

**Komunikační (r)evoluce?:
politika a média v proměnách času¹**

Jakub CHARVÁT, Denisa CHARVÁTOVÁ

**The Communication (R)Evolution:
Politics and Media Across Time**

Abstract: Contemporary societies are going through a turbulent period. Recent technological developments have given rise to a new and qualitatively different system of (political) communication. Hence, the present review essay deals with the changing relationship between politics, media and society. In particular, it focuses on the introduction of recent new communication trends, such as the emergence of Web 2.0 and social networks, the rise of populist political communication, and the mediatization and personalization of politics, and an assessment of their social and political implications. The essay is conceived as a descriptive diachronic case study by framing the phenomenon under study in the broader context of the transformation(s) of (political) communication over the recent decades.

Key Words: Media; Social Media; Politics; Mediatization; Populism

Úvod

Ačkoli lze kořeny studia politické komunikace spatřovat již v klasických textech antických filosofů, jakými byli například Platón nebo Aristoteles, fakticky se začala politická komunikace těšit zvýšenému výzkumnému zájmu teprve v druhé polovině dvacátého století. Přispěla k tomu i skutečnost, že právě v této době procházel svět komunikace a komunikačních médií technologickým vývojem, který zásadním způsobem změnil základní vzorce jejich fungování. Navíc význam a vliv komunikačních médií jako společenských institucí a sociálních aktérů postupem času zásadním způsobem narůstal, až se média nakonec stala nejen hlavním zdrojem informací o politice (tzv. mediace politiky), ale současně i nedílnou a neoddělitelnou součástí politického procesu jako takového (tzv. mediatizace politiky), ba v procesu politické komunikace přebrala některé funkce původně náležející politickým stranám (Swanson a Mancini, 1996; Strömbäck, 2008). Někteří odborníci z oblasti komunikačních studií v této souvislosti konstatují, že politický proces ve svém důsledku postupně ztratil autonomii a stal se závislým na masových médiích, je jimi ovlivňován a do značné míry i utvářen (Asp, Esaiason, 1996; Mazzoleni, Schulz, 1999; Říchová, Jiráček, 2000; Bennett, Entman, 2001; Strömbäck, 2008). Mazzoleni (1995, s. 308) dokonce v této souvislosti hovoří o „koperníkovské revoluci“ v politické komunikaci, protože zatímco ještě donedávna se vše točilo kolem politických stran jako ústředních aktérů politické komunikace, nyní se vše podstatně odehrává kolem médií a v prostředí médií. V této perspektivě jsou to tedy média, co utváří a rámuje procesy a diskurs politické komunikace a politiky jako takové, a co současně ovlivňuje společnost, v níž se tato (mediovaná) komunikace odehrává.

Rozvoj komunikačních médií tak zásadním způsobem proměnil komunikaci politických elit. Jakkoli média a politika představují dva rozličné společenské systémy, jejichž logika fungování často působí protichůdně, postupem času se oba tyto světy více či méně prostupují, aby společně nakonec vytvořily poměrně složitý komplex

interakcí. Politická reprezentace se tak musela, ve snaze posílit své šance na úspěch ve volbách, opakovaně výše nastíněnému technologickému pokroku a proměňujícímu se politicko-mediálnímu prostředí, přizpůsobovat a přisvojovat si nové komunikační nástroje i techniky. Je současně zřejmé, že postupnou, přitom zásadní transformací prochází svět médií a (politické) komunikace i v několika posledních letech, a to pod vlivem masového rozšiřování internetu a digitálních komunikačních technologií, zejména pak webu 2.0 a sociálních sítí, které vnáší do komunikačního procesu nové prvky, jako například digitální kódování dat, interaktivitu a hypertextualitu, a zároveň nové vzorce mediálního chování. Současně se komunikace nově odehrává v podmínkách virtuálního simulovaného prostředí internetové sítě (Lister a kol., 2009, s. 13; viz také van Dijk, 2020). To vše dalo vzniknout novému a kvalitativně odlišnému systému (politické) komunikace.

Problematika osvojování si a užívání nových médií v komunikaci mezi politickými aktéry a společnostmi tak pochopitelně podnítila neutichající vlnu zájmu odborné i laické veřejnosti. Protože jsme ale přesvědčeni, že plnohodnotné uchopení a pochopení současného stavu není efektivně možné bez porozumění historickému kontextu vývoje (politické) komunikace, věnuje se předkládaná přehledová stať nejen představení a zhodnocení nedávných nových komunikačních trendů, ale současně je zasazuje do širšího kontextu proměn (politické) komunikace v několika posledních desetiletích, když je koncipována do podoby deskriptivní diachronní případové studie. Svým způsobem tak volně navazuje na dříve publikovanou studii o proměnách vztahu médií k politice (viz Krákora a kol., 2014, s. 110–140). Zároveň jsme přesvědčeni, že přes výše naznačené kvalitativní proměny mediální komunikace, jimž bude ostatně věnována pozornost ještě v dalších částech předkládané stati, zůstává nadále nosným pro zkoumání procesu komunikace a jeho proměn Lasswellův přenosový model komunikace, který vychází z přesvědčení, že veškerá mediální komunikace se odehrává jako komunikace interpersonální, a který proto zkoumá, „kdo, říká co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem“ (Lasswell, 1927). Je to

tedy právě tento procesuální model, který se stal výchozím výzkumným rámcem předkládané případové studie.

1 Milníky vývoje „tradičních“ komunikačních médií

Již samotné objevení se komunikačních médií znamenalo převratnou změnu z hlediska procesu publicity (zviditelňování). Zatímco před nástupem komunikačních médií zůstávaly aktivity (politických) elit v podstatě neviditelné, protože v této době byla jakákoli osobnost či událost viditelná pro širší veřejnost pouze tehdy, pokud došlo ke sdílení jednotného prostoru a času, a veškerá (politická) komunikace se tak odehrávala v úzkém, uzavřeném okruhu osob přítomných u panovnického dvora², s rozvojem komunikačních médií již nadále nebyla prezentace událostí a osobností širší veřejnosti podmíněna bezprostředním kontaktem, nýbrž začala probíhat zprostředkovaně (mediovaně). Dnes se již nacházíme v době, kdy široká veřejnost v podstatě není v bezprostředním kontaktu s politickou reprezentací a komunikace „tváří v tvář“ neexistuje, případně se vyskytuje pouze ojediněle, a lze si tak jen stěží představit jakoukoli významnější politickou aktivitu, v jejímž rámci by média nehrála roli významného prostředníka nebo činitele.

