboard se nechal vyfotografovat s celou svou rodinou, či nechal potisknout plakáty svým mobilním telefonním číslem. Mirek Topolánek tak v podobě „figuríny“ uvedl koncept **personalizace a celebritizace** politiky par excellence. Uvedené symboly, využitě v originální kampani, symbolicky reprezentovaly úspěch své doby: mobilní telefon byl stále považován za výsadu bohatých a zejména důležitých lidí. Znalost mobilního telefonního čísla byla považována za intimní údaj, svědčící o přímé a blízké vazbě na danou osobu. Nahlédnutí do soukromí – jakkoliv v režii politika – reagovalo na stoupající poptávku po společenském voyeurismu. Zároveň veřejný prostor české společnosti neznal koncepty „politické korektnosti“, či dokonce stalkingu, které by asi mnoho politiků od zobrazování svých dětí v politické kampani odradilo. Mediální ohlas Topolánkovy **otevřené propagace soukromí jako zdroje politické důvěryhodnosti** rozsáhlý nebyl a veřejná debata o vhodnosti prezentování soukromí se ve větší míře přenesla do médií až o řadu let později, když dotčený politik své „politické“ sliby „fungující rodiny jako základu svého programu“ (cit. viz níže) „porušil“ manželskou nevěrou a odchodem od rodiny.

Hlavním poselstvím kampaně se tak stává zábava a interakce s voliči v duchu televizní show, kde jsou přítomni „král a královna“ – politický pár. Příliš velký úspěch nemá ani veřejné vystoupení manželky premiéra („druhé dámy“) Livie Klausové na politickou podporu svého muže při tzv. „sarajevském atentátu“. Na veřejném vystoupení přečetla dopis jejich syna, který vyjadřoval podporu svému otci jako politikovi i soukromě

<sup>9</sup> Korecký, Miroslav – Maňák, Martin. *Kampaň na klíč chystá ODS a ČSSD*. Lidové noviny, 23. 11. 1995, str. 3.

<sup>10</sup> Kampaň v roce 1996 doprovázel např. autobus Zemák, rozdávání rudých růží, telefonování voličům či rozdávání alkoholických nápojů (piva) (ČSSD), či koncerty, křtění zvířat v zoo, inscenované scénky během mítinků a billboardy politiků obklopených rodinou (ODS).

<sup>11</sup> Matoušková, Markéta. *Nejvíce dluhů a billboardů má ČSSD*. Lidové noviny, 13. 5. 1996, str. 3.

osobě.<sup>12</sup> Oproti jiným technikám politické komunikace neměla tato aktivita větší politický význam, dotkla se však cílové skupiny žen, které reflektovaly a diskutovaly postavení manželek politiků a jejich roli (jak dokládá řada mediálních výstupů<sup>13</sup>).

### ***Počátky mediální reprezentace soukromí politiků jako pravidelného a legitimního obsahu médií na příkladu Václava Havla a Miloše Zemana***

Společenská reakce na milostný poměr ovdovělého prezidenta Václava Havla, jeho následný sňatek a osobnost jeho druhé manželky polarizovaly společnost a média do několika názorově velmi odlišných skupin. Jak média, tak politici začali využívat extrémních postupů při snaze o formování „svého“ obrazu soukromí. Média využila nových praktik, dosud používaných jak v investigativní žurnalistice, tak zejména – a převážně – v zobrazování celebrit. Témata, dosud považovaná za bulvární, začala pronikat do nejrůznějších typů zpravodajských obsahů a formátů (viz fenomén romantizace). Politici se svůj obraz snažili regulovat dvěma způsoby: demarketingem, tedy snahou o potlačení zájmu o danou oblast, formulovanou ponejvíce odmítáním poskytnutí informací „ze soukromého života“, či regulovaným vytvářením obrazu dle svého vkusu: např. poskytnutí několika fotografií ze svatby Václava Havla a Dagmar Veškrnové, či zejména publikování rozsáhlé „biografické“<sup>14</sup> knihy Lídy Rakušanové: Václav a Dagmar Havlovi: Dva osudy v jednom svazku (Rakušanová 1997), která se snažila fotografickou formou a ideologicky velmi sevřeným způsobem prezentovat obě osobnosti nového manželského svazku v pozitivním světle.