Na straně jedné tak nástup komunikačních médií přinesl možnost, a později i nutnost, pro politiky prezentovat své aktivity před veřejností, a to ve zprostředkované podobě prostřednictvím médií tak, jak média postupně rozšiřovala dostupnost zpravodajských sdělení veřejnosti, na straně druhé však začala narůstat asymetrie v postavení účastníků komunikačního procesu spolu s tím, jak komunikace postupně stále více ztrácela svůj dialogický charakter. Nově se setkáváme s jednosměrným šířením informací směrem z centra k příjemcům, v němž mají adresáti sdělení jen nepřímé a velmi omezené možnosti zpětné vazby, případně reakce od publika zcela chybí. Současně jsou ale o tuto zpětnou vazbu ochuzeni i šířitelé sdělení, protože mají jen malou kontrolu nad tím, jak čtenáři, posluchači či diváci s těmito informacemi nakládají, respektive

jak a v kontextu jakých okolností je chápou, interpretují, popřípadě vysvětlují (Thompson, 2004, s. 99–129).

To se mj. snažil vysvětlit Hall (1980), který vychází z teze, že hlavním cílem komunikace je přijetí a pochopení sdělení, resp. že komunikační akt je určitou formou přenosu sdělení a organizace významu v něm, ve které se ale setkáváme s nerovností účastníků komunikace a využívá k vysvětlení uvedeného procesu interpretace modelu kódování a dekódování. Na jedné straně tak Hall přiznává médiím moc ovlivňovat publikum tím, že do sdělení vkládají význam, na straně druhé připisuje moc recipientům v možnosti na tyto vepsané významy reagovat tak, jak byly do sdělení umístěny, částečně je přijmout a adaptovat na své prostředí či je dokonce odmítnout.

Prvním významným objevem v tomto smyslu se tak stal vynález knihtisku v roce 1450³, který umožnil šířit informace formou tištěného slova (více např. Thompson, 2004, s. 48 an.). Příslušné události se tak již nebylo nutné účastnit, aby se o ní veřejnost dozvěděla, stačilo se o ní dočíst. Toto šíření informací nicméně předpokládalo schopnost číst, která dlouhou dobu nebyla samozřejmostí. Zjevným nedostatkem tištěných zpravodajských obsahů ovšem byla nemožnost popisované události vidět a slyšet (Ball-Rokeach a DeFleur, 1996). Nanejvýše mohla být zprostředkována prostřednictvím ilustračních fotografií, které doprovázely tištěnou zprávu. Tento nedostatek nedokázalo odstranit ani rozhlasové vysílání, které sice dokáže věrně přenášet zvuk, případně jej doplnit slovním komentářem popisujícím referovanou událost, stále však neumožňuje dané události zobrazit (Kovarík, 2016).

K dalšímu převratnému technologickému pokroku tak došlo až v poválečném období, které je charakteristické expanzí komunikačních médií. Tento rozmach byl ovšem umožněn, ba podmíněn rozvojem nových mediálních forem a technologií. Jednoznačně nejvýznamnějším fenoménem v tomto smyslu byl přitom nástup televizního vysílání (Blumler, Kavanagh, 1999; Hallin, Mancini, 2004, s. 33). A to nejen díky možnosti šířit zprávy a informace v jediném stejném okamžiku napříč velkou částí populace, jako tomu bylo

i v případě rozhlasu, ale především pro svou schopnost propojit obraz se zvukem. Nadále se ale jedná o zprostředkovaný zážitek, kdy publikum vidí pouze předkládané obrazy, které mu televizní štáby zprostředkují (Kovarík, 2016). Stejně tak je přenos informací ve své podstatě jednosměrný, diváci mohou vidět události a osobnosti a slyšet jejich proslovy, sledované osobnosti již ovšem postrádají zpětnou vazbu, protože jejich publikum pro ně zůstává neviditelné za monitory obrazovek (Thompson, 2004, s. 106–107).⁴

Dalším významným faktorem, který přispěl k transformaci mediálního prostředí, byl proces komercializace. V jeho důsledku se stala i komunikační média podnikatelským sektorem a začala stále více podléhat tržním vztahům a konkurenčním tlakům (více např. Curran, 2000). V případě tištěných médií znamenala komercializace odtržení tisku od jeho původních kořenů, když byl původně stranický tisk postupně nahrazen sílícím masovým komerčním tiskem, který usiloval o politickou neutralitu a oslovení co nejpočetnějšího publika. Pozdější komercializace evropského televizního vysílání umožnila posílit společenský a politický dopad televizního vysílání (Curran a Seaton, 2003). Ten byl do té doby významně omezován převládajícím systémem veřejné služby, regulovaným normami a hodnotami hluboce a pevně zakořeněnými v různých národních a kulturních paradigmatech (Hallin a Mancini, 2004, s. 38–39).

Komercializace médií ale současně způsobila, že média nejen přijala tržní logiku, nakonec se ale také sama stala produktem trhu. Souběh deregulace a komercializace médií s pokračujícím technologickým pokrokem se totiž výraznou měrou zasloužil o vytvoření mnohačetného, značně diferenciovaného a vysoce konkurenčního mediálního prostředí, přičemž právě intenzivní soupeření přispělo k setření hranic mezi informační a zábavní funkcí komunikačních médií. Informační funkce médií se začala překrývat s funkcí zábavní, ba začala ustupovat do pozadí na úkor zábavy. Média svou nabídku, tj. mediální obsahy, postupně přizpůsobila poptávce konzumentů, tj. čtenářů, posluchačů a diváků, jejichž nároky a požadavky na kvalitu a úplnost informací postupně klesaly.

Namísto faktických zpráv, tzv. *hard news*, které jsou již pro širokou veřejnost spíše nezáživné, narůstala poptávka publika po senzacích, skandálech a dramatizaci a zábavné formě zpracování zpravodajství v podobě tzv. *soft news*. Seriózní novinářská práce tak byla ve svém důsledku nahrazena fenomény *infotainment* (Brants, 1998; Delli Carpini, Williams, 2001; Lilleker, 2006, s. 99–102) a *politainment* (Dörner, 2001; Nieland, 2008)⁵, a zpravodajství, včetně toho politického, získalo podobu spektaklu a „honby“ novinářů za senzacemi a skandály, protože lze v dnešním světě médií často již jen stěží rozlišit mezi informacemi a zábavou (Jukes, 2013, s. 4).

2 Vztah politiky, médií a společnosti v proměnách času

Komunikační média přitom nadále sehrávají významnou roli v dnešních demokratických společnostech. Ke svým publikům šíří informace, na jejichž základě si pak občané utvářejí, dotvářejí či „pouze“ utvrzují svá mínění o politice a politické reprezentaci a na jejichž základě se pak mnohdy i voliči rozhodují v okamžiku voleb, případně voličské rozhodování alespoň do určité míry ovlivňují.

Vztah médií a politiky se nicméně v průběhu času významně proměňoval. V západních společnostech můžeme sledovat vývoj od éry určité podřízenosti médií politické reprezentaci v meziválečném období, přes období vzájemného respektu a rovnocenného postavení v šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století, až po poměrně konfliktní období poslední čtvrtiny dvacátého století a počátku jedenadvacátého století, které je charakteristické soupeřením, opovržením a nárůstem nevraživosti ve vztahu mezi novináři a politickou reprezentací (viz např. Sabato, 1991; Blumler, Kavanagh, 1999; Barnett, 2002). Obdobný vývoj lze zaznamenat i v České republice, jakkoli tento byl nejprve opožděný o zkušenost více než čtyřicetiletého období vedoucí úlohy komunistické strany ve státu a společnosti a jejího dědictví, a posléze naopak poměrně překotný v důsledku snahy o urychlené dosažení západoevropských „standardů“ (více např. Křeček, 2013, s. 71–72; Krákora a kol.,

2014, s. 137–138; Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 389–422; Jirák, 2021, s. 98–102).

Podobně i samotné vnímání vlivu a účinků médií na společnost se v průběhu let proměňovalo. McQuail (1999) definoval v tomto smyslu čtyři etapy předpokládané síly účinků médií na společnost. První etapa odpovídá období zhruba první čtvrtině dvacátého století, kdy vzniká koncept masové společnosti a masové kultury a kdy ve vztahu k účinku médií převládala představa o velmi mocných médiích, proti kterým je publikum v podstatě bezmocné. Setkáváme se zde například s teorií magické střely (Ball-Rokeach a DeFleur, 1996), která pracuje s předpokladem, že na sdělení reagují všichni příjemci identicky, tudíž lze hovořit o stejnorodosti účinku.

Druhá etapa je datována zhruba od třicátých do šedesátých let minulého století a pracuje s přesvědčením o omezených účincích médií. Společnost již, dle této představy, nesestává z pasivních jedinců, ale publika jsou aktivní a ve vzájemné interakci. K tomuto pohledu přispěl rozšiřující se empirický výzkum. Mezi významné studie daného období patří například studie *People's Choice* od Lazarsfelda, Berelsona a Gaudetové (1944), která se zabývá rozhodováním voličů v prezidentských volbách ve Spojených státech amerických ve čtyřicátých letech dvacátého století. Tato studie poukazuje mimo jiné na to, že z hlediska voličského rozhodování jsou mezilidské vztahy důležitější než sdělení nabízená masovými médii. Nadto autoři formulují model dvoustupňové komunikace, který vychází z předpokladu, že sdělení z médií se nejprve dostává k názorovým vůdcům (*opinion leaders*), kteří je následně úspěšně předávají dalším členům společnosti. Nelze opomenout ani jinou teorii příznačnou pro dané období, a sice teorii užití a uspokojení (Blumler a Katz eds., 1974). Ta podmiňuje využívání médií publiky účelem uspokojení pocíťovaných potřeb, dle kterých nakládají s mediálními materiály.

Třetí etapa odpovídá myšlení sedmdesátých letech dvacátého století, kdy se autoři vrací k myšlence spíše mocných médií, nově však již nikoli ve vztahu k jednotlivci, nýbrž s dopady na celou společnost, a to v perspektivě dlouhodobého a nepřímého vlivu médií.

Setkáváme se zde tak s teorií vzorců, teorií sociálního učení (Bandura, 1977), teorií sociální konstrukce reality (Berger a Luckmann, 1966), teorií o nastolování agendy (McCombs a Shaw, 1972) či spirálou mlčení (Noelle-Neumann, 1974).

Čtvrtá etapa pak nastává na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let dvacátého století, kdy autoři hovoří o tzv. dohodnutém vlivu médií. Média jsou tak na jedné straně vnímána jako skutečně mocná, publiku je však zároveň přiznávána schopnost rezistence. Sem by spadala například již zmiňovaná Hallova (1980) teorie kódování a dekódování, kdy zaznamenáváme moc médií i moc publika v neustálém „dohadování“ se mezi nimi.

Ačkoli tedy existují různé vzájemně si konkurující, popř. se doplňující teorie o vlivu médií na politiku a společnost, jednou z obecně nejznámějších funkcí, která je médiím připisována, je schopnost nastolovat agendu (*agenda setting*). McCombs, Shaw (1972) tak pojmenovali jev, který měli možnost sledovat ve svém výzkumu postojů nerozhodnutých voličů během předvolební prezidentské kampaně v roce 1968. McCombsův a Shawův výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy, která se objevovala v médiích, a pěti nejvíce zdůrazňovanými tématy uváděnými nerozhodnutými voliči, jakožto i podobný vývoj v důrazu na tato jednotlivá témata. Autoři tak popsali vzájemný vztah médií, politiky a veřejnosti ve vztahu k veřejnému a politickému diskurzu, přičemž základní myšlenkou tohoto přístupu je, že relativní pozornost, jakou věnuje jednotlivým položkám zpravodajství, ovlivňuje význam, jaký bude daným událostem přikládat i veřejnost. Prostřednictvím výběru témat a určování pořadí jejich důležitosti mají totiž média podle tohoto pojetí schopnost (nezáměrně i záměrně) ovlivnit, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti (srov. Dearing a Rogers, 1996). McCombs a Shaw tím potvrdili existenci obecnějšího jevu, který byl již dlouhou dobu zkoumán v kontextu předvolebních kampaní, a sice že média jsou schopna předurčovat, o čem bude veřejnost přemýšlet, resp. jaká témata bude považovat za důležitá, aniž by ovšem byla s to lidem vnutit, co si mají myslet (zejm. viz Cohen, 1963; srov. Lippmann, 1922).

3 Mediatizace politiky

Výše popsaná proměna vztahu médií a politiky byla tedy do jisté míry zapříčiněna tím, že se média začala během druhé poloviny dvacátého století stále více osamostatňovat od politické sféry. Díky tomu mohla začít vytvářet autonomní komunikační struktury a mnohem více sledovat své vlastní zájmy (spíše než zájmy politické reprezentace). Politické elity naproti tomu chtěly, tak jako tomu ostatně bylo kdykoli v minulosti, aby o nich bylo smýšleno v pozitivním duchu a aby do budoucna získaly podporu veřejnosti. Usilovaly proto o (znovu)získání kontroly nad svou prezentací v médiích, a to například najímáním odborníků z oblasti *public relations*, komunikace apod. Současně se politická reprezentace snažila adaptovat na nové podmínky.

Jedním z důsledků tohoto vývoje může být proces, který odborníci na komunikační studia nazývají jako mediatizaci politiky (viz např. Mazzoleni a Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Proces mediatizace politiky přitom spadá do televizní éry politické komunikace (Lilleker, 2006, s. 120), protože to byl právě rozvoj televizního vysílání, který přinesl významnou kvalitativní proměnu charakteru politické komunikace. Blumler a Kavanagh (1999) hovoří v této souvislosti dokonce o novém věku politické komunikace. Jedním z klíčových okamžiků této transformace přitom bylo, že nástupem televize jako jednoho z hlavních kanálů politické komunikace přestávají být komunikační média pouhým nástrojem (jakousi pomyslnou „hláskou troubou“ politických stran), nýbrž se stávají aktérem, jenž se výraznou měrou aktivně podílí na podobě politické komunikace a organizaci jejího průběhu.