„Novinářská žumpa“ se stalo okřídleným spojením, symbolickým pro obecně vřelý vztah českých politiků k novinářům. Jeho autorem je Miloš Zeman, někdejší předseda vlády, který se takto vyjádřil v souvislosti s mediální zprávou o pokusu o sebevraždu Zemanova syna. Lidové noviny, které jako první a jediné o případu informovaly, jej uvedly nezvykle obsáhlým úvodem, v němž se pokusily zdůvodnit a legitimizovat svůj postoj. „Řada médií proto váhala, zda má před volbami informovat o sebevražedném pokusu Davida Zemana“ implikuje postavení novinářů jako těch, kteří vědí více, ale na základě své vůle a plánovaného rozhodnutí – domluveného v rámci „profesního kroužku“, rozhodují o tom, jaké informace se veřejnost dozví, kdy a proč. Tento postoj je přitom v přímém rozporu s částí (3), která představuje média jako zastánce plurality a pouhého prostředníka (médiá) v roli komunikace.

Média přestupují vědomě ve zkoumaném období z role „hlídacího psa“ do role „čtvrtého stavu“ (srov. McQuail 1999). Tato událost se stala významným mezníkem, kdy se setkaly v přímém konfliktu zájmy politické strany (viz obr. 5), které pojmají soukromí jako

---

<sup>12</sup> Podrobnou analýzu mediálních událostí a jejich vyznění kolem „sarajevského atentátu“ a jeho mytologické roviny (modifikované původní označení politického konfliktu „mediální atentát“ Václava Klause, 4. 1. 1998 v pořadu TV Nova 7 čili sedm dní) uvádějí autoři Pavel Černý a Tomáš Evan. Černý, Pavel – Evan, Tomáš [datum neuveden]. *Projekt: Příběhy Sarajevského atentátu a Tajného konta*. On-line, dostupný z: [http://pes.fsv.cuni.cz/projekt\\_sarajevo.html](http://pes.fsv.cuni.cz/projekt_sarajevo.html), 12. 7. 2010.

<sup>13</sup> 39 mediálních výstupů k tématu vhodnosti veřejného vystoupení Livie Klausové v roce 1997.

<sup>14</sup> Za první „PR“ životopis Václava Havla lze však označit již knihu Edy Kriseové, bývalé poradkyně Václava Havla, jež jeho „tendenční“ životopis publikovala v roce 1991. Srov. Kriseová, Eda (1991). Václav Havel: Životopis. Brno: Atlantis.

osobní a intimní sféru (část 2), a snaží se proto o demarketing (potlačování, utajování a nezveřejňování jakýchkoli událostí ze soukromého života), a média jako arbitři hranic, kteří rozhodují, o čem se na veřejnosti mluví či nemluví (část 4).

## **2006-10: Profesionalizace a institucionalizace prezentace soukromí politiků**

---

Volby v roce 2006 představovaly mezník ve využívání politického marketingu: přestože existovaly velké rozdíly v jeho využití mezi jednotlivými stranami, dvě největší politické strany v České republice, ODS a ČSSD, do značné míry aplikovaly koncepty a postupy politického marketingu do svých volebních kampaní a politické komunikace (srov. Matušková 2010). Pojem politický marketing se v médiích začíná v roce 2006 skloňovat v souvislosti se soukromím politiků na příkladech amerického či britského „vzoru“. ČSSD začala využívat služeb americké agentury Penn, Schoen a Berland (PSB). 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. Předseda ČSSD se prezentaci rodinného zázemí snažil v případě své první manželky výrazně eliminovat, u své druhé ženy naopak přistoupil na masivní PR na podporu vlastní image.

### ***Demarketing soukromí na příkladu kontroly image první manželky Jiřího Paroubka***

Z hlediska politické komunikace a PR i image-makingu lze pojmout i následující snahu o „demarketing“, tedy spíše utajení a „schování do ústraní“ své manželky, které mluvčí Jiřího Paroubka prezentovala slovy premiéra: „Říká, že to bude taková paní Columbová – tedy manželka detektiva ze známého seriálu. Tu také nikdy nikdo neviděl, přestože se o ní v seriálu mluví,“ řekla Paroubkova mluvčí Veronika Skořepová.“ 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.