Mediatizace politiky předpokládá dominanci médií nad politikou, když se politické instituce při svých činnostech čím dál tím více přizpůsobují mediální logice, a tato tak postupně získává převahu nad tradiční logikou politickou. Současně se média stávají integrální součástí politického procesu. Meyer (2001) dokonce v této souvislosti hovoří o procesu kolonizace veřejné sféry komunikačními médii (viz také Street, 2005), kdy jsou to média, a nikoli vlády,

kdo stanovuje politickou agendu a její směřování, a zavádí pro takové společenské uspořádání pojem mediokracie.

Mediatizace politiky přitom představuje postupný vývojový proces, který má několik dílčích fází. V první fázi dochází k tzv. mediaci politiky, kdy se komunikační média stávají hlavním kanálem, jehož prostřednictvím je přenášén politický proces (namísto vlastní zkušenosti a interpersonální komunikace), respektive klíčovým zprostředkovatelem mezi politickou reprezentací na straně jedné a společností na straně druhé. Jedinci jsou závislí na médiích jako nejdůležitějším zdroji informací o politickém a společenském životě, přičemž znázornění „reality“ prostřednictvím médií má často zásadní vliv na vnímání reality a jejich jednání. Současně jsou média hlavním zdrojem informací i pro politické elity, například ohledně veřejného mínění a obecných trendů ve společnosti, a současně nejdůležitějším nástrojem, jak veřejnost oslovit.

Postupem času se ale navíc média stávají čím dál tím více nezávislé na politických institucích. Média začínají určovat, co považovat za vhodné zprávy odpovídající jejich vlastnímu formátu, normám či publiku. Tato proměna je spjata s procesy novinářské profesionalizace, pragmatického přístupu k politice a rostoucí komercializace médií. V důsledku sílící nezávislosti médií na politice následně dochází k tomu, že jsou mediální obsahy stále více řízeny mediální logikou na úkor logiky politické. Mediální (a zejména pak televizní) logika přitom upřednostňuje osobnosti, jednoduchost a konfrontaci před idejemi, komplexitou a kompromisy, které jsou naopak charakteristické pro logiku politickou. Političtí aktéři se přizpůsobují mediální logice, zatím ale stále vnímají média jako vnějšího aktéra politického procesu. Ovšem teprve v okamžiku, kdy političtí aktéři umožnili kolonizaci politiky médii, tj. internalizovali mediální logiku a převládající zpravodajské hodnoty, přešla politika do poslední fáze procesu mediatizace politiky. V této fázi se média stala jedním z významných konstitutivních rysů politiky a v procesu politické komunikace přebrala funkce dříve náležející politickým stranám, jejichž komunikační aktivity jsou pod vlivem této proměny doprovázeny fenomény profesiona-

lizace politické komunikace a permanentních kampaní (Ström-
bäck, 2008).

4 Nástup sociálních sítí jako komunikační revoluce?

Poslední dvě desetiletí jsou bytostně spjata s masivním rozšiřováním internetu a digitálních komunikačních technologií, které se staly dnes již téměř neoddělitelnou součástí každodenního života společnosti. Nástup webu 2.0 a sociálních médií přitom přinesl další zásadní proměnu podoby a základních vzorců interpersonální komunikace, včetně komunikace politické. Někteří autoři tak upozorňují, že nástup internetu jako běžného komunikačního kanálu lze považovat za „transformační moment v mediálních technologiích s důsledky pro politickou praxi“ (Mirer, Bode, 2015, s. 454), resp. za tzv. online revoluci (Johnson, 2011), která zahájila novou éru politické komunikace, tzv. digitální věk, v němž se rychle posouváme od kampaní zaměřených na kandidáty ke kampaním zaměřeným na občany (Gronbeck, 2009, s. 229).

Web 2.0 tak poskytl politickým aktérům nové, systematické a efektivní možnosti, jak se prezentovat a jak koordinovat své aktivity. Nejenže umožnil zvýšit personalizaci přístupu k voličům, současně nabídl způsob, jak kontaktovat elektorát přímo, když mimo jiné vytvořil nové komunikační kanály, které posilují interaktivitu a rychlé rozšíření sdělení a názorů i mimo dosah mainstreamových médií (Aldrich a kol., 2016; Chadwick, Stromer-Galley, 2016; Grusell, Nord, 2016). Poster (2005) dokonce v této souvislosti hovoří o novém (druhém) mediálním věku (*the second media age*).

Co se dílčích proměn týká, v prvé řadě oslabuje výše diskutovaná asymetrie komunikačního procesu ve prospěch médií, když nově posiluje význam konzumentů médií, tzn. čtenářů, posluchačů či diváků, z hlediska obsahu a charakteru zpravodajství. Zatímco před nástupem digitálních technologií jsou to především média, kdo nastoluje agendu a zpracovává (zarámovává do kontextu) jednotlivá témata, a tedy kdo určuje, jaká témata jsou důležitá, jakkoli se snaží

ve svém výběru zohledňovat očekávané zájmy svého publika, v nových podmínkách je to již do značné míry samotné publikum, kdo má vliv na tvorbu mediální agendy, protože určuje, které zprávy jsou důležité. Význam jednotlivých zpráv je totiž odvozován od počtu kliknutí na zprávu nebo počtu jejích sdílení. Sociální sítě navíc současně poskytují prostor pro větší propojení (konektivitu) svých uživatelů, v důsledku čehož již fakticky není žádný z aktérů komunikačního procesu schopen kontrolovat tok informací, jejich pozornosti a společenských dopadů. Ruku v ruce s tím začali novináři ztrácet pozice názorových vůdců ve společnosti (Freedman, 2012), současně můžeme zaznamenat trend oslabování důvěry v tradiční mediální výstupy (Schmuck a Hameleers, 2020, s. 1533).

Přesto ale nelze v této souvislosti jednoduše uvažovat o jakési obrácené logice procesu nastolování mediální agendy (*reversed agenda setting*). Na tok informací na sociálních sítích totiž nemají vliv jen samotní autoři příspěvků a jejich sledující, ale rovněž existující algoritmy, které rozhodují o obsahu, který uživatel uvidí. Ačkoli jsou tyto algoritmy z hlediska uživatele „ukryty“ kdesi na pozadí, z hlediska fungování sociálních médií stojí v centru celého procesu. Sociální sítě totiž fakticky nejsou svobodnou a otevřenou platformou, jak je mnohdy představují jejich provozovatelé, ale mnohem spíše komerčním produktem, který uživatelům ukazuje přednostně to, co si na základě jejich dosavadní aktivity na těchto sítích myslí, že chtějí vidět, a uzavírají nás tak do tzv. sociálních bublin (Pariser, 2011).

Dalším z výrazných trendů, k nimž dochází pod vlivem nástupu sociálních médií, je další rozrušování hranic mezi veřejnou a soukromou sférou. Ačkoli jsme mohli již v éře „tradičních médií“ sledovat trend postupného stírání hranic mezi veřejným a soukromým, s nástupem sociálních médií tento trend získal na dynamice a obě sféry se do značné míry proluly. Sociální sítě na jedné straně podporují propojování jednotlivců a malých skupin mezi sebou, současně v těchto skupinách probíhá komunikace způsobem, na jaký jsme byli dříve zvyklí ze setkání s několika blízkými přáteli. V těchto skupinách na sociálních sítích, dnes již běžně označova-

ných jako sociální bubliny, pak dochází k veřejnému sdílení soukromí; probíhá zde klábosení, vtipkování, předvádění se, špičkování a trumfování, ale i pomlouvání a urážení, jejich členové mezi sebou sdílí příjemné i nepříjemné zážitky slovem i prostřednictvím fotografií. Kyberprostor tak rozšiřuje reálný veřejný prostor a stává se novým místem sdružování komunit a různých zájmů (Pariser, 2011). Van Dijck (2013) hovoří v této souvislosti o takzvané kultuře konektivity.

Současně sociální sítě umocňují emoce, které takovouto komunikaci provází, když umožňují sdílet vybrané příběhy, respektive je pro sebe i ostatní hodnotit (prostřednictvím dichotomie „líbí“ nebo „nelíbí“). Logika tohoto hodnocení se pak mnohdy aplikuje nejen na dílčí příspěvky, ale i na celé skupiny na sociálních sítích a jejich členy (více Fišerová, 2016). To vše vychází z toho, jak dnes jako společnost „konzumujeme“ média, když vyhledáváme jen ty zdroje informací a názory, s nimiž souzníme. Doslova tak lze v souvislosti s touto fragmentací hovořit o nové podobě výše zmiňované spirály mlčení, tedy o tzv. *echo chambers*⁶ (Pariser, 2011).

Významnou devizou komunikačních digitálních technologií měl být snazší přístup k informacím, tato ambice se ovšem, zdá se, nenaplnila. Namísto toho můžeme sledovat poměrně nepřehledné prostředí jakéhosi informačního smogu (Shenk, 1997), v němž se seriózní zprávy a hodnotné informace překrývají s manipulativním obsahem, dezinformacemi či *fake news*, tzn. lživými a nepravdivými zprávami záměrně šířenými tradičními či internetovými médii a sociální sítěmi. Méně zdatný uživatel se tak sice téměř vždy dostane k hledané informaci, zdaleka ne vždy je ale schopen pravdivost takové informace ověřit.⁷ Často pak dochází i k tomu, že se manipulace a dezinformace prostřednictvím sociálních médií dále šíří, často i nezáměrně, například z nevědomosti (více např. Gregor, Vejvodová a Zvol si info, 2018; Nutil, 2018).⁸ Ve svém důsledku se tak pomyslné nůžky mezi informačně bohatými a informačně chudými spíše rozevírají, než aby se rozdíly zmenšovaly.

5 Sociální sítě a politická komunikace

Již výše jsme konstatovali, že nástup sociálních sítí dal vzniknout i novému a kvalitativně odlišnému systému politické komunikace. Politická komunikace na sociálních sítích přitom podtrhuje vše výše řečené ve vztahu ke komunikaci na sociálních médiích. Je přitom ale možné připomenout, že ještě v druhé polovině devadesátých let dvacátého století řada autorů vzývala nástup digitálních komunikačních technologií s mnoha optimistickými očekáváními. Předpokládali například, že jako prostředek skutečné participace na chodu společnosti by mohly přispět k demokratizaci politické komunikace a přeneseně i politického procesu jako takového, respektive se stát nástrojem realizace významných prvků přímé demokracie v podmínkách (post-)moderních společností (Jiráček, 2021, s. 95; viz také Jakubowicz, 2013, s. 243 an.). Někteří autoři dokonce začali zavádět pojmy jako kyberdemokracie, elektronická demokracie či e-demokracie. Hlavními zdroji tohoto optimismu byly zejména nové prvky v komunikaci, které nejnovější technologie umožňovaly, především pak bezprostřednost (možnost téměř okamžitého zapojení do diskuse bez zprostředkovatele), inkluзивitu (možnost zapojení téměř každého jedince bez ohledu na místo jeho aktuálního výskytu) a interaktivitu komunikace (možnost zapojení všech participantů do veřejné diskuse, případně i hlasování a rozhodování o správě věcí veřejných).

S nástupem sociálních sítí po roce 2000, které se v posledním desetiletí staly nedílnou součástí politické komunikace, se ovšem začal původní optimismus ve vztahu k přínosu digitálních komunikačních technologií pro politický proces postupně vytrácet. Namísto vytváření jakýchsi virtuálních občanských fór, na nichž bude možné vést vážně míněnou a argumentačně vyspělou a bohatou politickou debatu, aniž by se museli občané sejít na jediném fyzickém místě, se společnost fragmentovala do dílčích „sociálních bublin“, jejichž členové sdílí podobné prožitky a blízké hodnotové postoje, současně ale mezi sebe nevpuští lidi zvenčí této bubliny, natož pak aby s nimi o svých postojích diskutovali. Prostor pro vy-

jednávání a hledání kompromisů, které jsou podstatou demokratické politiky, se tak nutně nebezpečně zužuje. Namísto toho se tyto „sociální bubliny“ uzavírají před okolním světem a uvnitř této bubliny se navzájem utvrzují ve správnosti svých postojů (Jiráček, 2021, s. 96; viz také Jakubowicz, 2013, s. 249 an.; van Dijk, 2020).⁹ Tím ovšem mnohdy ztrácejí kontakt s realitou každodenního života¹⁰, když dochází k tzv. konfirmačnímu zkreslení, i se zbytkem společnosti. Subjekty jsou tak fragmentovány, protože pozornost je vzhledem k obrovskému množství informací roztržena a soustředěnost rozptýlena. Doslova lze hovořit o informačním smogu. Nadto přichází, spolu se stále se zvyšující anonymizací, rovněž ztráta odpovědnosti (Curran, Fenton a Freedman, 2016).

Sociální sítě tedy logikou svého fungování přispívají k jitrění emocí napříč společnostmi a k její fragmentaci, respektive zvýrazňují již existující vnitřní štěpení společnosti (Charvátová, Charvát a Niklesová, 2022, s. 84). Současně si je třeba uvědomit, že sociální sítě poskytly politikům, kteří usilovně pracují na své publicitě a pozitivní image, nové, systematické a efektivní možnosti, jak se prezentovat, ale přitom nepodléhat logice „tradičních“ médií, a jak koordinovat své aktivity. Sociální sítě jednak umožnily personalizovat přístup k voličům, současně nabídly způsob, jak oslovovat voliče přímo, bez vnějších zásahů a zprostředkovatelů (typicky v podobě tradičních médií). Vznikly tak nové kanály politické komunikace, které posilují interaktivitu a rychlé šíření sdělení a názorů i mimo dosah mainstreamových médií (Moffitt, 2018).

6 Populismus jako komunikační strategie a personalizace politiky

To má ale nikoli nevýznamné politické důsledky. Sociální sítě se totiž díky podstatě svého fungování staly ideální komunikační platformou pro populistické politiky a politické strany (Postill, 2018, s. 755; Moffitt, 2018; Lipiński, Stępińska, 2019, s. 78), a otevřely tak cestu k novým vlnám populismu (Ernst a kol. 2019, s. 5).