Petra Kováčová (pozdější druhá manželka Jiřího Paroubka, pozn. DKK) se jako soukromá osoba stala objektem zájmu médií, tento zájem však sama záhy podpořila a opětovala. V narativním trojúhelníku Jiří Paroubek – Zuzana Paroubková – Petra Kováčová se stala okamžitě „hlavní hrdinkou“ příběhu. Naopak u nyní „vedlejší postavy“, Zuzany Paroubkové, se projevila patrně i politická snaha o její utajení, odstranění z veřejného prostoru<sup>15</sup> (srov. dissimulation, Thompson 2000), tedy z pohledu politického marketingu

---

<sup>15</sup> Ve zkoumaném období dvou měsíců se jméno Zuzany Paroubkové vyskytlo pouze ve 189 mediálních výstupech, což tvoří 35 % z celkového počtu výstupů, v nichž figurovala Petra Kováčová. Deník Právo uvedl rozhovor s manželkou Jiřího Paroubka v rozsahu 1754 znaků vč. mezer na druhé straně v rubrice politika již 2. 7. 2007, o dva dny později uveřejnil rozhovor s Petrou Kováčovou v rozsahu 2218 znaků na titulní straně. Viz

o „demarketing“. Petra Paroubková nastoupila cestu aktivní politické komunikace: stala se řadovou členkou ČSSD, média komentovala její politické ambice s cílem ovlivnit dění ve vedení strany.<sup>16</sup> Již dva týdny od zveřejnění svého vztahu s politikem, 16. 7. 2007, si založila vlastní blog na serveru Aktuálně.cz.<sup>17</sup> První příspěvek, který napsala 18. 8. 2007, byl – podobně jako většina ostatních – reakcí na mediální obraz její osoby či explicitní snahou o zlepšení politické image jejího manžela. Časopis Týden a Hospodářské noviny zařadily Petru Paroubkovou do ročního přehledu významných osob vedle Jiřího Čunka, Renaty Vesecké, Petra Kellnera či Jana Kaplického. V politické komunikaci Petra Paroubková začala podporovat svého manžela v předvolební kampani, stejně jako tomu bylo dříve např. u Pavly Topolánkové. Vzhledem k mediálnímu zájmu, který Petra Paroubková vzbuzovala od počátku zveřejnění svého vztahu s politikem z důvodu své sociální role, image i aktivní komunikace s médii, se jí však dostalo více mediální pozornosti než jakékoliv jiné manželce politika.<sup>18</sup> Svůj podíl na tomto faktu však bezpochyby bude mít i profesionalizovaná mediální komunikace, již zajišťovala česká mediální agentura Médea Jaromíra Soukupa a její konzultant, bývalý sportovní novinář Pavel Poulíček. V mediální reprezentaci vystupuje Petra Paroubková především díky své image, konkrétně odívání. Média však referovala o jejím zevnějšku a rozebírala její zejména tehdy, pokud se výrazněji střetával s obecnou představou vkusu, měl výraznější erotický podtext, či byl symbolem okázalého luxusu a spotřeby.<sup>19</sup> Jakmile však postupně (zejména v předvolebním čase roku 2010) Petra Paroubková změnila styl oblékání za uměřenější, byť někdy finančně náročnější, média již patrně nebyla schopná až na výjimky toto luxusní zboží a jeho cenu dekodovat tak, jako tomu bylo např. v případě kožichu z lišek.

### ***Soukromí jako nástroj politického vyjednávání na příkladech mediálních výstupů***

Jak již bylo zmíněno v předchozích analýzách, pro kritickou analýzu diskursu není důležité pouze to, co je v mediálních textech obsaženo explicitně, ale často je důležitější to, co v nich absentuje. Na výše uvedených příkladech bylo analyzováno, že „kompromitujícím“ detailům z osobního života politiků přikládají velkou váhu jak média, tak politici v kalkulaci s předpokládanou pozorností a reakcí veřejnosti. V zemích s vyšším faktorem maskulinity dle Hofstedeho (2001: 326) je v mediálních obsazích přítomno více erotiky a násilí. Homosexualita představuje v zemích s nejvyšší mírou maskulinity

---

Götzová, Jitka. *Nevěra se neslučuje s mou představou o životě*. Právo, 2. 7. 2007, str. 2; Götzová, Jitka. *Věkového rozdílu se nebojím*. Cit. ibid.

<sup>16</sup> Hlušík, David. *Petra to vzala za Paroubka. Kdo vládne v pražském sídle ČSSD?* Blesk, 7. 12. 2007, str. 2.

<sup>17</sup> Srov. <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/petra-paroubkova.php?blogid=153&archive=2007-08>, 16. 7. 2007. Blog na serveru Aktuálně.cz si nelze založit bez výzvy či domluvy s redakcí serveru. Potvrzení možnosti vlastnit blog tak Petru Paroubkovou zároveň zvýznamňuje a zařazuje mezi další osobnosti, např. Karla Hvizďalu, Tomáše Sedláčka, Přemysla Sobotku či Tomáše Sokola.

<sup>18</sup> V období od 1. 7. 2007 do 1. 7. 2010 byla Petra Kováčková-Paroubková zmíněna v 2604 mediálních výstupech, Pavla Topolánková v 634 a Livie Klausová v 1853 výstupech. Politička Lucie Talmanová se objevila ve 3551 a Kateřina Jacques ve více než 4909 mediálních výstupech. Vlastní výzkum monitoringu médií Newton.

<sup>19</sup> Srov. Bartáková, Lenka. *Odvážná a sexy (nejen pro Jirku)*. Blesk, 28. 4. 2008, str. 2.

(např. Japonsko, Rakousko<sup>20</sup> či země Jižní Ameriky) společenský „problém“, pokud není jako např. v arabských kulturách přímo ilegální. Je tedy pravděpodobné, že medializace homosexuálního vztahu politika by mohla vést k poškození image u veřejnosti. Disponuje-li touto informací politický protivník (či médium, novinář), je možné, že ji může zneužít jako případný prostředek k „vyjednávání“.

Informace o homosexuálních či bisexuálních vztazích politiků se i přes tolerantní postoj většinové společnosti nepromítly do zveřejňování soukromých vztahů politiků. První a jediný „coming-out“, byť značně vynucený okolnostmi, se v českém politickém prostředí odehrál prostřednictvím ministra dopravy Gustáva Slamečky, jenž přiznal dlouhodobý partnerský vztah s předsedou Úřadu vlády Janem Novákem. První informaci o jejich vztahu však přinesl deník Blesk 21. 8. 2008 v souvislosti s investigativní rovinou mediálního zobrazování, když rozkrýval finanční okolnosti pořízení apartmánu ve Špindlerově Mlýně, který využíval premiér Mirek Topolánek s Lucií Talmanovou.<sup>21</sup> Cílem článku pravděpodobně nebyla skandalizace vztahu jako takového, ale nevyjasněných finančních okolností půjčky mezi oběma partnery, již Novák splatil „podezřele“ rychle. Blesk text doplnil fotografiemi společného domovního zvonku a paparazzi záběry Nováka a Slamečky před vchodem do domu. V článku však nebyla uveřejněna informace, jak Blesk detailní informaci ohledně vlastnictví a financování bytu získal – přestože se jedná o informaci veřejně ověřitelnou. Jak Novák, tak Slamečka totiž byli osobami veřejného zájmu a působili v politice, Novák v čele Úřadu vlády a Slamečka jako ministr dopravy.

Termín „politická korektnost“ začal být v českém prostředí vnímán v souvislosti s ideologií utajení, příp. nahrazení homosexuálního svazku politika až na příkladu „nekorektních“ vyjádření o soukromí ministra Slamečky prostřednictvím dalších politických aktérů, Mirka Topolánka a předsedy odborových svazů Jaromíra Duška. Přestože tyto výroky vedly ve svém důsledku k odstoupení předsedy ODS Mirka Topolánka ze své funkce v politické straně, a tím pádem i k symbolickému vzdání se postu premiéra po případných volbách, v oblasti mediální reprezentace soukromých vztahů politiků nevedly k prolomení hranice zobrazování homosexuálních vztahů politiků a k investigativnímu rozkrývání možných mocenských vztahů tak, jak tomu bylo v případě Stanislava Grosse či Mirka Topolánka. Mediální obraz, v němž absentují homosexuální svazky politiků, přestože s největší pravděpodobností neodpovídá realitě, však může vytvářet zdání, že v české politice se homosexuální či bisexuální politici nevyskytují.