Komunikační strategie totiž představuje klíčovou součást úspěchu populistických politických stran (Aalberg a de Vreese, 2017, s. 3), přičemž zásadní roli zde sehrávají právě digitální média. Populisté preferují prezentaci sebe samých jako jediných skutečných zástupců ctnostného lidu a bojovníků proti odcizeným společenským elitám, kam patří i kriticky uvažující novináři, a to na úkor tradičních demokratických hodnot, jakými jsou například dialog, diskuse či kompromis. Populističtí aktéři tak využívají populistického komunikačního diskurzu k podpoře antiestablishmentové agendy, mj. i konstruktu nepřátelských elit (Charvátová, Charvát, Niklesová, 2022), v němž převažuje kritika vládnoucích elit a politických hnutí, ekonomických elit, mezinárodních organizací, intelektuálních autorit a obecně elit a jejich diskreditace, a to včetně masmédií, tzv. zavedené žurnalistiky, či dalších institucí, které optikou populistů přispívají k destabilizaci systému (Norris, Inglehart, 2019, s. 66).

Tato volební, či možná ještě přesněji politicko-komunikační strategie jim přitom umožňuje poutat pozornost veřejnosti a dosahovat nikoli nevýznamných volebních úspěchů. A zde se setkáváme s dalším významným trendem a fenoménem dnešní doby, personalizací politiky (viz např. Kriesi, 1998; Karvonen, 2010; Bennett, 2012). Lze přitom tvrdit, že stejně jako u populismu sehrávají jednu z významných rolí v tomto procesu média. Van Zoonen (2005, s. 59) přitom jako významné (mediální) zdroje personalizace politiky identifikovala textovou a obrazovou přesycenost mediálních obsahů, převládající kulturní rámec a *infotainment*. Mediální prostředí je podle van Zoonen přesyceno texty a obrazy, pročez právě personalizace představuje efektivní způsob, jak si zajistit pozornost příjemců a jak zhustit informace o politickém dění, které příjemci potřebují pro své rozhodování se o politice. Zájem o jednotlivce, jeho výkony a psychologické motivy proto lépe odpovídá logice zábavy a jejích žánrů než procesy, mocenské struktury či abstraktní společenský vývoj, což je současně důvodem pro to, že politici musí střídavě naplňovat požadavky zábavy a politické logiky, aby si (i do budoucna) zachovali jak vztah ke každodennímu životu a podporu ze strany voličů, tak své pozice na politickém kolbišti. Dalšími významný-

mi zdroji (mediální) personalizace politiky jsou individualizace (Beck, 2007), eroze tradičních společenských konfliktních linií (Kriesi, 2012) a mediatizace politiky (Caprara, Zimbardo, 2004).

Již výše jsme naznačili, že nástup a rozvoj televize přiměl politické aktéry adaptovat management zviditelňování na nové podmínky, přičemž budování mediálního obrazu, resp. sebe prezentace, se nevyhnutelně staly obecným rysem moderní politiky (Thompson, 2004, s. 110–113; Krákora a kol., 2014). Nové komunikační prostředky pak přinesly nové možnosti zviditelňování a prohloubily proces personalizace. Cílem mediálního obrazu politických aktérů je snaha přilákat a mobilizovat voliče. Osobnost samotného politického aktéra se tak mnohdy stává dominantním aspektem a zastihuje i politické cíle jednotlivých politických subjektů (Schulz, Reifová a kol., 2004). Například hnutí SPD spadá mezi strany nové, pro které je (stejně jako u hnutí ANO 2011) typickým rysem absence fungující stranické organizace a výrazný důraz na přítomnost silné a populární osobnosti (Linek a Voženílková, 2017, s. 148–149). Setkáváme se tak s prezentací stranických témat, ideologie i cílů skrze lídry stran (Karvonen, 2010). Populistickým lídrem je ten, kdo dokáže aktivizovat celou řadu protichůdných pocitů, zájmů a otázek formulovaných ve společnosti a buduje diskurz za pomoci narativu, který odpovídá nespokojenosti občanů a setkává se s ohlasem veřejnosti (Viviani, 2017, s. 297).

Do popředí se dostává tendence politických aktérů budovat si vlastní mediální obraz, a řídit tak management zviditelňování a utváření mediálních obsahů. Ustupuje zde stranická role, neboť sdělení čím dál více přicházejí do veřejného prostoru skrze jednotlivé politické aktéry a méně skrze politická uskupení. I volební kampaně jsou pak vedeny za pomoci zaměření se na jednotlivé politické aktéry, potažmo lídry, včetně jejich nepolitických (soukromých) rysů (Rahat a Kenig, 2018, s. 120). Zásadním se tak pro politické aktéry stává přijetí a osvojení si pravidel mediálního spektaklu, jenž se stal součástí každodenního procesu vládnutí (Niklesová, 2021), a tzv. permanentních kampaní (Norris, 2000, s. 140; Bradová a Šaradín, 2007, s. 37).

V souvislosti s dopady mediální personalizace se setkáváme i s tzv. celebritizací politiky, resp. celebritizací politické komunikace (West a Orman, 2003; Corner a Pels eds., 2003; Marsh, Hart, Tindall, 2010). Tento jev můžeme chápat jako jakési prolnutí a vzájemné ovlivňování světa profesionálních politických aktérů s charakterem mediální celebrity (Niklesová, 2021), a to hned na dvou úrovních. Jednak se profesionální političtí aktéři stávají „celebritami“ svou snahou artikulovat své zájmy a mediální zviditelnění za pomoci kulturně-zábavních mediálních formátů (Křeček, 2013, s. 108) a obecně svou snahou stylizovat se do mediálního obrazu celebrity, jednak v opačném směru, kdy se osobnosti ze světa populární kultury snaží vstoupit (a vstupují) do světa politiky (Niklesová, 2021). Tito političtí aktéři následně staví do popředí mediální a marketingovou logiku, kdy jak sami sebe, tak programy svých politických subjektů předkládají publikům jako produkt, jenž je třeba prodat. Celý tento proces provází tendence osvojení si mediálního spektaklu a ovládnutí mediálního prostoru, to vše mj. prostřednictvím osvědčené komunikační strategie, zábavy a odkrýváním senzací.

Závěr

Před nástupem nových médií byli političtí aktéři odkázáni na zpravodajskou a publicistickou produkci, pakliže chtěli prezentovat své názory ve veřejném prostoru. Nástup sociálních médií ovšem otevřel prostor nový. Takový, kde mohou zaznívat, v duchu principu svobody slova, vyjádření v podstatě kohokoliv (Jiráček, 2021, s. 87), a to bez jakékoliv další intervence. Využití sociálních sítí se stalo jedním z významných komunikačních nástrojů k oslovení potenciálních voličů, kdy političtí aktéři mají zcela pod kontrolou obsah svých sdělení. Navíc populistická politická komunikace plně využila charakter a potenciál sociálních sítí. Populistické ideje jsou zde vyjadřovány tak, aby vyvolaly zamýšlený účinek na publikum (Reinemann a kol., 2017, s. 13). Všudypřítomná emocionalita napomohla odložení racionality, a naopak podpořila vznik kvazisociál-

ních skupin, resp. sociálních bublin, pro které je charakteristický identický postoj členů a odmítání opačných či nekonformních názorů (více Fišerová, 2016; Jiráček, 2021). V politické komunikaci tak dochází k naturizaci určitých významů skrze jejich systematické opakování v rámci informačních bublin. Tyto významy pak přenášejí do mediálního a obecně veřejného prostoru personalizovaný lídři politických stran a hnutí.