---

<sup>20</sup> Srov. např. okolnosti smrtelné autonehody rakouského politika Jörga Haidera, o němž informoval on-line server iDNES 8. 10. 2008. Ihned po uvedení podrobností autonehody (čas, místo, způsob) se v textu objevuje informace: „Politik byl ženatý a měl dvě dcery. Havaroval cestou ze stranické akce na oslavu devadesátých narozenin své matky do Bärenthalu.“ (Dostupný z: [http://zpravy.idnes.cz/zahranicni.asp?r=zahranicni&c=A081011\\_072339\\_zahranicni\\_vem](http://zpravy.idnes.cz/zahranicni.asp?r=zahranicni&c=A081011_072339_zahranicni_vem)). Již v roce 2000 přitom německý deník Tageszeitung, který citovala další evropská média (Guardian, Der Standard, Die Welt), uvedl, že Jörg Haider má homosexuální poměr. Tuto informaci politik později ani nevyvrátil, ani nepovrdil (dostupný z: <http://www.taz.de/1/leben/koepfe/artikel/1/joerg-haider-und-die-maenner/>).

<sup>21</sup> Belica, Tomáš – Brožová, Karolína. *Ministr dopravy bydlí s šéfem Úřadu vlády! Jaký mají vztah?* Blesk, 21. 8. 2009, str.2.

## Závěr

---

Cílem této práce bylo prozkoumat, jakým způsobem se promítá politický marketing do prezentace soukromí politiků a jak na tento proces reagují média. Tento vývoj byl sledován v období uplynulých dvaceti let (1989-2010). Výzkum se soustředil do tří oblastí:

- 1) komparace mediální reprezentace soukromí politiků na příkladu deníku MF a MFD v letech 1989 a 2008-9, která prokázala posun a analyzovala současný stav mediálního zobrazování tématu;
- 2) analýzy období normotvorných „střetů“ mezi politiky a médii (1996-98), která prozkoumala jednotlivé aspekty událostí, jejichž důsledkem byl vznik nových pravidel v interakci médií a politiků;
- 3) analýzy období integrace politického PR v oblasti prezentace soukromých vztahů, ať již za účelem jejich zviditelnění, či zneviditelnění (2006-10). Tato analýza přinesla konkrétní poznatky o využívání PR technik v politické komunikaci soukromí.

Lze tedy konstatovat, že hlavní hypotéza předkládané disertační práce byla prokázána:

***H1: Postupující vliv politického marketingu a PR se projevil na způsobu prezentace soukromých vztahů politiků v České republice.***

Odhalování soukromí se stalo mediálním rituálem, „mediovaným sebe-odhalováním“ (srov. Couldry 2003: str. 115-144). Svatby, křtiny, narozeninové oslavy, návštěvy večírků a další mediální události ze soukromého života politiků se staly rituály, jejichž účelem je navázání emocionálního spojení s příjemci a vytvoření pocitu socio-kulturního sdílení (srov. Couldry 2003). Zároveň je však využíván demarketing takových informací ze soukromého života, které by mohly obraz politiků poškodit. Vzniká tak mediální obraz „**veřejného soukromí**“, jenž formou mediálních událostí a politického marketingu buduje předem plánovaný a cílený obraz soukromí politického činitele. Jeho smyslem je vytvořit blízký a emocionální dojem (image) politika jako přítele, manžela a sexuálního partnera, s nímž se může volič/spotřebitel identifikovat a s nímž může navázat parasociální vztah („customer intimacy“).