Poznámky:

- ¹ Předkládaný text je dílčím výstupem z projektu „Civitas – občan a populismus“ financovaného ze Studentského grantového systému Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem v roce 2022 a realizovaného na FF UJEP.
- ² Nespornou výhodou osobní přítomnosti je, že umožňuje interakci ve své podstatě dialogickou. Přítomní jedinci mohli na chod událostí reagovat, ať už promluvou či pokřikem nebo jiným zvukovým projevem (například pískotem, bučením, potleskem, dupáním apod.), této možnosti ovšem nemuseli využít a mohli zůstat pasivními diváky.
- ³ Protože se Gutenberg obával, že se vynález neuchytí, prvním tiskem byla zdobená Bible vydaná v letech 1454 až 1455.
- ⁴ Nikoli výjimečně se přitom setkáváme se snahou mediálních organizací tento vzorec alespoň částečně nabourat a vtáhnout diváky do děje, nebo přinejmenším vytvořit dojem, že tomu tak je. Čeští čtenáři si například vzpomenou na populární pořad soukromé televizní stanice TV NOVA *Volejte řediteli*, který umožňoval příjemcům nabývat pocitu možnosti zpětné vazby k obsahu televizního vysílání (pořad se vysílal v letech 1994 až 2003, tzn. v době, kdy funkci generálního ředitele zastával hlavní aktér tohoto pořadu Vladimír Železný; po jeho odchodu z TV NOVA byl pořad nahrazen relací *Volejte NOVU*).
- ⁵ Termín *infotainment* vznikl spojením pojmů *information* (informace či zpráva) a *entertainment* (zábava), termín *politainment* se pak vztahuje k obdobnému fenoménu rámování zpráv v kontextu politického zpravodajství.

- ⁶ Někteří autoři (např. Sunstein, 2009) pracují s pojmem kyberbalkanizace, kterým popisují jev, kdy v mediálním prostředí sledujeme jen to, co chceme, a opovrhujeme ostatními pohledy na skutečnost, v důsledku čehož mimo jiné ztrácíme cit pro dialog.
- ⁷ S ovlivňováním ze strany důvěryhodných a nedůvěryhodných zdrojů se pojí i tzv. spáčský efekt (*sleeper effect*). Jedná se o princip, kdy lidský mozek vnímá informaci a zdroj jako dva samostatné oddělené subjekty. Lépe si pak v čase vybaví samotnou informaci nežli zdroj sdělení. Po určitém čase slábne spojení mezi zdrojem a informací a může se stát, že si již nepamatujeme, zda informace pocházela z důvěryhodného zdroje či nikoliv. Vliv na postoj a lidské chování se tak dostavuje po delší době, zpomaleně, stejně jako by reagoval ospalý člověk (více např. Kumkale a Albarracín, 2004).
- ⁸ Obecně je možné rozlišit mezi dezinformacemi, misinformacemi a malinformacemi, které se liší z hlediska své podstaty. Zatímco *dezinformace* představují úmyslně klamavé, či dokonce lživé informace s cílem ovlivnit recipienty těchto sdělení, přičemž se ale snaží vyvolat dojem, že jsou pravdivými zprávami, *misinformace* je nepravdivá či zavádějící zpráva, která není šířena úmyslně a s cílem ovlivnit recipienty, ale v přesvědčení šířitele, že se jedná o pravdivou zprávu. Konečně *malinformace* je naopak pravdivou zprávou, která je nicméně šířena s ambicí někoho poškodit.
- ⁹ Tomu ale přispívají rovněž tzv. informační bubliny, jenž výrazně usnadňují vznik a udržování sociálních bublin. Už samotné vyhledávání na internetu je zkreslené osobností jednotlivých uživatelů a dochází tak k personalizaci vyhledávání na základě předchozích hledání uživatele.
- ¹⁰ Příjemci médií ztrácí kontakt s přirozeným světem a neustále se odpojují do jiných kontextů.

Literatura:

- AALBERG, T., VREESE de, C. H. Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In AALBERG, T. a kol. *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge, 2017, s. 3–11.
- ALDRICH, J. a kol. Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 2016, roč. 22, č. 2, s. 165–178.
- ASP, K., ESAIASON, P. The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. In SWANSON, D. L., MANCINI, P. (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, 1996, s. 73–90.
- BALL-ROKEACH, S., DEFLEUR, M. L. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
- BANDURA, A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
- BARNETT, S. Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy? *Political Quarterly*, 2002, roč. 73, č. 4, s. 400–408.
- BECK, U. *Vynalézání politiky: k teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007.
- BEDNAŘÍK, J., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2019.
- BENNETT, W. L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2012, roč. 644, č. 1, s. 20–39.
- BENNETT, W. L., ENTMAN, R. M. Mediated Politics: An Introduction. In BENNETT, W. L., ENTMAN, R. M. (eds.) *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, s. 1–29.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City: Anchor Books, 1966.

- BLUMLER, J. G., KATZ, E. (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 1974.
- BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 1999, roč. 16, č. 3, s. 209–230.
- BRADOVÁ, E., ŠARADÍN, P. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, P. (ed.) *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 31–52.
- BRANTS, K. Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 1998, roč. 13, č. 3, s. 315–335.
- CAPRARA, G. V., ZIMBARDO, P. G. Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 2004, roč. 59, č. 7, s. 581–594.
- COHEN, B. C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- CORNER, J., PELS, D. *Media and the Restyling of Politics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2003.
- CURRAN, J. Nový pohled na masová média a komunikaci. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.) *Politická komunikace a média*, Praha: Karolinum, 2000, s. 116–164.
- CURRAN, J., FENTON, N., FREEDMAN, D. *Misunderstanding the Internet. 2nd Edition*. London: Routledge, 2016.
- CURRAN, J., SEATON, J. *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting, and New Media in Britain*. London: Routledge, 2003.
- DEARING, J. W., ROGERS, E. M. *Agenda-Setting*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1996.
- DELLI CARPINI, M. X., WILLIAMS, B. A. Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. In BENNETT, W. L., ENTMAN, R. M. (eds.) *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, s. 160–181.
- DÖRNER, A. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001.
- ERNST, N. a kol. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 2019, roč. 5, č. 1, s. 1–14.

- FIŠEROVÁ, M. Neomediální smrt postmoderny: rozepře naruby. In ŠKODOVÁ, M., ŠKRÁBOVÁ, M. a kol. *Mediální smrt konsenzu*. Praha: Togga a MUP Press, 2016, s. 125–162.
- FREEDMAN, J. *Web 2.0 and the Death of Blackbuster Economy*.
- GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P., ZVOL SI INFO. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Brno: CPress, 2018.
- GRONBECK, B. E. The Web, Campaign 07–08, and Engaged Citizens: Political, Social, and Moral Consequences. In DENTON, Robert E. Jr. (ed.) *The 2008 Presidential Campaign*, Lanham: Lexington Books, 2009, s. 228–243.
- GRUSELL, M., NORD, L. Setting the Trend or Changing the Game? Professionalization and Digitalization of Election Campaigns in Sweden. *Journal of Political Marketing*, 2016, roč. 19, č. 2, s. 258–278.
- HALL, S. W. Encoding/Decoding. In HALL, S. W. a kol. (eds.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 1980, s. 63–87.
- HALLIN, D. C., MANCINI, P. Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In ESSER, F., PFETSCH, B. (eds.) *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 25–44.
- HERMAN, E. S., CHOMSKY, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Press, 1988.
- CHADWICK, A., STROMER-GALLEY, J. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 2016, roč. 21, č. 3, s. 283–293.
- CHARVÁTOVÁ, D., CHARVÁT, J., NIKLESOVÁ, E. Populismus jako komunikační strategie: případová studie SPD a Tomia Okamury. In BUDZYŃSKA-DACA, A., RUSIN DYBALSKA, R. (eds.) *Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989: gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne / Politické diskurzy v Polsku a Česku po roce 1989: žánry, komunikační strategie, mediální obrazy*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2022, s. 83–96.

- JAKUBOWICZ, K. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013.
- JIRÁK, J. Demokracie, mediální demokracie, nebo mediokracie? In OUTRATA, F. a kol. *Demokracie – jak dál? Rizika a výzvy pro Česko a svět*. Praha: Vyšehrad, 2021, s. 87–102.
- JOHNSON, D. W. *Campaigning in the TwentyFirst Century: A Whole New Ballgame?* New York: Routledge, 2011.
- JUKES, S. A Perfect Storm: Journalism facing unprecedented challenges. In FOWLER-WATT, K., STUART, A. (eds.) *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Bournemouth University, 2013, s. 1–18.
- KARVONEN, L. *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. London: ECPR Press, 2010.
- KOVARIK, B. *Revolutions in Communication: Media History From Gutenberg to the Digital Age*. New York, London: Bloomsbury Academic, 2016.
- KRÁKORA, P. a kol. *Významné události soudobých českých dějin a jejich reflexe v médiích*. Praha: Nakladatelství Epoque, 2014.
- KRIESI, H. Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 2012, roč. 18, č. 6, s. 825–844.
- KRIESI, H. The Transformation of Cleavage Politics: The 1997 Stein Rokkan Lecture. *European Journal of Political Research*, 1998, roč. 33, č. 2, s. 165–185.
- KŘEČEK, J. *Politická komunikace: od Res Publica po Public Relations*. Praha: Grada, 2013.
- KUMKALE, G. T., ALBARRACÍN, D. The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 2004, roč. 130, č. 1, s. 143–172.
- LASSWELL, H. D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf, 1927.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B., GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press, 1944.
- LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2006.

- LINEK, L., VOŽENÍLKOVÁ, M. Strany na ústupu, lídři na vzestupu? Personalizace volebního chování v České republice. *Sociologický časopis*, 2017, roč. 53, č. 2, s. 147–180.
- LIPÍŇSKI, A., STĘPIŇSKA, A. Polish Right-Wing Populisms in the Era of Social Media. *Problems of Post-Communism*, 2019, roč. 66, č. 1, s. 71–82.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.
- LISTER, M. a kol. *New Media: a critical introduction. Second edition*. Abingdon: Routledge, 2009.
- MARSH, D., HART, P., TINDALL, K. Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 2010, roč. 8, č. 3, s. 322–340.
- MAZZOLENI, G., SCHULZ, W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*, 1999, roč. 16, č. 3, s. 247–261.
- MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176–187.
- MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.
- MEYER, T. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity, 2002.
- MIRER, M. L., BODE, L. Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, 2015, roč. 17, č. 3, s. 453–469.
- MOFFITT, B. Populism 2.0: Social media and the false allure of 'unmediated' representation. In FITZI, G. a kol. *Populism and the Crisis of Democracy*. London: Routledge, 2018, s. 30–46.
- NIELAND, J.-U. *Politainment*. In DONSBACH, W. (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell, 2008, s. 3659–3661.
- NIKLESOVÁ, E. Politická celebrita – projevy a podoby. In KRAVIAROVÁ, M., PEKNUŠIAKOVÁ, E. (eds.) *Média a text 7 (II. část)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2021, s. 6–13.
- NOELLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 1974, roč. 24, č. 2, s. 43–51.
- NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

- NORRIS, P., INGLEHART, R. *Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- NUTIL, P. *Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018.
- PARISER, E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press, 2011.
- POSTER, M. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity, 1995.
- POSTILL, J. Populism and Social Media: A Global Perspective. *Media, Culture & Society*, 2018, roč. 40, č. 5, s. 754–765.
- RAHAT, G., KENIG, O. *From Party Politics to Personalized Politics? Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- REINEMANN, C. a kol. Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In AALBERG, T. a kol. (eds.) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge, 2017, s. 12–28.
- ŘÍCHOVÁ, B., JIRÁK, J. *Politická komunikace a média*. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.) *Politická komunikace a média*, Praha: Karolinum, 2000, s. 5–20.
- SABATO, L. J. *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press, 1991.
- SHENK, D. *Data Smog: Surviving the Information Glut*. New York: HarperCollins Publisher, 1997.
- SCHMUCK, D., HAMELEERS, M. It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 2017, roč. 20, č. 9, s. 1425–1444.
- SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 9–27.
- STREET, J. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonized? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Science Review*, 2005, roč. 3, č. 1, s. 17–33.
- STRÖMBÄCK, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2008, roč. 13, č. 3, s. 228–246.

- SUNSTEIN, C. R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- SWANSON, D. L., MANCINI, P. Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In SWANSON, D. L., MANCINI, P. (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport: Praeger, 1996, s. 1–26.
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004.
- VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013
- VAN DIJK, J. *The Network Society. 4th Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage, 2020.
- VAN ZOONEN, L. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- VIVIANI, L. A Political Sociology of Populism and Leadership. *Società Mutamento Politica*, 2017, roč. 8, č. 15, s. 279–303.
- WEST, D. M., ORMAN, J. M. *Celebrity Politics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2003.

Kontakt na autory příspěvku:

Mgr. Jakub Charvát, Ph.D.

Filozofická fakulta, Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

Katedra politologie

Pasteurova 13

400 96 Ústí nad Labem

e-mail: jakub.charvat@ujep.cz

Mgr. Denisa Charvátová

Filozofická fakulta, Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

Katedra filozofie a humanitních studií

Pasteurova 13

400 96 Ústí nad Labem

e-mail: denisa.charvatova@ujep.cz