„Odhalené“ sexuální aféry politiků mohou sloužit jak politickým protivníkům v rámci negativní kampaně, tak i k pozitivnímu modelování image. V marketingové komunikaci obecně platí, že sex je spojován s prodáváním komodit, i když většinou spíše rychloobrátkového zboží, služeb apod. (srov. Gunter 2002: 194 an.).<sup>22</sup> Heterosexuální aféry s mladými, atraktivními ženami jsou medializovány v duchu evoluční biologie jako důkazy o sexuální schopnosti mužů a negace potenciální homosexuality. Výrazným prvkem je také konotace mládí a vitality, která se projevuje v marketingových textech nepolitického charakteru (např. reklamě na módu, automobily, kosmetiku, potraviny apod.).

***Q1. Jaké důsledky s sebou přinesla marketizace soukromých vztahů politiků?***

---

<sup>22</sup> Gunter (cit. ibid.) uvádí též kritiku a rizika spojená s marketováním produktů prostřednictvím sexuality.



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 CSR).
2. **Romantizace** politických mediálních obsahů: milostná zápletka je často využívána jako atraktivní narativní schéma zpravodajství.
3. „**PR-ismus**“: přejímání symbolické konstrukce milostné narativity jako projevu ideologie v souladu s řízenou komunikací ze strany politika.

**H2: Soukromé (především manželské a partnerské) vztahy politiků se staly trvalým tématem i nebulvárních médií a tvoří již nedílnou součást ustálené mediální komunikace.**

**Q2: Jak média reprezentují soukromé vztahy politiků?**

Média reprezentují soukromé vztahy zejména ve třech rovinách, intimní, investigativní a imageové. Soukromí představuje z pohledu mediální produkce atraktivní téma, jehož bývá využíváno k přilákání čtenáře nabídnutím romantické či negativní zápletky ve spojení s osobou veřejného zájmu. Cílem je v neposlední řadě zvýšení prodeje média.

**H3: Politická komunikace počítá s mediálním zájmem o soukromí a jeho prezentaci přizpůsobuje předpokládané „mediální logice“. Prezentace soukromí se tak stává nedílnou součástí politického PR a konstruování image politiků.**

Zejména v posledním sledovaném období, 2006-10, docházelo k výrazné institucionalizaci a profesionalizaci prezentování soukromí politiků. Ta se projevovala ať již vytvářením mediálních událostí (svateb, křtin, ale i „obrázků z každodenního života“, např. venčení psa, návštěva večírku apod.), tak též nekomunikací informací ze soukromého života (popř. jejich selekcí).

**Q3. Jaké marketingové a PR postupy lze na základě mediálních výstupů zpětně vysledovat při prezentaci soukromí politiků?**

Hlavní znaky profesionalizace politické komunikace na příkladu rozvoje řízené komunikace v oblasti prezentace soukromého života politiků se v uplynulých dvou dekádách projeví zejména v následujících **pěti oblastech**:

- a. **přizpůsobení sociální role ženy politickému působení partnera;**
- b. **charitativní činnost jako forma CSR;**
- c. **profesionalizace komunikace s médii – přijetí diplomatického servisu či vlastní poradci, mluvčí;**
- d. **PR aktivity<sup>23</sup> k událostem rodinného či milostného života** (svatba, křtiny, rodinné oslavy);

---

<sup>23</sup> Zejm. tiskové konference, tiskové zprávy, fotografie poskytnuté médiím, mediální události (např. oslavy narozenin, návštěvy příbuzných reprezentující rodinný život apod.).

e. **veřejná podpora a vytváření image důvěryhodnosti partnera/ky při ostatních mediálních a politických příležitostech** (volební kampaně, krizová komunikace).

Naprostá většina manželek vrcholných politiků se přizpůsobila jak diplomatickému protokolu, tak své nové sociální roli, jakkoliv mnoho z nich pod tlakem „veřejného mínění“ (Dagmar Veškrnová-Havlová, Zuzana Paroubková) či legislativního omezení „střetu zájmů“ (Livia Klausová). Poněkud odlišnou roli zastávaly pouze Olga Havlová a Viktorie Špidlová, jež přes výraznou podporu svých manželů v oblasti politiky zdůrazňovaly potřebu vlastní pracovní činnosti jako součásti osobní integrity. Pouze ženy již dříve aktivní v politice změnu svého soukromého vztahu neupřednostnily před politickou kariérou (Kateřina Jacques, Lucie Talmanová). Manželky vrcholných českých politiků – na rozdíl od manželů politiků – tak plní jakousi roli „umbrella girls“, tedy dívek s deštníky, které postávají u lukrativních vozů na závodě, či roztleskávaček na fotbalovém zápase.<sup>24</sup> Veřejnost je však formou mediovaných komentářů také tak posuzuje: nakolik obstály ve své sociální roli podporující, milující, nezištné a velkorysé manželky. Rozchází-li se mediovaný obraz manželky či partnerky s touto představou, vzniká pro média atraktivní, konfliktní portrét, resp. celý seriál. Jeho díly končí v okamžiku, kdy se politik stáhne z hlavního dění (např. v případě Václava Špidly), či adaptuje-li se manželka do své nové role (např. Dagmar Veškrnová-Havlová). Jacqueline Lambiase (in Reichert – Lambiase 2006: 245-7) zdůrazňuje roli „mezilidského kontaktu a osobního prodeje“, který manželky politiků dokážou jak v předvolební, tak v permanentní kampani podpořit. Jak poznamenává Lambiase, pozornost přitahuje atraktivita – a žena (Lambiase, cit. ibid.).

V oblasti interakce politické prezentace a mediální reprezentace však dochází na příkladech z předkládané analýzy k zajímavým střetům právě v oblasti charitativní činnosti. Pro média představuje charitativní činnost cestu, jak investigativně rozkrýt vztahy z politikova nejbližšího okolí – a to zejména v propojení se světem obchodu. Zejména v uplynulé dekádě se tak charitativní organizace napojené na manželky či partnerky politiků (či politiky samotné) staly symbolem zneužívání symbolické moci k získání finančních prostředků pro vlastní či politickou činnost. Charitativní organizace, založené jménem Zuzany Paroubkové (spolek Pomoc pro budoucnost našim dětem), Pavly a Mirka Topolánkových (Becario), Nadační fond Diamant dětem Šárky Grossové, občanské sdružení Lata Brandis Ladies Club, spojené s Lucií Talmanovou, manželkou politika a vlivnou podnikatelkou Tamarou Bendlovou či nejvyšší státní zástupkyní Renátou Veseckou, znamenaly z hlediska politického PR pro zúčastněné osoby spíše poškození než zlepšení image.

Od roku 1996 se soukromí politiků stalo jak nástrojem politické prezentace, tak objektem mediální reprezentace. Výsledkem této interakce nejsou jen výsledné informace a články, publikované v médiích, ale také to, co v médiích absentovalo – tedy jaké informace ze soukromého života politiků se do médií nedostaly. Soukromí politiků se však také stalo nástrojem vnitropolitické komunikace a vyjednávání. To, že jsou kompromitující detaily ze života politiků cenným zbožím – ať již jde o informace pravdivé či nepravdivé – ukázala zejména kauza poslanců ODS Vlastimila Tlustého a Jana Moravy, jež se stala symbolem propleteného řetězce událostí s motivy zneužit

---

<sup>24</sup> Srov. oddíl Sexualizing People in Reichert – Lambiase: 2006.

medializace soukromí k politickému vydírání. Sexuální a finanční skandál ministra Jiřího Čunka vedl k destabilizaci vlády. Důsledky medializace údajného vztahu politika a sekretářky se (mimo jiné!) staly důvodem pro (neověřený) výrok místopředsedy Nejvyššího soudu Pavla Kučery: „Hrozí pád vlády, nezávislost justice musí jít stranou.“

Při konstrukci politické celebrity vytváří profesionalizovaná podoba komunikace (tiskoví mluvčí, eventy) zároveň symbolizované atributy moci. Média respektují funkce komunikačních profesionálů a reprezentují tyto plánované mediální události, zároveň je však komentují (v imageové rovině reportování), či zkoumají mocensko-finanční propojení na pozadí soukromých vztahů (v investigativní rovině). V neposlední řadě soukromé vztahy politiků slouží médiím jako námět k publikování romantického příběhu, jehož cílem je přilákat pozornost spotřebitelů (čtenářů, diváků) (v intimní rovině mediální reprezentace). Ze zobrazování politických celebrit se tak stal mediální rituál a pravidelná součást obsahu společenských i zpravodajských médií. Bezobsažná propaganda životního stylu, zobrazující sport, záliby, sociální rituály jako svatby a oslavy, se podle O'Shaugnessyho stala součástí kulturní krajiny, která nenápadně zapadla do konzumního stylu života, na rozdíl od negativní kampaně, o které se mluví a která je kritizována (O'Shaugnessy 2004: cit. ibid.).

## Výběrový seznam literatury

---

- Almond, Gabriel A. – Verba, Sidney (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. London: Sage
- Benett, W. Lance (1998). *The Uncivic Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics*. Political Science and Politics. Sv. 31, č. 4, str. 741-61
- Bennett, W. Lance – Entman, Robert M. (eds.) (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press
- Berger, Arthur Asa (1997). *Narratives in Popular Culture, media and Everyday Life*. London: Sage
- Bourdieu, Pierre (2002). *Reprodukční strategie a formy nadvlády*. In: Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity. Sociální studia. Vol. 8, str. 77-91
- Carver, Terrell (1998). *Sexual Citizenship: Gendered and de-gendered narratives*. In: Carver, Terrell – Mottier, Veronique. *Politics of Sexuality: Identity, Gender, Citizenship*. London: Routledge, str. 13-25
- Corner, John (2003). *Media and the Restyling of Politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage
- Corner, John (2007). *Mediated politics, promotional culture and the idea of "propaganda"*. In Media, Culture and Society. Č. 29, str. 669-677
- Dijk, Teun van (1998). *Ideology*. London: Sage
- Dörner, Andreas (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- Dunphy, Richard (2000). *Sexual Politics: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Hodder
- Fiske, John (1992). *Popularity and the Politics of Information*. In: Dahlgren – Sparks (ed.). *Journalism and Popular Culture*. Sage
- Foerster, Herbert N. (2001). *From Watergate to Monicagate: Ten Controversies in Modern Journalism and Media*. Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group
- Franklin, Bob (2004). *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London: Hodder Arnold
- Gulyás, Ágnes (2004). *Public Images and Private Lives: The Case of Hungary*. In: Parliamentary Affairs. Vol. 57, no. 1, str. 67-79. Hansard Society for Parliamentary Government
- Gurevitch, Michael – Coleman, Stephen – Blumler, Jay G. (2009). *Political Communication: Old and New Media Relationships*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Sv. 625, č. 1, str. 164-181

- Hartley, John (1992). *The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media*. London: Routledge
- Hartley, John (1996). *Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold
- L'Etang, Jacquié – Pieczka, Magda (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. London: Routledge
- Lang, Kurt – Lang, Gladys Engel (2002). *Television and Politics*. New Brunswick: Transaction Publishers
- Lees-Marshment, Jennifer (2004). *The political marketing revolution: transforming the government of the UK*. Manchester University Press
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage
- Louw, P. Eric (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage
- Luhmann, Niklas (2002). *Láska jako vášeň. Paradigm Lost*. Praha: Prostor
- Negrine, Ralph – Lilleker, Darren G. (2002a). *The Profesionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*. *European Journal of Communication*. Sv. 17, č. 3, str. 305-323
- O'Shaughnessy, Nicholas J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester University Press
- Plasser, Fritz – Plasser, Gunda (2002). *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Praeger Series in Political Communication: Greenwood Publishing Group
- Ritzer, George (2010). *Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory*. In: Blättel-Mink, Brigit – Hellmann Kai-Uwe (2010). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag, str. 61-80
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books
- Scammell, Margaret (1996). *Designer Politics*. Basingstoke: Macmillan
- Stanyer, James – Wring, Dominic (2004). *Public Images, Private Lives. An Introduction*. In: *Parliamentary Affairs*, Vol. 57, no. 1, str. 1-8
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Stanford: Stanford University Press
- Torfing, Jacob (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell
- Van Dijk, Teun A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage
- Van Dijk, Teun A. (2008a). *Discourse and Power*. Houndsmills: Palgrave
- Zoonen, L. van (2006). *The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics*. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), str. 287-301
- Zoonen, Liesbet van (2004). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield