

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra občanské výchovy a filosofie

Diplomová práce

Vliv masmédií na politické myšlení a jednání občanů

(se zaměřením na parlamentní volby v roce 2006)

Autor: Dita Petrová

Vedoucí DP: PhDr. Josef Straceny, CSc.

Rok: 2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 7. dubna 2008

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali při studiích a dovedli mě k samému závěru - k napsání a obhájení diplomové práce, která je samozřejmým vyústěním samotných studií.

Poděkování patří především PhDr. J. Stracnému, vedoucímu mé diplomové práce, za trpělivost a cenné podněty během jejího zpracování.

Obsah

Úvod

1. Charakteristika a vývoj jednotlivých médií
2. Charakteristika elektronických médií a jejich politický vliv
3. Žurnalistika, svoboda tisku a role novináře v objektivnosti zpráv
4. Etický kodex novináře
5. Veřejné mínění, politická kultura, fáma a voliči
6. Vliv médií na vládnutí a voliče
 - 6.1 Případ K. Jacques.....;
7. Globalizace a média a dopad na voliče
8. Profesionalizace politických stran ve volební kampani a vliv na voliče
9. Využívání průzkumů a anket médií a jejich vliv na voliče
10. Předvolení spoty politických stran a jejich vliv na voliče
11. Mediální výchova a pedagogické hledisko

Závěr

Resumé

Použitá literatura

Úvod

Když jsem před časem stála před otázkou, jaké téma diplomové práce zvolit, mé rozhodování nebylo nikterak složité. Česká republika tehdy stála před důležitým politickým mezníkem. V červnu 2006 se konaly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Politické strany zahájily své volební kampaně prostřednictvím všech dostupných médií a právě takováto kampaň je vhodný způsob, jak konkrétně pozorovat působení médií na voliče.

V té době mi bylo jasné, jakým způsobem rozvrhnout diplomovou práci. V první části shrnout historii a dotknout se teorie, v druhé části poukázat na pozitivní a negativní vlivy médií a v závěru naznačit směry dalšího vývoje masmédií a jejich předpokládané ovlivňování myšlení lidí.

Domnívala jsem se však, že v době rozvinuté „informační společnosti“ budu mít dostatek odborné literatury k prostudování masových médií a komunikace. Bohužel jsem se mylila. O fungování médií, úloze novinářů a masové komunikaci není příliš českých odborných publikací, jak by se mohlo očekávat. Barbara Kópplová přitom v Poznámce k českému vydání knihy M. Kunczika *Základy masové komunikace* uvádí, že „...již v 17. století se u nás o problematiku novinářství zajímal Jan Amos Komenský, a patřil tak mezi první učence vůbec, kteří této nové efemérní literatuře věnovali odbornou pozornost.“ (Kunczik, 1994, s. 8) V díle *Labyrint světa* J. A. Komenský přirovnává novináře (šířitele zpráv) k pištcům, kteří vyluzují lákavé melodie. Bohužel na výše zmíněném faktu se podepsala léta totality, která se vyznačovala omezeným a jednostranným zájmem o studia médií a masové komunikace a zdůrazňovala především propagandu. Přestože rok 1989 přinesl velké změny v této oblasti, pokud jde o odbornou literaturu, stále je zde velký deficit. Byla jsem tedy odkázána převážně na díla zahraničních autorů, která byla u nás přeložena. Jde sice o velmi kvalitní odbornou literaturu, ale její zaměření je orientováno zejména na USA a západní Evropu.

V době, kdy jsem začala intenzivně studovat předvolební a volení kampaně v médiích, která se opírají o výzkumy renomovaných agentur, pochopila jsem, že dělat vlastní průzkum je bezpředmětné. Důvodem nebyla obava z pracnější a časově

náročnější práce, ale po zralé úvaze jsem došla k závěru, že mé průzkumy by nepřinesly pro práci nic nového. Počet dotázaných by byl daleko menší, vzorek dotazovaných by neměl tak široké spektrum politického rozložení voličů a v neposlední řadě by i regionálně byly mé průzkumy omezené. A při vyhodnocení by se mé výsledky s menší či větší odchylkou shodovaly s celostátními průzkumy. Rozhodla jsem se tedy využít právě těchto dlouhodobých průzkumů a sledovat politickou scénu v určitém časovém horizontu prostřednictvím nich. Srovnávat je, vyhodnocovat, konfrontovat s médii i s vlastním názorem. Situace byla o to zajímavější, že volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v červnu 2006 dopadly patovým výsledkem 100:100.

Konečná verze diplomové práce má stejný cíl jako na začátku. První část je zaměřena na stručný historický přehled a vývoj jednotlivých médií. Na tomto místě chci připomenout práci McLuhana *Jak rozumět médiím*. Nejde o klasickou odbornou literaturu, ale velmi populárním a nepoučujícím způsobem nám dává nahlédnout do vývoje jednotlivých médií krok za krokem.

Velmi důležitou roli hrají v médiích novináři, moderátoři, tiskoví mluvčí, komentátoři (v práci většinou používám zjednodušeně pro tyto profese obecného výrazu „novináři“), kteří mají tu moc ovlivňovat jednání a chování voličů. To na ně klade velké nároky, a proto se v diplomové práci zabývám i etickým kodexem novináře.

Velká část diplomové práce je věnována přímo volební kampani, především prezentaci volebních spotů politických stran a hnutí, které se mohly jejich prostřednictvím prezentovat a oslovit voliče. Také konkrétním výzkumům je věnována v práci značná pozornost, neboť jsou to právě ony, které se - „ať chceme, či ne“ - stávají součástí médií a voliči se na nich přímo podílejí. Jejich možná podle někoho přeceňování není však nepodstatné. Média jsou na nich stále více závislá a ani v budoucnu se bez nich neobejdou.

V diplomové práci v závěru nechybí ani pedagogické a mediální hledisko a naděje, že v budoucnu se najdou autoři, kteří zpracují témata médií a masové komunikace v České republice a zaplní tak určitou mezeru v regálech knihoven a

„hlad“ odborné i laické veřejnosti.

Pojem média patří v současné době mezi vysoce frekventované pojmy objevující se ve slovníku široké veřejnosti především ve významu tisk, rozhlas, televize a nově také internet. Samotný význam pojmu je však mnohem širší. Termín „médiium“ pochází z latiny a jeho význam znamená prostředek, prostředník, tedy něco, co zprostředkovává a zjišťuje někomu nějaké sdělení.

Samotnými komunikačními prostředky nejsou pouze tisk, rozhlas a televize, za primární komunikační médium je také možno považovat kódy, které se při komunikaci používají a bez kterých by komunikace fakticky nebyla možná. Takovým médiem je i přirozený jazyk. S vývojem společnosti však rostla také potřeba přenášet sdělení na stále větší vzdálenosti velkým počtu lidí v co možná nekratším čase. Takovouto časovou a prostorovou bariéru se snaží překlenout tzv. sekundární média - obrázky, písmo, tisk, přenosová a vysílací technika aj.

Média můžeme rozlišovat podle typu společenských vztahů:

- Interpersonální média - slouží podpoře interpersonální komunikace a jsou jimi především dopis, e - mailová korespondence, poselství.
- Masová média - slouží celospolečenské komunikaci, jednoho účastníka staví do role vysílatele, druhého do role příjemce především jako představy početné skupiny vzájemně se neznajících lidí, bez vzájemné sociální vazby. Jako masová média bývají označovány: noviny, časopisy, knihy, televizní a rozhlasová vysílání, internet aj. (Jirák, Kopplová, 2003, s. 21)

Dalším hlediskem pro třídění médií může být také to, na jaký smysl lidského vnímání se zaměřují a který zaměstnávají - zaměření na zrak: knihy, noviny, internet, dopis; zaměření na sluch: rozhlas, televize; zaměření na hmat: Braillovo písmo; zaměření na sluch a zrak: audiovizuální média (TV).

Prvním masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích začal s větší

intenzitou rozvíjet od první třetiny 19. století. Docházelo k vyčlenění dvou typů tisků. Na jedné straně tradiční seriózní listy určené především pro majetné a vzdělanější publikum, na straně druhé masové tisky určené čtenářům z nižších a středních vrstev s odlišným obsahem, které soustřeďovaly pozornost spíše k populárním tématům. Masový tisk byl rozšiřován především pouličním prodejem, vyznačoval se nápadnou grafikou, specifickým obsahem (např. kriminální příběhy), zjednodušenou stylizací (kratší věty, jednoduchá větná skladba) a nižší prodejní cenou.

V českých zemích se pro masový tisk vžil především název bulvární tisk a k jeho rozvoji došlo především ve druhé polovině dvacátých let 20. století.

Mediální komunikace se v mnoha rysech odlišuje od komunikace interpersonální:

- Institucionální rozdíl mezi účastníky komunikace - podavatel mediovaného sdělení nemá přímý kontakt s příjemcem, nevidí jeho reakce, mediované sdělení můžeme svým způsobem považovat za jednosměrné; média konkrétně nevědí, s kým komunikují, pracují smyšlenými konstrukcemi a stereotypy - občan, veřejnost, obyčejný člověk.
- Mediální komunikaci zajišťují speciální technologie a umožňují jí možnost záznamu a tedy její trvání v čase.
- Rozdíl dostupnosti vyplývá z faktu technicky opakovatelného mediálního sdělení. Interpersonální komunikace je vázána na určitý čas a prostor, zatímco mediální komunikace tuto bariéru překonává.
- Mediovaná sdělení jsou zvláštním druhem zboží - zisk určuje podobu mediovaných sdělení. (Jirák, Kopplová, 2003, s. 36 - 41)

Podstatou médií je zprostředkování, tedy mediace. Jde o proces, při kterém mezi dvě komunikující strany vstupuje nějaký prostředník, který zajišťuje či ovlivňuje vztah mezi nimi. Mediace je právě hlavní funkcí masové komunikace, neboť média jsou považována za prostředníky komunikace mezi skupinami ve společnosti. Na výslednou podobu mediovaného sdělení mají značný vliv lidé, kteří

se na mediální produkci podílejí. Média jsou společenské instituce svého druhu a jako takové hrají velmi významnou roli v každodenním životě člověka. Velmi často si rodina organizuje svůj čas podle televizního vysílání.

Žurnalistika se především týká společenského světa a nejde v ní pouze o prezentaci nových informací. Žurnalistický text je či má být „...odhalená pravda, zprostředkovaná realita, výpověď o existujícím a skutečném světě zprostředkovaná novinářem a zpracovaná v souladu s konkrétními požadavky žurnalistického média,....“ (McNair, 2004, s. 16) Chce nás pravdivě informovat o světě, i když je tato pravda zprostředkovaná subjektivním pohledem novináře a dalšími faktory (nedostatkem času před uzávěrkou, vlastníkem daného média atd.).

Typy žurnalistických výstupů:

- Zpráva - jejím cílem je informovat, co se kolem nás děje a co je ve světě nové.
- Reportáž - nabízí hlubší pohled a analýzu zvoleného tématu.
- Komentář nebo sloupek - novináře seznamuje čtenáře se svým názorem na danou problematiku.
- Rozhovor - zkoumá názory a postoje zejména politiků a slavných osobností.
- Úvodník - noviny nebo časopis sdělují veřejnosti svůj názor. (McNair, 2004, s. 16-17)¹

Novináři podávají svá sdělení publiku v různých jazykových kódech. Je tedy nutné, aby znali své publikum a oslovovali jeho členy na příslušné úrovni jazykové složitosti. Novináři tedy zohledňují tuto skutečnost výběrem a používáním různých jazykových rejstříků a stylů. S těmi se pak můžeme setkat např. v bulvárních či seriózních listech.

Schopností žurnalistiky je zviditelňovat události a informace na veřejnosti a tím jim dodávat na důležitosti. Moc zviditelňovat je jedním z hlavních účinků

¹ Pozn.: Velký slovník naučný charakterizuje úvodník takto: žurnalistický projev uvádějící žurnalistický celkek ; zabývá se aktuální otázkou, tlumočí kolektivní, oficiální stanovisko redakce nebo vydavatele

žurnalistiky.

Liberální demokracie uplatňuje nízký stupeň politické kontroly nad médii a politické elity vykazují vysoký stupeň tolerance vůči novinářům a jejich kritickým postojům. Naopak totalitní režimy obvykle nepřipouštějí kritiku svého jednání, taje mnohdy považována za velezradu. Totalitní režimy trvají na tom, že novináři se musí přizpůsobit oficiální linii. Liberální teorie staví novináře do role nestranných informátorů o událostech, totalitní režim řadí novináře do systému ideologického řízení. Autoritářské režimy mají sklon monopolizovat vlastnictví médií, to podléhá státnímu financování, nad kterým má kontrolu vládnoucí skupina. Liberálněkapitalistické země se veřejnému vlastnictví médií vyhýbají, protože se obávají politického zneužití. Evropská tradice ale spadá někde mezi tyto dva póly - existuje zde soukromé vlastnictví tisku vedle veřejného.

Prostředky, jimiž mohou politici ovládat sdělovací prostředky, mohou mít formální a neformální charakter. Zejména totalitní režimy využívají vůči odpůrcům násilí jako prostředek, který má zabránit šíření nežádoucích názorů a myšlenek. V liberálnědemokratických státech se dává přednost zákonným prostředkům. V obou režimech musí ale novináři neustále bojovat proti politické cenzuře (jistý druh cenzury je ale naprosto pochopitelný - např. ohrožení národní bezpečnosti atd.).

Přestože cenzura, která úzce souvisí se svobodou tisku, je zmíněna v kapitole 3. Žurnalistika, svoboda tisku a role novináře v objektivnosti zpráv, přesto se u tohoto tématu krátce zastavím. Pojem cenzura (kontrola informací a materiálů určených ke zveřejnění) je odjakživa spojován s autoritativními režimy. S tímto pojmem se setkáváme již v roce 1482, kdy byly ve Würzburgu a Basileji vydány první církevní edikty. O pět let později nařídil papež, že nikdo nesmí vytisknout nic, co by předem „nepředložil římské kúrii nebo jejím zástupcům.“ (Kunczik, 1995, s. 70) Až do 18. století nebyla cenzura zpochybňována.

Žít ve svobodné zemi znamená žít v takovém politickém režimu, který nepraktikuje cenzuru - kontrolu, ale respektuje právo na svobodné vyjádření, právo na názor, na sdružování. V takovém případě hovoříme o „demokratické cenzuře“.

Ta se nezakládá na vypouštění a vystřihování, ale na hromadění, nasycenosti nadbytku informací. (Ramonet, 2003, s. 40 - 41)

1. Charakteristika a vývoj jednotlivých médií

V souvislosti s tím, jaký mají média vliv na voliče, se musíme zastavit u vývoje jednotlivých masových médií a u dobových a místních okolností, v nichž se jednotlivá média formovala a ovlivňovala myšlení a jednání lidí. Tento vývoj určují čtyři hlavní aspekty: v první řadě je to technologie. Podle druhého aspektu záleží na politické, sociální, ekonomické a kulturní situaci společnosti. Dále jde o to, jaké funkce, činnosti a potřeby masová média plní a v neposlední řadě jsou to lidé, ke kterým média „promlouvají“. Tyto aspekty jsou ve vzájemné interakci s různým stupněm důležitosti.

S mediální komunikací úzce souvisí masová komunikace, kdy se konkrétní subjekt snaží prostřednictvím již zmíněných médií oslovit velký okruh těch, kterým je informace určena. Okruh, který není přesně definován na rozdíl od předávajícího subjektu, který je identifikovatelný.

Jednotlivá média mají různou míru účinnosti na voliče. Kromě již tradičních médií sem patří i média typu - letáky, plakáty, billboardy, video, film. Jejich působení není zanedbatelné, avšak postrádají určité zařazení do každodenního života člověka. Jednotlivá média využívají také různých smyslů pro přenos informací. Film, televize, rozhlas využívají sluchu a zraku. Tím působí na voliče emotivněji. Tištěná informace je zase trvalejší a umožňuje občanovi, aby se k informaci vracel. McLuhan rozlišuje z hlediska působení na příjemce média horká (rozhlas, film) a chladná (televize, telefon). Vliv chladných médií je silnější, protože jsou neúplná a neuzavřená, žádají doplnění a tím jsou spojována se svobodným rozhodováním. (Šubrt, 1998, s. 199)

Nejstaršími médii jsou média tištěná (printová), mezi jejichž nejtradičnější zástupce patří kniha a noviny. K moderním médiím kniha bezpochyby patří. Původně (v době, kdy byla rozmnožována ručně) sloužila k reprodukci stejného textu. S vynálezem Gutenbergova knihtisku došlo k zásadní změně, která se projevila především tím, že díla začala být světšější, lidovější. Knihotisk totiž způsobil možnost většího počtu kopií. Tato změna sehrála velkou roli hlavně ve středověku.

Od doby vynálezu tisku uplynulo skoro dvě stě let, když se objevily první předchůdci novin. Obsahem těchto „novin“ byly především aktuální zprávy důležité pro obchod a směnu. Vyznačovaly se periodicitou, komerční podstatou a mnohostranným využitím.

V sedmnáctém století se setkáváme s termínem „komerčních novin“. Ty **sestavoval tiskař a vydavatel v jedné osobě. Noviny v tištěné podobě byly větší inovací než tištěná kniha.** Jejich přednostmi bylo zaměření na realitu, větší **užitkovost, světskost a především to, že sloužily nové významné třídě v tehdejších** měnícím se společensko-politickém klimatu - obchodníkům a řemeslníkům. Výhody novin - periodicita, informovanost, působení ve veřejné sféře a relativní svoboda.

Tisk od samého začátku usiloval o svobodu. V mnoha případech se však stával protivníkem vládnoucí moci a tiskaři, novináři a vydavatelé byli často pronásledováni. Postupně bylo násilí vystřídáno zákonným omezením. To však nezastavilo rozvoj veřejnosti čtoucí noviny. Vylepšení technologie, rozvoj gramotnosti, obchod a demokracie, to všem mělo za následek, že noviny nebyly určeny jen podnikatelským sférám. Význam nástupu novin na trh lze vidět ve dvou rovinách. Za prvé je to již zmíněný rozvoj trhu založený na komerci (noviny jsou především nositeli reklamy, inzerce), za druhé jsou noviny čteny především z politických důvodů (úloha novin stoupá v dobách národních krizí nebo utváření politických hnutí). Ke komercializaci tisku dochází především proto, že noviny jsou provozovány monopolistickými koncerny kvůli tvorbě zisku a jsou přespříliš závislé na příjmech z reklamy.

Proti „komerčním novinám“ stojí „politický tisk“, který byl využíván k politické propagandě, sloužil stranickým zájmům. V Severní Americe byl tento typ listů prakticky neznámý. Ve střední a východní Evropě měl svého času velký význam. Komerční noviny mají větší životnost v tom, že jsou zábavnější, méně náchylné k manipulaci a mají schopnost oslovit více čtenářů. Politický tisk i v současnosti existuje po celé Evropě. Může v mnoha případech jít o seriózní tisk, který je nezávislý na státu, čtenáři jsou stmeleni vazbou na jednu politickou stranu.

V devatenáctém století začínáme hovořit o „seriózním tisku“. Jde o přiblížení se k představám dnešní podoby tisku - formální nezávislost na státu, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života, smysl pro společenskou a etickou zodpovědnost, vývoj novinářské profese s objektivní informovaností. K vzniku seriózního tisku značně přispěly buržoazní listy z konce devatenáctého století, které doznaly určitých změn vlivem některých událostí - vítězství liberalismu, zrušení přímé cenzury, nástup progresivní kapitalistické třídy a v neposlední řadě společenské a technologické změny, které vedly ke zkvalitnění informací. (McQuail, 1999, s. 36)

V současné době se stále více stává čtenější především u skupin lidí s nižšími příjmy a nižším vzděláním tisk odlehčenější a zábavnější, jehož zprávy se více zabývají skandály, zločiny, násilím. Jde o bulvární tisk. Avšak přes stále se zvyšující zájem o tento druh novin, i přes to, že tento typ novin v mnoha zemích převládá, zatím se nepodařilo, aby přetáhl většinovou čtenářskou obec na svou stranu. Lidé stále dávají přednost „serióznímu tisku“.

Noviny, tak jak je známe v dnešní podobě, se vyvinuly z informačních letáků a pamfletů, které se tiskly a šířily již v osmnáctém století. Podíváme-li se do české historie první noviny vyšly 4. února 1718, ale vycházely pouze dvakrát týdně - v úterý a v sobotu. (Beránková, 1981) Deníky se začínají objevovat na konci devatenáctého století, jejich průkopníky byly USA. Noviny přinášely současné informace o aktuálních událostech, zábavu a reklamu. Vznik denního tisku byl velmi důležitý v dějinách moderních masmédií. Noviny přinášely současné informace o aktuálních událostech, zábavu a reklamu. Po více jak půlstoletí představovaly hlavní a rychlý způsob informovanosti veřejnosti. Jejich význam začal klesat s rozvojem rozhlasu, filmu a především televize. V knize I. Muchy *Sociologie - základní texty* v kapitole Média a globalizace autor uvádí, že noviny jako celek dnes sehrávají ve společnosti menší úlohu než dříve. (Mucha, 2004, s. 244)

Světový průzkum - USA, Austrálie a pět evropských zemí - týkající se počtu deníků uvedl, že jejich počet klesá. Nejdůležitějším informačním zdrojem byla ve všech sledovaných zemích televize. V nadcházejících pěti letech lze

očekávat další pokles u deníků, naopak se očekává prudký nástup internetového online zpravodajství.

Týdeník *Strategie* (Týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci) každý měsíc sleduje tzv. Ověřované náklady periodického tisku. Následující přehled ukazuje tištěný náklad a skutečný prodej nejčtenějších periodik za vybraná období v roce 2006 a 2007.

Měsíc/rok	Název deníku/týdeníku	Tištěný náklad	Prodaný náklad
04/07	Lidové noviny	104 991	64 550
05/07		107 188	67 836
07/07		106 266	67 351
04/07	MF Dnes	389 297	308 485
05/07		373 420	295 384
07/07		363 025	293 084
04/07	Právo	211 017	153 477
05/07		214 177	155 472
07/07		207 640	154 875
04/07	Instinkt	47 688	31 794
05/07		47 291	31 094
07/07		51 434	36 674
04/07	Reflex	80 041	49 869
05/07		78 210	48 829
07/07		80 298	54 210
04/07	Týden	71 763	51 597
05/07		69 819	48 340
07/07		74 332	55 265
07/06	Lidové noviny	110 681	74 505
07/06	MF Dnes*	/	/
07/06	Právo	223 225	165 760
07/06	Reflex	81 641	55 034
07/06	Instinkt**		
07/06	Týden	67 995	52 900

* MF Dnes je v roce 2006 uvedena v krajských mutacích, výsledek by byl zkrácen

**Instinkt je v roce 2006 neuveden

Z uvedeného vyplývá, že u většiny tištěných médií opravdu dochází ke snižování. V měsíčních přehledech se patrně odráží to, že červenec je měsíc, kdy začínají dovolené a roste tedy zájem o týdeníky, kde je více zábavy a ne politiky. (Strategie, 24/2007; 29 - 30/2007; 37/2007)

Ačkoli můžeme počítat s tím, že dojde ke zmenšení jejich podílu na trhu, přesto noviny přežijí. Deníky hrají v komunikačním systému zcela zjevnou roli a představují jeden ze základních způsobů masového komunikování, ikdyž se do popředí dostávají moderní, především elektronická média.

Úloha tištěných médií bude stále nezastupitelná. U nosičů moderních médií totiž nastane v budoucnu problém s jejich čtením. Papírový přenos informací je bude stále doplňovat. Tištěná média (kniha, noviny) mají ve své době přesvědčovací charakter. Svojí formou, bez ohledu na obsah, vytvářejí dojem zpráv od pramene. Noviny přinášejí zprávy o určité komunitě v akci i interakci.

Seriózní tisk se objevil, jak bylo řečeno, v devatenáctém století. Ve stejném století se objevuje jako úplná novinka také film, který byl jako masové médium reakcí na volný čas, kdy lidé nejsou v práci. Příčiny vývoje filmu nejsou jak by logicky vyplývalo, technologické, ale příčina tkví v tom, že vyšel vstříc potřebám nižší městské a dělnické třídě, tedy obyvatelstvu, na kterém nejvíce v té době záleželo. Film umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření.

Nestačí, když budeme film charakterizovat jako novou podobu zábavního průmyslu. V dějinách filmu se vyskytují tři významné momenty. V první řadě je to propaganda, dále pak objevení několika škol filmového umění a vznik sociálního dokumentárního filmu. Přestože film má především zábavnou funkci, přesto se u něj často vyskytují didakticko-propagandistické tendence. Skryté ideologické a propagandistické prvky se objevují v mnoha populárních zábavných filmech a to i v politicky „svobodných“ společnostech. Film více než jiná média podléhá vnějším vlivům, a proto se snadno může stát terčem tlaků, které směřují ke konformismu. Je to způsobeno tím, že je ve hře zpravidla hodně peněz.

Okamžikem, který ovlivnil film, je příchod televize a „amerikanizace“ filmového průmyslu po první světové válce. Televize odvedla značnou část filmových diváků, vzala si od filmu i sociální dokument. Film se tedy stává více představitelem masové kultury než masové politiky. Je to způsobeno především tím, že film více než ostatní prolíná s jinými médii, především s vydáváním knih,

populární hudbou a samotnou televizí. Avšak ztráta návštěvníků kin je vyrovnána novým publikem - divákem sedícím doma, ke kterému se film dostane prostřednictvím televize.

Tohoto momentu, kdy film jde za publikem až domů, využila ve volební kampani 2006 ve volbách do Poslanecké sněmovny parlamentu ČR Občanská demokratická strana. Vydala na DVD své předvolební klipy s bonusovým filmem Good Bye Lenin od německého režiséra W. Beckera, který poukazuje na dobu totalitního režimu. Je to snad poprvé v historii české volební kampaně, kdy jde film až za voličem. Tento nápad měl ale černý šrám v podobě nevyjasněných autorských práv. Proto musela ODS toto DVD na několik dní stáhnout z volební kampaně. (Uvedené DVD je přílohou diplomové práce)

Jedním z dalších vynálezů, který měl vliv na šíření informací a jejich zrychlení byl telegraf. V roce 1844 ho vynalezl Samuel Morse a začal provozovat telegrafní linku z Washingtonu do Baltimore. Původní linka propagovala duel dvou šachistů, z nich každý seděl v jiném městě. Největším úspěchem tohoto bezdrátového „média“ vynálezce Marconioho bylo v roce 1910 zatčení amerického doktora uprostřed oceánu, který zavraždil svou ženu a se svou sekretářkou, převlečenou za chlapce, chtěl uprchnout do ciziny. Na lodi byl telegraf, který umožnil doktorovo zatčení. Britský parlament osmnáct měsíců po zatčení doktora schválil zákon, podle kterého všechny dopravní lodi musely mít na palubě telegraf. (McLuhan, 1991, s. 229) Role telegrafu byla v době, kdy byl vynalezen, nezastupitelná. Smetl nezávislost měst a vesnic. Zkrátil větu stejně jako později rozhlas zkrátil zprávy. Díky telegrafu se zrychlila komunikace.

Největšími masovými médii se staly za posledních čtyřicet let rozhlas a televize. Tato média vznikla z technologií telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Jejich největší předností je to, že mají schopnost přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí, které se právě „teď“ dějí. Dalším jejich charakteristickým rysem je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi. U udělování licencí šlo původně o technickou nezbytnost, později už za tím můžeme sledovat směs demokratického rozhodování, státních a ekonomických zájmů. K dalším výhodám rozhlasu a

televize patří spojování centra směrem k periferiím a spojování celostátní televize s politickým životem ve společnosti. Zde je tedy již vidět, že televize bude mít největší vliv na voliče. Také sociologické studie věnují velkou pozornost televizním zprávám. Ty jsou pro značnou část populace, která nečte noviny, hlavním zdrojem informací.

Opět použiji informace z týdeníku *Strategie*, který ukazuje výsledky elektronického měření sledovanosti TV a to ve dvou obdobích: v týdnu od 28. 8. do 3. 9. 2006 a o rok později od 13. 8. do 19. 8. 2007. Byly sledovány zpravodajské pořady na čtyřech českých TV programech v hlavním vysílacím čase, tj. 20.00 hod.

TV stanice	Název pořadu	Umístění - rok 2006	Umístění - rok 2007
ČT 1	Události	1. - 7. a 10.	2., 5.-7., 8.
ČT 2	Události, komentáře	/	8.-10.
TV NOVA	Televizní noviny	1.-6., 9.-10.	1.-9.
Prima TV	Zpravodajský deník	1., 3., 5. - 8., 10.	7.-9.

Pokud srovnáme zpravodajské pořady všech televizí dohromady vypadá situace následovně. V roce 2006 na 1. - 4., 6., a 10. místě jsou Televizní noviny televize Nova. Podobně je tomu i v roce 2007, kdy 1. - 5., a 9. místo zaujímají opět Televizní noviny. Přestože vedou Televizní noviny TV Nova, ostatní zpravodajství na jednotlivých televizních kanálech jsou také na předních místech. V roce 2006 byla na všech kanálech zaznamenána větší sledovanost. Zřejmě to bylo vypjatou politickou situací, kdy po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Mirek Topolánek sestavoval vládu. (*Strategie* 37/2006; 35/2007)

Pokud bychom měli charakterizovat rozhlas, je jakýmsi „intimním“ zprostředkovatelem informací mezi hlasatelem a posluchačem. Tím, že ve své době dokáže přenášet např. zprávy o počasí, dopravní informace a časová znamení, intenzivně vtahuje lidi. McLuhan to charakterizoval ve své knize *Jak rozumět médiím* slovy: „...Přichází k nám se zdánlivou přímostí osobního kontaktu, která je soukromá a intimní, zatímco v naléhavější rovině je vskutku podprahovou

dozvukovou komorou s magickou schopností zahrát vzdálené a zapomenuté akordy. Všechny naše technologické extenze musí být otupené a podprahové, jinak bychom nevydrželi tlak, kterým na nás taková extenze působí. Rozhlas je extenzí centrální nervové soustavy ještě více než telefon nebo telegraf; vyrovnává se mu jedině lidská řeč." (McLuhan, 1991, s. 279)

Další skupinou médií jsou elektronická média, která v sobě zahrnují telekomunikaci a informatiku. Jde o spojení televizní obrazovky s počítačovou sítí. Právem jsou tato média řazena mezi média masová.

Masová média, mezi která řadíme rozhlas, televizi a elektronická média jako je internet, zaznamenala v posledních letech velký rozvoj. Protože jsou to v současné době média, která ovlivňují svým dosahem největší část populace a mají největší politický vliv, věnuji jim samostatnou kapitolu.

2. Charakteristika elektronických médií a jejich politický vliv

Současné celosvětové průzkumy ukazují, že většina lidí si myslí, že zejména elektronická média mají obrovský vliv na rozhodování politiků. Nakolik je toto tvrzení správné, nakolik jsou funkce státu ovlivňovány několika desítkami či stovkami demokraticky zvolených vrcholných politiků, nýbrž srovnatelnou měrou také několika desítkami novinářů, které nikdo nevolil, nikomu se nemusejí zodpovídat, nikdo jejich práci nekontroluje a pokud se snad najde někdo, kdo by to zkusil, je to bráno jako omezování svobody projevu. A na rozdíl od politiků jsou ve svých „funkcích“ doživotně. V roce 1997 byl proveden výzkum a televizním redaktorům věřilo 69% populace, novinářům z tisku důvěřuje 58% a pouhých 15% občanů důvěřuje politikům. Je zajímavé, že starostům podle tohoto průzkumu důvěřuje 46%. (Musil, 2003, s. 122) Z toho lze usuzovat, že voliči berou starosty jako své spoluobčany, které znají osobně a mají k nim většinou nějaký vztah.

Zpočátku politici (zejména v poválečné éře) vystupovali především vůči televizi rezervovaně. Teprve postupem času se vytvářela spolupráce, která vyústila ve vztah nepostradatelnosti. Ten spočívá v tom, že většina občanů prožívá politickou zkušenost prostřednictvím médií, ať již jde o každodenní politické události, volební kampaň či krizové situace. Proto jsou média, zejména televize, často pokládána za důvěryhodnější než politici, o nichž se mluví.

Situace v České republice se výrazně neodlišuje od západních zemí. Při vyhodnocování parlamentní kampaně 1996, 2002 a 2006 jsou výsledky téměř totožné. Voliči uvádějí jako nevlivnější formu televizi před tiskem, rozhlasem, billboardy, letáky, propagačními předměty a osobními návštěvami.

V současné době se v souvislosti s politickou rolí médií, zejména elektronických, používá pojem neobonapartismus. Neobonapartismus v podstatě znamená to, že vrcholný politik se prostřednictvím elektronických médií obrací na své stoupence a obchází tak delegované zástupce všech ostatních demokraticky volených struktur. V takovém případě může charismatický politik pomocí populistických hesel udržovat svou politickou moc a to nejen proti národu, ale mnohdy i proti své vlastní straně. Strana a její struktury jako nositelé volebního

programu se tak vyřadí ze hry. Pokud dojde k preferování některého politika médií, respektive novináři, byť on sám ani neměl bonapartistické sklony, je vydán těmto svým „ochráncům“ na milost a nemilost. Nezbude mu tedy nic jiného, než se pokusit média ovládnout, jak tomu bylo ostatně v každé totalitě.

Politická rizika médií můžeme tedy charakterizovat jednak jako neférovou nestabilizující kritičnost, jednak jako patolízalské nekritické vychvalování. Vyvážeností je pluralita a úsilí o nestanné zprostředkování faktů. I tato vyváženost však může selhat, pokud lidmi oblíbený politik v součinnosti s médii využije příležitosti a vyvolá krizovou situaci, v níž demokratické mechanismy nestačí na názory manipulovaných statisíců občanů.

Prostředky politického vlivu médií jsou v podstatě všechny postupy ovlivňování vědomí a podvědomí čtenáře, posluchače a diváka. Tyto postupy má k dispozici především televize. Jedná se o:

- Výběr zpráv o subjektu pozitivních, neutrálních a negativních; při výběru negativních zpráv, kritičtějších komentářích a negativních hodnoceních dojde s časovým odstupem k ovlivnění postojů veřejnosti, jak dokazují průzkumy.
- Směšování zprávy a hodnotícího komentáře, což je velmi často obtížně rozeznatelné, neboť je zařazeno v úvodní větě a vytváří fdr pro vnímání věcné podstaty.
- Přehánění jednotlivých jevů, známé jako dramatizování; tento jev může velmi výrazně napomoci k prosazení příslušné tendence do reality.
- Zkreslování ve zprávách a reportážích formou sestřihu rozhovoru, vynechání části zvukové nebo obrazové výpovědi.
- Neobjektivní komentář k realitě může zcela změnit celkový dojem.
- Cílený výběr osob do diskusních pořadů je v podstatě totožné jako výběr, avšak při promyšleném výběru osob mediálně nepřítažlivých může dojít k poškození politika samého nebo politické strany, k níž přísluší.
- Jednostranné moderování diskusí a debat.

Média, která chtějí být objektivní a chtějí hrát demokraticky pozitivní roli v politice se musí těchto postupů vyvarovat. Naléhavým požadavkem na média je nestrannost (přesnost, férovost a respekt k pravdě) a vyváženost. Pouze v takovém případě mohou přispívat k politickému sebeuvědomění občanů. (Musil, 2003, s. 128 - 133)

Multimediálním elektronickým médiem je internet. Jde o zatím nejvyspělejší komunikační nástroj, jehož myšlenkou je vytvoření informačního toku bez centra a bez hierarchického členění. U tohoto fenoménu nelze pořídit přesné statistiky o jeho rozsahu. Vychází se z několika ukazatelů, např. počet existujících internetových adres, z toho počet domácností, podniků a množství lidí, kteří mají přístup k internetu a skutečný počet a délka uskutečněných přístupů na internet.

Internet byl původně určen pro výměnu informací. Tím, že se používání internetu stalo záležitostí široké veřejnosti, plní stále více funkcí klasického elektronického média. Jde o informační funkce, které zahrnují obsahy a žánry známé z klasických médií (zprávy, komentáře, aktuality). Dalšími funkcemi jsou funkce zábavné (fotografie, hudba, klipy), komerční (reklama a elektronické nákupy) a dálkově provozované služby (elektronická pošta, elektronické bankovníctví, elektronické vyřizování na úřadech). Výhodou internetu je také to, že informaci lze ihned převést do papírové podoby a nebo šiji uložit.

Internetové verze tiskových médií jsou doplněny o aktivní prvky a interaktivní prvky, např. vstupování do chatové skupiny, možnost vložení komentáře atd. Občan (uživatel) nabývá pocitu, že může ovlivňovat postoje, očekávání a jednání politiků či médií a ihned na ně reagovat, popř. si s nimi diskutovat a polemizovat.

Prostřednictvím internetu a webových stránek se mohou také politici prezentovat a ovlivňovat své voliče. Každý má možnost si vytvořit elektronickou podobu svých stránek, které mohou mít různou formu, od představení se, přes životopis až k politickým názorům, politickým postojům. Výhoda této internetové prezentace politiků je, že může vést okamžitou diskuzi otázek a odpovědí s několika respondenty najednou. Nevýhodou je, že respondenti nejsou v přímém kontaktu.

Internetu využívají i ostatní média pro momentální průzkumy, např. oblíbenosti politika, souhlas či nesouhlas s jeho výrokiem.

Výhodou internetu je, že zde lze nalézt informace všeho druhu. To však navozuje spoustu problémů, které jsou s tímto množstvím informací spojené. Jde především o nepřehlednost, kvalitu a hodnověrnost informací. Zvláště co se týká kvality, internet obsahuje informace od nejšpičkovějších, co se daného oboru týče, až po banální, laické, mystifikační i desinformační.

Elektronická média mají pochopitelně svá rizika. Jedním z hlavních rizik je jednostranné, nevyvážené a nepluralitní popisování skutečnosti. Tento jednostranný přístup může být společný např. celé redakci televizní stanice. Zainteresovaní novináři si neuvědomují problém a považují se za zcela objektivní. To lze konkrétně dokladovat na průzkumu politických preferencí novinářů před volbami 2002, který provedl časopis Reflex. Většina novinářů tehdy preferovala Unii svobody. Ta však utrpěla zdrcující porážku. Tento fakt je velmi pregnantně vystižen v knize J. Musila *Elektronická média v informační společnosti*: „Novináři prostě nejsou nutně průměrným vzorkem společnosti, nýbrž mohou tvořit - obdobně jako každá jiná profese - specifickou skupinu, která tíhne ke společným hodnotám, jimiž pak vědomě či nevědomky poměřuje svět." (Musil, 2003, s. 72)

To ukazuje na fakt, že jednak se postoj novinářů odlišuje od většinového postoje společnosti, což však zpochybňuje jejich roli mluvčích veřejnosti. Na druhé straně to znamená, že nedošlo k zásadnímu ovlivnění voličů. Z toho však plyne, že buď výzkum preferencí novinářů je chybný nebo vliv médií na volby je menší, což zase odporuje jiným poznatkům o vlivu médií, nebo novináři své preference neprezentují do zpráv a komentářů.

Dalším rizikem je cílené ovlivňování vědomí a podvědomí, které zahrnuje informační a dezinformační funkce. Problém pravdivosti sdělení v médiích je mnohem složitější než v interpersonálních stycích. Je řada situací, kdy je zkreslení reality ve zpravodajství přímo naprogramované. Dezinformace lze jen velmi těžko napravit.

V médiích, zejména v elektronických, se velmi často objevuje negativismus. Negativní zprávy se objevují častěji a je jednodušší o nich psát. Negativismus je novináři a redaktory často hájen jako kritičnost. Lapidárně řečeno lze negativismus popsat jako uplatňování zásady - pozitivní zpráva = nezajímavá zpráva. O negativních situacích se také zprávy píší daleko snadněji a více zaujmou čtenáře.

V poslední době se stále více v médiích objevují bulvární, neseriózní zprávy a honba za senzacemi, čímž zprávy dostávají nové dimenze a odvracejí občany od skutečných a podstatných problémů. Opět zde platí pravidlo, že tyto informace se snáze prodávají.

3. Žurnalistika, svoboda tisku a role novináře v objektivnosti zpráv

Prvními předchůdci žurnalistů, ač se nám to chce věřit nebo ne, byli potulní pěvci. Byli to právě oni, kteří informovali na jarmarcích a trzích o událostech, které se v okolí právě přihodily. Z ostatních profesí to byli také městští písaři. S vynálezem Gutenbergova knihtisku se stávají nositeli zpráv knihtiskaři. Zprávy předávají poštovní úředníci, obchodníci, diplomaté a další osoby, které měly snadný přístup k informacím. Prvními píšícími žurnalisty byli „korespondenti“ knížat, říšských měst, městských republik a velkých obchodnických domů.

Hranice mezi soukromou a veřejně šířenou korespondencí byly neostré. Ještě dlouho trvalo, než bylo dosaženo základních znaků moderních novin. Těmito znaky jsou: publicita - dostupnost veřejnosti; aktuálnost - informace se musí vztahovat k současnosti, žádné téma nesmí být ponecháno stranou; periodicita - pravidelné odstupy ve vydávání.

Není bez zajímavosti, že již v 17. století byly v popředí zájmu události „zázračné“ a „příšerné“. Je s podivem, že o 4. století později (v 21. století) jsou v popředí zájmu též zprávy, které mají nádech tajemnosti, negativismu.

První pravidelně vycházející noviny se objevily v roce 1609 v Německu. O něco později začaly noviny vycházet v Holandsku, Francii a Anglii. První noviny vycházely v nákladu, který se odhaduje na 100 až 200 výtisků. Stále důležitější pro tisk se stávaly inzeráty v souvislosti s rostoucí délkou práce a stále větším trhem. Tak vznikly speciální inzertní listy, jež se nejvíce rozšířily v 17. století v Paříži a Londýně. (Kunczik, 1995, s. 69)

Žurnalistika jako placené povolání se stala teprve v 19. století v Americe a v Evropě, avšak mzda byla velmi nízká. V západní Evropě se však hned od počátku bojuje o svobodu tisku. Brzy po vynalezení knihtisku docházelo k cenzurním opatřením, především vůči letákům. Legitimita cenzury nebyla zpochybňována až do 18. století. Přestože v roce 1651 působil jako cenzor, proklamoval svobodu tisku John Milton (1608 - 1674, Angličan, sekretář anglického revolučního vůdce Olivera Cromwela). Vypracoval principy svobody tisku. Šlo však o svobodu v rámci

vládnoucího systému. V Anglii kontrolu tisku v té době zajišťoval anglický parlament. V roce 1695 byla kontrola tisku zrušena, když nebyl obnoven zákon „Licensing Act“ (zákon regulace autorských práv z roku 1662). Na druhé straně americká listina lidských práv z roku 1771 a francouzská z roku 1789 proklamují svobodu projevu. V roce 1791 se svoboda projevu dostala i do Ústavy USA, kde je zakotvena v „Prvním dodatku Ústavy Spojených států“. Nutno podotknout, že v USA nikdy tisk nepodléhal vládní kontrole. (Kunczik, 1995, s. 70 - 71)

V Německu byla svoboda projevu velmi složitá, nikdy nebyla neomezená. Obhájit svobodu tisku se snažil Mezinárodní tiskový institut v Curychu založený v roce 1951. (Kunczik, 1995, s. 72)

Svoboda tisku je spojena s určitými povinnostmi vůči společnosti. Tisk slouží politickému systému (zpřístupňuje informace, diskuse a vyjádření k veřejným záležitostem), uvědomuje veřejnost, aby byla schopna seburčujícího jednání, chrání práva jednotlivců a vystupuje na jejich obranu proti vládě, dodává zábavu, slouží hospodářskému systému (reklamou přispívá k rovnováze mezi prodávajícím a kupujícím). Co je ze všeho nejdůležitější, snaží se udržet vlastní finanční autonomii. To vše klade velkou zodpovědnost na roli profesionálního novináře.

Žurnalista by měl být v první řadě zprostředkovatel. V demokratické společnosti je úkolem žurnalistů zprostředkovat vzájemnou komunikaci různých skupin společnosti. Prvotní funkcí masových médií je usnadňování komunikace mezi všemi skupinami, které se účastní procesu formování politické vůle a tím vytvářejí veřejné mínění. Žurnalista zde má roli zprostředkovatele. Nesmí prosazovat svou osobu. „To, co demokratická společnost potřebuje, jsou žurnalisté, kteří v první řadě a především chtějí být zprostředkovateli, kteří nezaujímají povýšený školometský postoj k veřejnosti, kteří ji nechtějí „modelovat ani sni manipulovat nebo ji vodit za ruku, ale jejichž cílem je umožnit dialog napříč různými předěly, mezi různými třídami a tábory. Jinými slovy: potřebuje lidi, kteří jsou schopni učinit srozumitelnými podstatná fakta aktuální politiky unavenému a ne příliš vzdělanému dělníkovi, potřebuje žurnalisty, kteří nepiší pro jiné žurnalisty, ale pro masu.“ (Kunczik, 1995, s. 81) To předpokládá, že novináři mají více informací než ostatní lidé a tato vzdělanostní nadřazenost je předurčuje k tomu, aby

lépe než ostatní zhodnotili politická témata a došli k racionálním závěrům na věc.

Jak ale docílit toho, aby novinář byl tím správným zprostředkovatelem veřejného mínění? K tomu slouží celá řada normativů, dokumentů a zásad, kterými by se měl správný zprostředkovatel řídit, aby mu voliči uvěřili. Jde o jakýsi etický normativ (viz. samostatná kapitola Etický kodex novináře).

Zprostředkovatel - novinář by měl přinášet čtenáři, posluchači či divákovi objektivní zprávy. Ale tento pojem je problémem, který je nevyřešený dodnes. Je vůbec možné podat „objektivně“ realitu? A podle jakých kritérií? Jde o vztah mezi novinářskými výpověďmi a realitou. Jedna a tatáž událost může být interpretována dvěma různými novináři odlišně, přestože budou oba dva očitymi svědky téže události. Dan Schiller uvádí tři skutečnosti, které podpořily v USA vývoj žurnalistické objektivity jako normy:

- Vývoj tisku směrem k veřejnosti.
- Připisování velké důležitosti faktům.
- Rozvoj fotografie, která měla věrně znázorňovat „realitu“.

K těmto třem bodům lze připojit ještě další dva:

- Vznik zpravodajských agentur, které své zprávy pošlou několika médiím s rozdílnými politickými postoji (přejaté zprávy od agentur zvyšují objektivnost, zprávy z vlastní zdrojů jsou považovány za jednostranné).
- Objektivní zprávy jsou ochranou proti externím tlakům. (Kunczik, 1995, s. 109-110)

Přes všechny řeči o objektivitě je velmi těžké oddělit žurnalistický výstup od intelektuálních myšlenkových procesů jednotlivých novinářů. Právě proto spor o objektivitu vede ke stále častějším střetům mezi politiky a médii. Politici stále více napadají novináře za neobjektivnost. Ovšem vzhledem k nejasnosti samotného pojmu „objektivita“ je jednoduché napadnout jakéhokoliv novináře za neobjektivnost, neschopnost rozpoznat pravdu, za nepřiměřené podání zprávy.

Proto se média ve svých zpravodajstvích snaží oddělit zprávu od komentáře. Nejdůležitějším znakem je ověřování pravdivosti výpovědí (př. svědci, další informační zdroje). Další postupy, jak předejít nařčení z neobjektivnosti, jsou: referování bez emocí a věcně, používání neutrálních výrazů, doslovné citování a zveřejňování dostatečných důkazů. Objektivitu zpravodajství lze dosáhnout také tím, že cituje nejen stoupence, ale i odpůrce události.

Aby se zpráva stala důležitou a zajímavou, aby nebyla ihned odkázána k nepublikování, je třeba dodržovat několik faktorů: periodicita, jednoznačnost a jasnost, splnit očekávání příjemců, moment překvapení, kontinuita, personalizace (zprávy o konkrétních osobách, doplněné fotografiemi, rozhovory) a negativita. U posledního faktoru se zastavíme. V poslední době se stále více setkáváme s tím, že se píše o negativních jevech, událostech a negativně se píše i o politicích. Novináři vyhledávají takové situace, kdy by ukázali politika při nevhodném chování, v nevhodné společnosti. Je pravda, že čím je zpráva negativnější, tím se stává zajímavější. Zpočátku se tyto zprávy objevovaly více spojené s osobami z kulturního a uměleckého prostředí. Stále více se však začaly dotýkat i osobností politických. Dnes se všichni řídí heslem „špatné zprávy jsou dobré zprávy“. Lze to vysvětlit několika důvody. Negativní zpráva nepotřebuje ke svému vzniku tolik času jako zpráva pozitivní. Negativní zprávy se objevují nečekaně a náhle. U mnoha lidí odpovídají obrazu jejich světa.

Aby média neztratila zájem občana, působila věrohodně, musí pro objektivnost zpráv sáhnout k některým prostředkům. Vzhledem k tomu, že žurnalisté, novináři, redaktoři nemají příliš mnoho času na ověřování pravdivosti zpráv, je třeba uvádět protikladné názory. Velká část materiálu, který novinář zpracovává, se skládá z vyjádření politiků, hospodářských podniků apod. Aby byl uchráněn před kritikou a obvinění ze zaujatosti, měl by dát slovo druhé straně. Tím však nevznikne výpověď o pravdivosti zprávy, ale protože se dal prostor druhé straně, podpoří se věrohodnost média. Recipient (čtenář, posluchač, divák - volič) se může rozhodnout, komu uvěří. Má zde prostor pro vlastní úsudek. Jde o vyvážené zpravodajství. V některých případech je vhodné doplnit zprávu dodatečnými důkazy, podpůrnými fakty, která bývají obecně považována za pravdivá a nepotřebují další ověření. Pro větší podporu argumentace může být

použito citací.

Největší moc novináře spočívá v tom, že z nepřeberného množství událostí, které se přihodí, vybírá informace, jež budou občanům předneseny jako zprávy. Čtenář, divák, posluchač si uvědomuje, že zpravodajská média nepřinášejí vyčerpávající přehled, ale výběr z každodenních událostí.

Zpráva, aby zaujala, aby oslovila, musí být rozčleněna do správného pořadí. Jde o stavbu obrácené pyramidy. Na začátku musí novinář sdělit vše nejdůležitější. Pak zprávu doplňuje dalšími informacemi, které mají menší a menší důležitost a mají pouze dokreslující charakter.

V médiích je důležité i řazení zpráv. Touto problematikou se zabývá K. Hvíždala v knize *Moc a nemoc médií*. „Co mohu stávající média sdělit, když naši ne-světovost podtrhuje i řazení zpráv. My jsem centrem všehomíru, události ze světa jsou někde daleko, a proto v novinách na předních stránkách vždy dominují domácí zprávy, i když jsou podřadné.“ (Hvíždala, 2003, s. 48) Český národ se choval „zápečnický“ již za Havlíčka a Masaryka. Poté jsme téměř půl století žili bez jakéhokoli vlivu na události, dokonce i domácí. Také v polistopadové době stále upřednostňujeme domácí zprávy před zahraničními. (Hvíždala, 2003, s. 48)

Když se však podíváme na deníky v určitém časovém rozmezí, dá se říci, že pokud se jedná o evropskou či světovou zprávu, která má význam pro českou ekonomiku či politiku nebo má celosvětový význam, na předních stranách deníků si najde své místo. Uvedme si pro příklad rozmezí deníků - Lidové noviny, MF Dnes a Právo - v době od 13. března do 18. dubna 2006: v pondělí 13. března je titulní strana věnována smrti balkánského diktátora Miloševiče. O měsíc později se konaly parlamentní volby v Itálii, kdy Berlusconi nechtěl uznat svou porážku. Těmito zprávami jsou zaplněny úvodní stránky 12. a 13. dubna 2006. 18. dubna 2006. papež Benedikt XVI. vyzývá k zabránění války v Íránu. A to v době, kdy Česká republika má před parlamentními volbami.

U všech deníků je zpráva přímo uprostřed titulu. Palcové titulky čtenáře přitahují, u zpráv o smrti Miloševiče je dokonce velmi podobný titulek u všech

zmíněných periodik. Podíváme-li se o měsíc později na parlamentní volby v Itálii, také zde platí stejná pravidla: zpráva nadepsána palcovými titulky a doplněna velkými fotografiemi. Jen názvy se tentokrát více rozcházejí. Zatímco MF Dnes nám sděluje *Prodi vyhrál, Berlusconi to neuznal*, např. LN mají titulek *Volby byly plné podvodů*. Na první pohled u LN není zřejmé, jaké volby byly plné podvodů, to ozřejmí až podtitulek a fotografie Berlusconiho.

Přestože MF Dnes a LN patří mezi tzv. seriózní tisk a tisk pravicový, neliší se jejich řazení zpráv v základním rozdělení od Práva, které je periodikem spíše levicovým. Stěžejní zprávy se u všech důležitých deníků objevují většinou na významném místě titulní strany a zpravidla její informace pokračuje s odkazem na další příslušnou stranu periodika.

Pro média jsou důležité a nezanedbatelné komentáře, které by měli něco sdělit, zaujmout stanovisko, které je příznačné pro určité médium. V největší míře se komentáře objevují v tisku. Umístění komentářů bývá u nejprestižnějších evropských novin na stabilních stránkách. Čtenář tak hned ví, co si list myslí. V českých novinách nemají komentáře pevně zakotvené místo, nemají ani stejný prostor. Někdy mají jednu stranu, jindy dvě. V evropských novinách se na tyto stránky nepouštějí politici. Pokud chce politik něco sdělit, tak pouze do rubriky dopisy. Je všeobecným názorem, že politika se dělá ve vládě, v parlamentu, na radnicích a noviny jsou od toho, aby o politice informovaly a jednotlivé kroky analyzovaly či komentovaly. My jsme výjimkou. Pouštíme si politiky na názorové a komentářové stránky. Délka komentářů je u nás také kratší. Je to způsobeno tím, že nemáme světový formát novin (tento formát mělo kdysi Rudé Právo).

Příkladem mohou být Lidové noviny z úterý 30. května 2006. Ty mají na titulní straně sloupek nazvaný Úhel pohledu, jehož pokračování je na straně Názory. Názory jsou většinou na 10. nebo na 12. straně. V úterý 30. května 2006 byl dán prostor Janu Rumlovi v Úhlu pohledu - článek nese název Lidé chtějí změnu, strany ne. Článek s příhodným názvem byl psán těsně před parlamentními volbami 2006. Jan Ruml (pod článkem sice je uvedeno - bývalý politik) je ale stále aktivním politikem a do nedávné doby byl ve vrcholných státních funkcích. Ve svém „úhlu pohledu“ kritizuje současnou politiku, která se více zabývá osobními spory a

odposlechy, programy politických stran nepřinášejí nic převratného. Naše země se stala rukojmím střetu zájmů politiků. Ruml vidí politické prostředí jako nerozlišitelné, které závisí na osobních kvalitách jednotlivců. Lidé by chtěli po osmi letech změnu, kterou jim však nikdo nenabízí. A tak jich mnoho neví, koho bude volit. V závěru správně dodává, že to, co píše, bylo možná stejné v době, kdy byl v politice, ale to se na věc díval z jiného úhlu pohledu. (LN, 30. 5. 2006, s. 1, 10)

Domnívám se, že tento článek, už také svým názvem, je těsně před volbami od politika velmi zavádějící. Na leckterého čtenáře mohl působit poněkud pesimisticky a rozporuplně. Tak do jisté míry působí i sám Jan Ruml. Na jedné straně vyjadřuje pocity řadového občana a volá po změně. Na straně druhé se snaží oslovit voliče jako bývalý politik, který by zřejmě ještě rád do politiky promluvil. Změnu nenabízí, voliče neoslovil. A tak je, dle mého názoru, i zbytečné, aby tento článek zaujímal místo na titulní straně, byť jen jeho část a pouze v levém dolním rohu deníku. Nebo se snad LN s Janem Rumlem ztotožňují?

4. Etický kodex novináře

Novináři hrají důležitou roli při interpretaci informací z politického, společenského a ekonomického prostředí a jejich zprostředkování čtenářům, posluchačům a divákům. Platí pro ně etický kodex, kterým by se měli řídit. Protože v současné době je možná přeceňována role novináře, je třeba si připomenout, co Etický kodex novináře znamená.

Otázce etiky komunikace ve veřejném prostoru se věnuje Brian McNair ve své *Sociologii žurnalistiky*, Denis Mc Quail v *Úvodu do teorie masové komunikace* a také např. čeští autoři Jan Jiráček a Barbara Kopplová v knize *Mediální společnost*.

Valná hromada Syndikátu novinářů České republiky přijala Etický kodex novináře dne 18. 6. 1998. Tento etický kodex byl vypracován z podkladů mezinárodních i národních dokumentů. Kodex je závazný pro členy syndikátu novinářů. K jeho dodržování byli vyzváni všichni novináři bez ohledu na členství v něm.

Etický kodex má tři hlavní části - právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace, požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice a důvěryhodnost, slušnost a serióznost, které zvyšují autoritu médií.

Podle první z nich - právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace - je občanům České republiky bez ohledu na společenské postavení zaručeno právo na informace, které je uzákoněné v Listině základních lidských práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku ČR, v článku 17.²

Pro novináře z toho vyplývají povinnosti, např.: zveřejňovat informace, jejichž původ je znám, v opačném případě upozornit na to, že zpráva má určité nedostatky. K dalším povinnostem patří neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti, odmítat jakýkoliv nátlak na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace, nepoužívat nepoctivé prostředky k získání

² Pozn.: Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součástí ústavního pořádku České republiky

informací atd.

V druhé části jde o vysokou profesionalitu. Zde je novinář především povinen nést osobní zodpovědnost za všechny své uveřejněné materiály, vyloučit všechny činnosti, které by mohly vést ke konfliktu zájmů nebo jej kompromitovat.

Třetí část souvisí s částí první. Pokud má být zpráva seriózní, musí novinář podávat zprávy důvěryhodné. Každá zveřejněná informace musí být pravdivá. Pokud dojde k nepřesnostem, musí být neprodleně opraveny. Novinář musí respektovat soukromí osob, dodržovat zásadu presumpce neviny. Informace, které získá při výkonu povolání, nesmí využít ve svůj prospěch dříve, než jsou zveřejněny. Nesmí podněcovat svými informacemi k rasové a náboženské diskriminaci, diskriminace v souvislosti s barvou pleti či sexuální orientací.

Cílem této kapitoly není popsat celý Etický kodex novináře, ale jen v náznaku připomenout některé povinnosti novinářů, a to především z důvodu, že v posledních několika letech se v médiích (především v tisku a televizi) stále více setkáváme s přestřelkami mezi politiky a novináři. Čtenáři či divákovi jsou podávány stále častěji zprávy, které mají mnohdy prvky bulvárních médií. Novináři jakoby zapomněli na etický kodex profesionálních, odpovědných „přinašečů“ seriózních zpráv o stavu naší země. Stále více dávají čtenáři na odiv aféry, skandály a úlety politiků. Byli bychom naivní, kdybychom se domnívali, že politici jsou v tomto případě obětními beránky. Mnohdy k těmto více či méně pravdivým či nepravdivým informacím zavdávají příčiny, např. vulgarismy směrem k novinářům. Novináři zase osobní život politiků mnohdy staví na první místo. Jejich činnost a politika se ze zpráv vytrácí. Můžeme tedy na titulních stranách a v hlavních zpravodajstvích vidět fackující se politiky na oficiální konferenci před odbornou veřejností. Jistě jde o zajímavou událost, o které se velmi snadno informuje, pro občany je přitažlivá, ale neměla by být zprávou číslo jedna. Psát o zákonech, např. s veterinární tematikou, není pro občany tak přitažlivé a vyžaduje větší porozumění tematice, orientace v ní a znalost širších souvislostí. „Facka“ nepotřebuje vysokou novinářskou kvalitu, avšak velmi dobře se prodá.

Nesmíme ale na tomto místě přeceňovat českého čtenáře, diváka, který je

tou osobností, jenž se na základě těchto informací rozhoduje, ke komu bude mít větší sympatie a ke komu menší. Český volič se zdá být k soukromým aférám velmi tolerantní.

Poté, co jsme si připomněli Etický kodex novináře, je velmi zajímavé podívat se na vztah novinářů a tiskových mluvčích. Zpočátku by se mohlo zdát, že jde o otázku, která se netýká voličů, že jde o vztah pouze mezi těmito dvěma profesemi. Není tomu tak. Pokud se tohoto problému dotkneme, uvidíme, že tyto profese mají spoustu společného a voliče mohou pozitivně či negativně ovlivňovat. Novinář i tiskový mluvčí informuje veřejnost o věcech veřejných. Oba ke sdělování informací používají média, sdělovací prostředky a stejné komunikační sítě. Novináři i tiskoví mluvčí jsou jak subjekty (spoluvůrci), tak objekty (předměty) veřejné diskuse. Čas od času vstupují do cíleného nebo záměrného či náhodného dialogu s veřejností, kde musí své informace obhajovat a zdůvodňovat.

Rozdíl mezi novinářem a tiskovým mluvčím je v tom, že novinář má informace shromažďovat, třídit, selektovat podstatné, uvádět je do souvislostí a takto uspořádané je předávat veřejnosti. Tiskový mluvčí sděluje pouze ty informace, které se týkají organizace, firmy, zaměstnavatele. Jednodušší to má tiskový mluvčí firmy, který informuje pouze o jejích aktivitách. Druhou kategorií (jenž má poněkud složitější pozici) jsou tiskoví mluvčí institucí financovaných z veřejných prostředků - tiskoví mluvčí městských samospráv, parlamentu, ministerstev atd. Tento mluvčí je mnohem více moderátorem otázek týkajících se veřejného zájmu. Je tedy jakýmsi prostředníkem mezi veřejností a vedením dané instituce. Můžeme tedy říci, že je víceméně novinářem. Je vlastně spoluvůrcem komunikační strategie a je spoluodpovědný za obsah a podobu komunikace s médii. Často se však dostává do dilemat, protože si musí odpovídat na takové otázky, které se týkají vztahu obou cechů - novinářů a mluvčích. Jde především o aspekty etické, protože ostatní (právní aspekty a otázka vzájemných vztahů) je řešena právními vztahy. Zvláštní právní úpravu nepotřebuje vztah tiskového mluvčího vůči novinářům a médiím, protože existuje zákon o poskytování informací, jenž ukládá veřejné instituci informovat veřejnost.

Jak se ale má veřejnost - diváci, posluchači, čtenáři - v té změti tiskových

mluvčích a novinářů orientovat? Vždyť ten, který ještě včera byl novinářem, je dnes tiskovým mluvčím veřejnoprávní instituce či naopak (i když tento opak nebývá tak častým jevem). Dnes informuje a kritizuje př. Ministerstvo spravedlnosti jako novinář, zítra už zastává stanoviska tohoto ministerstva jako tiskový mluvčí. Tomuto jevu nemůžeme zabránit, a proto by zde měla být dodržena základní etická pravidla založená na slušnosti a partnerství. Zde mám na mysli to, aby tiskový mluvčí nepředával médiím nepravdivé informace, dezinformace s cílem zakrýt skutečnou podstatu problému, neposkytoval novinářům takové informace, které jsou příliš detailní a nejsou určeny k primárnímu zveřejnění. Tiskový mluvčí takovouto informaci podává pouze na dokreslení a měl by včas upozornit na její nepublikovatelnost. Novináři by naopak neměli této „off rekord“ informace zneužít.

Pokud se novinář stane tiskovým mluvčím, může to přinášet zpočátku určité výhody, zejména co se týká osobních vztahů v médiích. V budoucnu to může spíše škodit, neboť pro své kolegy ztrácí nestrannost. V případě, kdy se tiskový mluvčí stane novinářem, má výhodu v tom, že se velmi podrobně vyzná v problematice instituce, ve které jako tiskový mluvčí pracoval. Přestože z hlediska etiky by neměl nikdy zneužít informace, které při této funkci získal, pokušení je mnohdy silnější a je možné ukázat se nadstandardním vhladem do problematiky organizace. Je proto lepší, aby se tiskový mluvčí, který přešel na „novinařinu“ třeba na čas uchýlil k jinému tématu.

Televizní divák, rozhlasový posluchač či čtenář deníků, týdeníků a ostatních periodik nemá tedy lehkou úlohu. Neměl by beze zbytku vstřebávat předávané informace, měl by je ale filtrovat a hledat vlastní náhled na věci veřejné. Sám z konkrétních případů vidí, že např. bývalý mluvčí ODA Jan Rejžek komentuje politické události. Daleko křiklavějším příkladem je bývalý náměstek ministra vnitra Martin Fendrych, který je velmi autoritativním komentátorem vnitřní politiky. Bývalý ministr kultury, zesnulý Pavel Dostál, byl ještě kurióznějším příkladem - migroval mezi politikou a žurnalistikou - poslanec, novinář, znovu poslanec, znovu novinář a nakonec ministr, který píše své postřehy do novin.

Jak je vidět, vzájemné přestupy z pozice novináře na tiskového mluvčího a

naopak jsou z etického hlediska velmi náročné. A protože se s touto situací málokdo dokáže vyrovnat, mělo by být toto téma předmětem odborného zájmu. Má totiž dopad na jednu i druhou profesi, které ovlivňují úroveň komunikace ve veřejném prostoru.

Média, především veřejnoprávní, by měla dbát na informace, které budou pluralisticko-stranicky neutrální. To spočívá především v tom, že novináři, publicisté, komentátoři sdělují informace, které patří všem občanům toho kterého státu, ne jen politickým stranám. Znamená to, že při hledání pravdy nesmí veřejnoprávní média sloužit jako diskusní partner jen vládě či jedné straně k ovlivňování občanů.

Dalším termínem, který by měla veřejnoprávní média respektovat, je vyváženost. Lapidárně řečeno - pět minut pro ODS, pět minut pro ČSSD. Vyváženost sleduje, jestli ta která televizní či rozhlasová stanice pokrývá zájmy všech relevantních skupin obyvatelstva. O tuto vyváženost se v Evropě starají mediální rady. U nás je to Rada ČT. K naplňování těchto cílů slouží již zmíněný etický kodex, redaktorský kodex a tiskové rady.

5. Veřejné mínění, politická kultura, fáma a voliči

Původ významu politická kultura najdeme již u Aristotela, ale teprve političtí myslitelé, sociologové a politologové hledali vztah mezi sociálními a politickými jevy a skutečností a různě je interpretovali. Politickou kulturu nemůžeme oddělit od veřejného mínění. Jsou na sobě závislé. Veřejné mínění je určitým způsobem navenek projevový a vyjádřený názor o otázce, která má veřejný význam a v dané situaci sporný charakter a o které se diskutuje relativně svobodně. Tedy nikoli pouhé mínění většiny, ale mínění, které je aktivně projevováno ve veřejné sféře. (Velký slovník naučný, 1999, s. 921) Jde o komunikaci mezi politikem a těmi, kteří ho ve volbách legitimují jako svého zástupce. Je to tedy pojem politický. Vztah mezi „vládnoucími“ a „ovládanými“, tedy mezi politickou reprezentací a voliči je základem politické komunikace. Občané se chovají jako veřejnost ve chvíli, kdy se chtějí sdružovat nebo chtějí svobodně vyjadřovat své názory na věci společného zájmu. Tato komunikace na veřejnosti je umožňována prostředky přenosu informací - novinami, rozhlasem, televizí, internetem atd.

Informovanost v současné době přesahuje regionální a národní kontext, je v popředí zájmu studia a analýz a získává globální rozměry. Veřejné mínění přesahující hranice jednotlivých států je utvářeno audiovizuálními a multimediálními systémy, které jsou technologicky téměř identické, ale přesto se dají velmi obtížně sjednocovat veřejná mínění různých společností, různých politických kultur.

Veřejné mínění a politická kultura vznikala na úrovni sociální a politické komunikace, jejich společným znakem je příběh nejen z minulosti, ale i ze současnosti. Příběh i jako fáma i jako veřejné mínění je v politice vždy přítomný a záleží na formě sdělování a vyprávění.

Právě fáma hraje v komunikaci velkou roli. Nelze ji jednoznačně definovat jako neověřenou zprávu, neboť v běžném životě stejně nemáme možnost ověřit si zprávy, které slyšíme, a věříme jim proto, že je sděluje důvěryhodný zdroj. Takže objektivní dělící čára mezi informací a fámou z hlediska „uživatelů“ (občanů, voličů) neexistuje. Fáma nahrazuje nebo doplňuje „oficiální informaci“. Fáma může

být spontánní, ale i záměrně vytvořená. V knize J. Šubrta *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění* je uvedeno několik příkladů z novodobé historie fám. Hovoří se zde např. o havárii reaktoru v jaderné elektrárně v Černobylu. Počáteční snaha utajit existenci havárie a poté alespoň její závažnost vyvolala fámy po celém světě. V té době IVVM (Institut pro výzkum veřejného mínění) provedl výzkumy a bylo zjištěno, že asi polovina obyvatel ČR reagovala změnami v chování, více se sprchovali, omezovali vycházky, omezovali spotřebu některých potravin, ačkoliv se jim říkalo, že není třeba se nijak chránit. Poté se objevila řada fám o zvýšeném růstu hub, o tom, že se nesmí jíst zvěřina kvůli Černobylu. Tato informace byla doložena důvěryhodným zdrojem - někdo viděl vyhlášku v Rakousku. Pravda se trvale střídala s nepravdou. (Šubrt, 1998, s. 65) Toto je klasický příklad katastrofické situace (pocit ohrožení života), která byla umocněna ještě nedůvěrou v oficiální masmédiá vzhledem k tehdejšímu informačnímu deficitu.

Řekli jsem si, že fáma „Černobyl“ byla mimo jiné i věcí médií. Reakce médií na fámy je různá. Od záměrného mlčení až po šíření a podporu. Média zvyšují věrohodnost fámy, a to i když je výslovně za fámou označena. Pokud alespoň někteří občané shledají informaci za zajímavou, bez ohledu na to, že byli upozorněni na to, že jde o fámou, budou ji šířit dál s odvoláním se na důvěryhodný zdroj - bylo to v novinách, v televizi, na internetu. Pokud chceme, aby občané o fámou ztratili zájem, je možné reagovat různě - mlčením, aktivním útokem proti ní, dementovat ji nebo ji zkrátka nahradit zajímavější informací.

Nyní, v souvislosti s veřejným míněním, politickou kulturou a fámou, se budeme zabývat otázkou, zda se občané domnívají, že média ovlivňují politickou kulturu a politiky a do jaké míry a zdaje tomu také naopak. V souvislosti s otázkou fámy se podíváme na to, kterým médiím česká veřejnost nejvíce věří.

Značná část občanů je přesvědčena, že média ovlivňují veřejné mínění i politiky. Podle průzkumů Centra pro výzkum veřejného mínění AV ČR (dále jen CVVM) největší podíl na tom mají televizní stanice cca v tomto pořadí: ČT 1, Nova a Prima. Za televizí následuje tzv. seriózní tisk, k němuž náleží MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo. Nic překvapivého, neboť i v průzkumech serióznosti předávání zpráv je pořadí téměř totožné. Stejně tomu je i

u rozhlasových stanic. Rozhodování politiků nejvíce ovlivňuje Čro 1 - Radiožurnál. (CVVM AV ČR, 2. 10. - 9. 10. 2006)

Velmi čtený deník Blesk, u nás nejčtenější bulvární deník, jehož náklad je v současnosti již vyšší než náklad MF Dnes, však nemá dle názoru voličů žádný vliv na jejich rozhodování.

Přestože si občané myslí, že politici jsou ovlivňováni médii, sami mnoho času diskutují o politice a politicích v rodině, s přáteli ani s kolegy nevěnují. O politice častěji diskutují muži a lidé politicky aktivní. (CVVM AV ČR, 2. 10. - 9. 10. 2006)

A jak se staví voliči k aférám v politickém a veřejném životě? Přestože jsme dle výzkumů CVVM konstatovali, že značná část voličů nevěnuje mnoho času diskutím o politicích a politice, přesto si myslím, že by média měla informovat o problémech politického života.

CVVM dělala na toto téma v březnu 2007 průzkum a položila respondentům toto znění otázky: „V našem politickém a veřejném životě se objevují různé spory, problémy, aféry. Souhlasíte stím, že a) patří k životu, vyskytují se i v jiných demokraciích, b) že nám tyto spory a aféry dělají ostudu před světem, c) že je třeba, aby se o nich informovalo, protože politici potřebují kontrolu veřejnosti, d) že při nich jde hlavně o vyřizování osobních účtů, e) že je často těžké se v nich vyznat, f) že jde hlavně o vyřešení věcných problémů, g) že spousta vážných problémů a afér se zatajuje, h) že problémy nafukují novináři, i) že nemají žádný účinek, ničeho se nedosáhne a vše zůstane při starém?" (CVVM AV ČR 5. 3. - 12. 3. 2007)

Tabulka č. 1

Postoje k aférám v politickém a veřejném životě - časové srovnání (v %)

Poznámka: dopočet do 100% tvoří odpovědi „neví“.

	IV/2002		III/2007	
	souhlasí	nesouhlasí	souhlasí	nesouhlasí
Patří k životu	82	15	77	19
Dělají nám ostudu	71	25	79	17
Je třeba o nich informovat	92	5	93	5
Jde o vyřizování účtů	62	21	66	20
Je často těžké se v nich vyznat	86	9	86	10
Jde o vyřešení věcných problémů	36	43	28	55
Spousta afér se zatajuje	76	11	84	8
Problémy nafukují novináři	59	30	57	35
Nemají žádný účinek	62	26	66	25

Tabulka nám ukazuje srovnání s dubnem 2002, kdy bylo prováděno stejné šetření. Zde vidíme velmi zajímavé srovnání, že názor voličů na aféry politiků se s odstupem pěti let téměř nemění. Hodnoty jsou v mnoha odpovědích téměř totožné.

A které aféry v politickém a veřejném životě považují Češi za slučitelné s výkonem politické funkce a které by naopak podle nich měly vést k rezignaci příslušného politika? Nejradikálnějším důvodem k odstoupení politika z funkce jsou podle občanů aféry související s obviněním či odsouzením politika za trestný čin, který souvisí s výkonem funkce. Také velké procento voličů se domnívá, že i trestný čin, který se nevztahuje k výkonu funkce, je důvodem k odstoupení. Poměrně vážně je také českou veřejností vnímáno neoprávněné užívání titulu a podobně je vnímána i úmyslná lež. Zřejmě mezi občany ještě doznívají aféry dvou vysoce postavených politiků před rokem 2000 (J. Kalvoda z ODS - poslanec a ministr a O. Zemina z ODS - poslanec). Oba užívali neoprávněně titul JUDr. Voliči to zřejmě brali jako podvod, který na nich byl spáchán.

Opileckou výtržnost bere český volič také jako jeden ze závažných důvodů, proč by měl politik odstoupit. Téměř stejný podíl občanů má obdobný názor na nevyjasněné finanční a majetkové záležitosti a zavinění vážné dopravní nehody. U všech těchto situací by měl politik odstoupit v okamžiku, kdy je v této záležitosti obviněn.

Zde nastává rozpor v tom, že na jedné straně nám průzkumy CVVM ukazují,

že česká veřejnost se o politicích a politice mnoho nebaví. Pokud je občanům položena otázka, kolikrát týdně diskutovali v rodině politická témata a události - odpověď ani jedenkrát uvedlo téměř padesát procent, osmkrát týdně se o politice a politicích baví jedno procento. Podobně je tomu s přáteli, známými a spolupracovníky. S cizími lidmi a s osobami veřejně činnými už se vůbec o politice nebavíme. U mladých lidí v kategorii 15 - 29 let je to ještě horší. Tato věková skupina o politice se svými vrstevníky ani se svými rodiči častěji vůbec nediskutuje. (CVVM AV ČR, 5. 3. - 12. 3. 2007)

Na druhé straně je vidět, že média je v různých kauzách ovlivňuje a lidé si všímají politiků a jejich prezentace v médiích. Kauzy a aféry politiků do jisté míry mají vliv na občany. Vezměme si například Jiřího Čunka a jeho nevyjasněné finance, jejichž původ nejednoznačně prezentoval. Dle většinového názoru občanů měl Jiří Čunek odstoupit, ten však se držel své funkce a vyčkával. Z nedávné minulosti je znám případ, kdy politik sám odstoupil z funkce v souvislosti s nevyjasněnou kauzou - byl to Miroslav Macek. Po aféře s privatizací Knižního velkoobchodu se stáhl z vysoké politiky, ([www. wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz))

Zatímco ve výše jmenovaných případech se většina naší veřejnosti shodne na odstoupení politiků, u přestupků, nevěř a trestné činnosti příbuzných je tomu naopak. Tyto tři důvody nejsou podle občanů důvodem k rezignaci daného politika. Opět si to ukážeme na konkrétním příkladu. Tentokrát na nemanželském vztahu premiéra M. Topolánka. Předpokládalo by se, že neuspořádaný soukromý život premiéra bude veřejnosti trnem v oku. Ve světě je úplně běžné, že politici, kteří mají mimomanželský vztah nebo nedokáží věrohodným způsobem vysvětlit nabytí určitého majetku, odstupují ze svých veřejných politických funkcí. Česká veřejnost je k těmto vztahům velmi tolerantní. Přestože se milostné aféry objevují na titulních stranách nejen bulvárních, ale i seriózních deníků (noviny a časopisy se s tímto materiálem velmi dobře prodávají), přesto je veřejnost k těmto aférám u nás shovívavá. Příkladem je mimomanželský vztah M. Topolánka s L. Tamanovou a narození jejich syna. Fotografie L. Talmanové a jejího syna plnily několik dní všechny deníky a týdeníky. Veřejnost premiéra neodsoudila. Co však je premiérovi vyčítáno jak laickou, tak odbornou veřejností - špatná prezentace ústředních témat vlády, ekonomická reforma a umístění radarové základny na území ČR.

Podíváme-li se na nevhodné chování politiků, používání vulgarismů, nepřiměřených gest, které mohou mít dvojaký význam, téměř dvě třetiny občanů se domnívají, že by měl politik odstoupit. Pouze třetina nepovažuje vulgární chování politika za důvod k odstoupení z funkce. Toto vulgární chování se nejvíce objevuje právě vůči novinářům. Prvním politikem, který dával s velkou arogancí a vulgárním vyjadřováním najevo svůj nesouhlas s „novináři“ (termín zahrnuje moderátory aj.) byl Miloš Zeman z ČSSD. Stejnou cestu zvolil s hřimající rétorikou Jiří Paroubek. Oba dva politiky z ČSSD následoval Mirek Topolánek z ODS, současný premiér. Je pravda, že byl od patových voleb do PSP ČR 2006 vystaven v období od června do konce roku velkému tlaku. Dvakrát sestavoval vládu, kterou nepodpořila ČSSD a KSČM. V této vypjaté situaci musel řešit i svůj soukromý život. To by však neměl být důvod k omluvě. Jeho vulgarismy směrem k novinářům nebo např. jeho gesto vztyčeného prostředníku při projevu komunistického poslance veřejnost znepokojuje a toto jeho chování jí vadí úplně nejvíc.

6. Vliv médií na vládnutí a voliče

To, že média mají stále větší společenský význam a tím i stále větší vliv na vládnutí, je neoddiskutovatelné. Svědčí o tom množství kauz a jejich přímý nebo nepřímý dopad na občany, respektive voliče, ale i na politiky. Stojí tedy za to, abychom se u této otázky zastavili. Musíme si však nejprve říci, k čemu mají média sloužit.

Média by měla především sloužit k rozšiřování informací a poznání čtenáře, posluchače, diváka. Dále pak odstraňovat a oslabovat nejistoty ve vědomí lidí zábavnými texty či programy, formovat postoje, podílet se na stabilitě sociálních vztahů a napomáhat integraci do společnosti a především kontrolovat politickou scénu a vytvářet její obraz.

Ale jak pomáhají média rozšiřovat poznání, když vidíme nebo slyšíme většinou stále stejné tváře a hlasy politiků a moderátorů, kteří nám většinou sdělují to samé a tím ani trochu nepomáhají odstraňovat nejistoty ve vědomí. Často se setkáváme s tím, že tam, kde by média měla zvolit serióznější přístup (především v politice), tam nás baví a pořady, které jsou označovány jako zábavné, nás nudí. Místo toho, aby přispívala k sociální stabilitě a ke kontrole politiků a politických aktivit, mají velký podíl na utváření negativního obrazu politické scény. To pochopitelně souvisí mimo jiné i s vyspělostí moderátora, novináře.

Veřejnost a média jsou u nás v nerovnoměrném vztahu. Občané si zatím velmi málo uvědomují, že média jsou, až na výjimky, zbožím. Místo toho, aby si mezi médii vybírali, jsou k jejich konzumaci manipulováni. V souvislosti s komercializací médií se ukazuje nutná podpora veřejnoprávních médií, zvláště elektronických, která mají na veřejnost nejsilnější a stále sílící vliv.

Média totiž nepřetržitě zajišťují držitelům moci přízeň veřejnosti a držitelé moci ovládají skrze média rozhodujícím způsobem veřejné mínění a volební výsledky. Během vývoje tisku, rozhlasu a televize se role médií měnila a v současné době je její rozhodující rolí působit jako prostředek masového veřejného mínění. Voliči - občané jsou obrovskou energií a média rozhodují o tom, kam se tato síla

např. - určují, co si má dav myslet.

Veřejnost je tedy masmédií ideologicky po celé funkční období Poslanecké sněmovny (je nejvlivnějším mocenským orgánem) zpracovávána a v době těsně před volbami se užívají speciální volební strategie, kterým jde na ruku legislativa. Např. v zákoně o volbách do Poslanecké sněmovny je nejasně určeno, jaká jsou omezení vedení předvolebních kampaní, není stanovena maximální finanční hranice na kampaň pro kandidující stranu a v neposlední řadě není stanoven prostor pro prezentaci kandidátů. Je pouze konstatováno, že všechny strany mají být prezentovány spravedlivě - ve stejném rozsahu. Když se však podíváme na skutečnost, členové parlamentních stran se objevují v běžných pořadech v nejdůležitějších vysílacích časech, jsou s nimi vedeny rozhovory a v tisku jsou prezentovány jejich komentáře. A protože občané fakticky vstupují do hry v parlamentních volbách, tedy jedenkrát za čtyři roky, proto musí masmédiá zajistit držitelům moci přízeň veřejnosti.

Na první pohled se může zdát, že média mají pouze jednosměrný vliv a volič se může jen těžko aktivně bránit. Je tu přece jen určitá zpětná vazba. Pokud by se nedařilo udržet přízeň voličů, došlo by např. u tiskovin k jejich poklesu. Proto se masmédiá snaží udržet zájem občanů, a to za cenu podbízení, snižování kvality, využívání laciného bulvárního získávání a udržování pozornosti. Jde vlastně o podbízení masmédií směrem k voličům.

A jaká je důvěra voličů v média? Na toto téma existuje spousta výzkumů a dotazníkových šetření. Sociolog Jiří Buriánek se otázkou důvěry v média zabýval v roce 2005. Výzkum „Aktér 2005“ proběhl v únoru tohoto roku a obsahoval otázky důvěry, případně lži ve společnosti a v médiích na vzorku 1939 respondentů. Výzkumem bylo zjištěno, že důvěra v média např. roste se snižujícím se vzděláním nebo s velikostí obce. Výjimkou je hlavní město, kde jsou voliči spíše skeptičtější. (Buriánek, 2006, s.82 - 85)

Vliv médií, prostřednictvím novinářů, komentátorů, reportérů je velký a k jejich manipulaci s voliči dochází bez absence etiky a vyšší míry odborně věcné profesionality. Příklad takového ovlivnění voliče je uveden v následující

podkapitole.

6.1 Případ K. Jacques

Při sbírání pramenů k diplomové práci mě zaujal článek v měsíčníku *Náš úhel pohledu*, který vydávají studenti Vyšší odborné školy publicistiky, s názvem *Volby za dveřmi: Komu se nelení s podtitulem Raketový vzestup a (zatím ještě ne) pád Strany zelených*. Autorem článku je Robert Šimek a klade si, stejně tak, jako mnoho dalších, otázku, kde hledat příčiny tohoto raketového startu? Jednou z odpovědí, proč raketově narůstaly preference Straně zelených během dvou měsíců, může být právě kauza Kateřiny Jacques, která byla stejně raketově zmedializována a Stranou zelených stejně rychle uchopena a použita či, chcete-li, využita k zviditelnění. (Náš úhel pohledu, březen - duben 2006, s. 1)

Billboardy doposud vládních či opozičních stran visely po celé zemi, rodily se volební programy a jediné, co bylo možné vědět o Straně zelených byl Martin Bursík usmívající se z volebních megaplakátů. Volební program či další tváře ucházející se o křesla v Parlamentu zůstaly před veřejností jaksí utajeny. Znatelný obrat nastal v prvním květnovém dni. Na scénu nastupuje téměř neznámá kandidátka Strany zelených Kateřina Jacques. Její vpád do politiky nebyl ovšem příliš standardní. Kateřina Jacques se dostává do povědomí veřejnosti incidentem, který se odehrál na Palackého náměstí. Zde zmíněná - dnes již poslankyně - protestovala proti pravicovým extrémistům. Následoval incident, jehož aktéry byli Kateřina Jacques a příslušník Policie ČR. Dva aktéři, dvě verze, policie kontra reprezentant politické strany.

Strana zelených tvrdila, že Kateřina Jacques protestovala proti neonacistům tak, „že jejich průvodu jen přihlížela a držela transparent - Zelení proti neonacistům." (MF Dnes, 2. 5. 2006, s. AI, A3) Přistoupil k ní policista, který do ní začal strkat. Když se Jacques proti takovému chování ohradila, povalil ji policista na zem, spoutal ji a začal mlátit. Sama Jacques dále popisuje, že surové zacházení ze stran policie neustávalo ani při transportu na policejní služebnu a pokračovalo

dále na služebně. Druhá verze, z pohledu zasahující policie, vidí konflikt takto. Jacques neuposlechla výzvy policie, aby se nepokoušela dostat mezi demonstranty z řad Národního odporu, a tak ji policisté chtěli předvést na policejní služebnu k podání vysvětlení.

Po tomto incidentu se z neznámé státní úřednice stává významná kandidátka v zelených barvách. Případ Jacques zveřejnila téměř všechna média. Novinové titulky hlásaly: Policie zbila ochránkyni práv atd. Vedle Martina Bursíka se tak na scéně Zelených objevuje nová tvář.

Kateřina Jacques informuje o událostech onoho prvomájového dne velice emotivně, ochotně ukazuje všechna svá zranění a poukazuje na přítomnost svých dětí při onom incidentu. Komu by se nezželelo křehké blondýnky, matky dvou dětí přihlížejících brutalitě páchané na vlastní matce policejními složkami. Hvězda Kateřiny Jacques pomalu stoupala a po červnových volbách vystoupala až do křesel Poslanecké sněmovny. Případu Jacques věnovala média intenzivní pozornost ještě asi týden po incidentu.

Strana zelených je tedy v Parlamentu. Také dvě její „mediální“ tváře jsou v Parlamentu - Martin Bursík a Kateřina Jacques. Je po volbách. Policista Tomáš Čermák, který „zbil“ Jacques je zbaven služby policisty. Zatímco autentické fotografie ze zákroku a palcové titulky plnily začátkem května 2006 média, odvolání se proti propuštění ze zaměstnání a proti závěrům z vyšetřování T. Čermáka jsou věnovány pouze kusé informace.

V únoru roku 2008 probíhá na Pražském hradě druhé kolo volby prezidenta republiky. Na Hradě je přítomna také K. Jacques a je opět středem mediálních výstupů. Do vypjaté situace, která probíhá kolem volby prezidenta zaznívá jen tak mimochodem zpráva, že Tomáš Čermák, bývalý policista, byl zbaven viny. A zatímco Kateřina Jacques byla dva roky na výsluní, Tomáš Čermák čekal dva roky na to, aby byl ospravedlněn.

Na tomto konkrétním případě vidíme, jakou sílu mají média a jak dokáží ve vhodné době použít dobře „zinscenovanou“ politicky motivovanou situaci.

7. Globalizace a média a dopad na voliče

Žijeme v době, kdy kolem sebe stále častěji slyšíme pojem „globalizace“. Globalizace v ekonomické oblasti, globalizace a oteplování. Jde o výraz, který je ve slovníku definován jako převádění něčeho na celosvětové hledisko. (Velký slovník naučný, 1999, s. 478) Globalizaci se tedy nevyhneme ani v souvislosti s rozvojem médií.

Žijeme v době, kdy dochází k prudkému rozvoji masových médií, především těch elektronických. Proto postavení médií vyžaduje stále nové přístupy, jimiž by bylo možné postihnout to, co se v současné době děje a jaké změny média vyvolávají a způsobují. S tím souvisí i skutečnost, jak média ovlivňují a přímo proměňují formy komunikace a interakce a jak občané vnímají sociální realitu a jak jí rozumí.

V sedmdesátých letech dvacátého století se začíná prosazovat tzv. postmodernistická sociologie, která poukazuje na to, že je třeba vzít v úvahu obrovský vliv nových technologií a masmédií, která se stávají obtížně kontrolovatelná a regulovatelná. Rozvoj komunikačních systémů a masmédií dává mediální oblasti zcela jiný rozměr než do té doby.

Jedním ze základních rysů vstupu médií do sociální reality je technický prvek. Média jako prostředek zjednodušují či usnadňují život. Druhý rys spočívá v proměně vnějšího světa prostřednictvím médií a jeho vnímání. Všechno podstatné, co o společnosti víme, se dovídáme prostřednictvím médií. Jejich síla tkví v tom, jak rychle, přesně a nově informují.

Člověk je v moderním světě ekonomicky i politicky svobodný. Ve skutečnosti je však omezován působením sil, které nejsou na první pohled patrné, ale přesto redukuje jeho jednání, myšlení, hodnocení věcí a událostí. Mediální sféra k tomu dnes přispívá mnohem více, než kterýkoliv jiný vliv. Média mění realitu sociálního života a zároveň mění i obraz reality. Izolují člověka od přirozeného světa tak, že mezi něj a přírodu stavějí sebe. Stojí mezi člověkem a jeho přirozeností způsobem, že přirozenost, přírodu a kulturu zachycují a vyjadřují mediálně.

Jeden z cílů masmédií spočívá v udržení sledovanosti jich samých. Vše, co víme, respektive, vše, co víme o současném světě, víme především z masmédií, novin a televize.

Hovoříme-li o médiích a jejich vlivu na člověka, musíme se dotknout velké intelektuální osobnosti 20. století, která předstihla svou dobu a teprve nyní se dostává jeho průkopnickým objevům větší pozornosti. Osobností, která si troufla vyslovit myšlenku, že médium je důležitější než poselství, je M. McLuhan.

Je možné ho právem považovat za průkopníka vlivu rozvíjející se elektronické formy informovanosti. Začal publikovat vysvětlení změn, kterými prošlo vnímání uživatelů masmédií. Zpočátku se neseťkával s velkým pochopením, byl označován jako nepřítel tisku a gramotnosti, setkával se na jedné straně se souhlasem, na straně druhé s výsměchem. V době, kdy se kladl důraz na specializaci, která měla být naší spásou, McLuhan hlásá, že v elektrickém věku specializovaná činnost zaostává. (McLuhan, 2000, s. 6) Vše bylo ještě umocněno tím, že ke své argumentaci více než logickou jasnost a posloupnost dějů používá zajímavých esejů a dialogů s kolegy. McLuhan si uvědomil, že elektronická informace se blíží rychlosti světla. Média jako nositelé psychologické a sociální zkušenosti eliminují možnost jednoduchého jasného významu. „Prostředí, které je přetíženo podrobnými informacemi, může být smysluplně uspořádáno tak, že se posílí schopnost rozeznávat struktury, jednat s otevřenými systémy a podrobovat se neustálým změnám, to vše v elektronických médiích.“(McLuhan, 2000, s. 6)

V jednadvacátém století mluvíme o digitalizaci, která spolu s rychlostí je základem multimédií. Za základ budoucí multimediální komunikace je považován počítač (vizuální a zvuková technologie je kombinovaná v jednom médiu). Současné počítače mají již dnes celou řadu multimediálních dovedností, ale dramatické rozšíření teprve přijde. Osobní počítač bude televizorem, elektronickou vstupní branou pro telefon i kabelové a televizní vysílání. Digitalizace umožní i rozvoj interaktivních médií. Člověk - volič se bude moci aktivně účastnit toho, co právě vidí nebo slyší a ovlivňovat to.

V devatenáctém století se v souvislosti s vynálezem telegrafu hovořilo o

mediální komunikaci. Vjedenadvacátém století se začíná v souvislosti digitalizací diskutovat o tzv. informační dálnici. Jde o vizi budoucnosti. Zatímco v současnosti nám vedou do domácnosti čtyři nezávislé elektronické cesty (telefon, pozemní vysílání, kabelová a satelitní televize), v budoucnu postačí jeden kabel a jediný výstup: počítač - televizor. Budoucnost bude patřit globální síti - vzájemně propojených počítačů - internetu.

8. Profesionalizace politických stran ve volební kampani a vliv na voliče

Od roku 1990 byly parlamentní volby 2006 asi nejvíce ovlivněny prvky politického marketingu.

Marketingové metody nejsou, jak by se většina domnívala, mnohem bližší pravicovým stranám. V zavádění těchto metod jsou jaksí obratnější a aktivnější strany levého středu. Je to dáno tím, že jsou mezinárodně lépe propojeny a snáze využívají přenosu znalostí a metodik z jiných zemí. Např. ČSSD dokázala do své kampaně včlenit celou řadu typů politické marketingové komunikace (od negativní kampaně, přes srovnávací až po pozitivní).

ODS zvládla velmi dobře pozitivní linii a zapojení rodinných příslušníků a celebrit do volební kampaně.

Kampaně výrazným způsobem ovlivnilo i angažování profesionálních poradců nebo posílení volebních štábů. Angažování profesionálních poradců využila zejména ČSSD, pro kterou pracovala renomovaná americká agentura Penn, Schoen a Borland (PSB), která v minulosti radila mimo jiné New Labour a Tony Blairovi. Nemalou měrou přispěli i poradci německé SPD, jejichž vliv byl v kampani velmi znát.

S tím souvisí také výrazné zvýšení zájmu stran o výzkumná data a práce s nimi. Již dávno je pryč doba, kdy se výzkumy veřejného mínění ignorovaly. Práce již zmiňované americké PSB na nich založila svůj celosvětový úspěch. To se jí podařilo přenést i na svého klienta ČSSD a Jiří Paroubek se naučil využívat průzkumů pro svou argumentaci.

I ODS měla k dispozici vlastní rozsáhlý průzkum, ze kterého při přípravě některých dílčích částí kampaně vycházela. Další flexibilní využití těchto dat pro účinnou argumentaci bylo spíše sporadické.

Souboj ODS - ČSSD byl ve volbách poněkud anonymní. Proto se některá média snažila tento souboj přetransformovat do roviny osobní, do roviny M.

Topolánek versus J. Paroubek. Voliči tak mohli prostřednictvím médií vidět osobní i politické přestřelky mezi výše jmenovanými protagonisty. Mnohdy jakoby vůbec nešlo o soupeření politických stran, ale pouze dvou rivalů. To přináší novou dimenzi do politických soubojů. Pro strany to přináší novou výzvu a to zejména postavit do čela strany kvalitního a charismatického lídra.

Ve volbách 2006 byla ČSSD přesvědčena, že má lepšího lídra a lepší argumentací a že právě tato personalizace převáží a ČSSD na tom vydělá. M. Topolánek z ODS působil mnohdy unaveně. ODS si byla vědoma tohoto nebezpečí a tak hledala východisko v tom, že se snažila působit více týmově. Důkazem toho byla i televizní diskuze na TV Prima, kdy Jiří Paroubek šel do studia sám s velkou dávkou sebevědomí, kdežto M. Topolánek využil možnosti hostů a vzal si s sebou P. Gandaloviče a M. Němcovou. Po prvních minutách přímého přenosu se ukázalo, že zatímco J. Paroubek působil až příliš osamělým dojmem, ODS vytěžila z debaty maximum. Ukázalo se také, že televize pochopily, že se dá z voleb vytvořit i slušná show a umístily debaty do hlavního vysílacího času.

Pokud bychom měli hodnotit kampaň ODS, byla v celé její historii nejzdařilejší (totéž lze říci i o kampani ČSSD). Kampaň byla snahou o změnu ve vnímání strany. Snaha byla i v oslovení středových voličů. Jednou z výhod kampaně mělo být její promyšlené časování a strategie. Březnový výpad konkurenční strany však ODS zaskočil a pak jen dotahovala soka. V závěru kampaně vše zachraňovaly známé osobnosti ze sportu a společenského života (Baroš, Ujfalusi, Bílá). ODS nabrala dech také již zmíněnými debatami v televizních diskusích. Zcela zanikl marketingový potenciál ODS plus. ODS plus nezapůsobil ani výměnou tváří retušovaných politiků za zástupce důležitých politických skupin. ODS plus mělo deklarovat, že ODS nedělá politiku proto, aby zajistila teplá místa pro své politiky, ale dělá svou kampaň proto, aby zajistila lepší život ve své zemi. Kampaň prezentovala komplex ekonomických návrhů stylem velmi jednoduché a srozumitelné zkratky, vypočítávala o kolik si dané cílové skupiny polepší. Kampaň byla doplněna internetovou kalkulačkou a otáčecím papírovým kolečkem. Na něm si mohli lidé dle své životní situace najít svoji výhodu. Také využití méně obvyklých médií stojí za povšimnutí - rámečky ve vlcích nebo telefonní budky. Toto však celkem okamžitě, pouze s měsíčním

zpožděním, využívá ČSSD svým ODS mínus.

ODS si hned na začátku zřejmě zakázala srovnávací a negativní kampaň. Striktně se držela pozitivní kampaně, ale v době, kdy soupeř útočil, působila defenzivně, nepřesvědčivě a tím v závěru přicházela o iniciativu a málem o vítězství.

O co se ČSSD v kampani nemohla opřít, to byli regionální politici. ODS má totiž třináct hejtmanů ze čtrnácti. Proto ODS vsadila na billboardy a plakáty, kde byla trojicí celorepublikového lídra, hejtmana a volebního lídra za příslušný kraj prezentována názorová jednota. Tento rozměr nedokázala ČSSD nabídnout.

Odlišnost kampaně ODS v Praze byla předmětem kritik i uvnitř ODS. Avšak vysoké volební zisky uřaly jakékoliv debaty na téma výhod a nevýhod tohoto postupu. Nelze však také vyloučit specifickou hlavního města v souvislosti se sociální strukturou obyvatelstva a jeho politické orientace.

Kampaň ODS prezentovala výhody reforem pro nejširší vrstvy populace a ztížila konkurenci pozici při jejich napadání. Oba tyto úkoly kampaň splnila. O to nepochopitelnější je následný odklon koaliční vlády M. Topolánka od těchto principů a znejistění vlastních voličů nedbale prezentovanými reformami.

ČSSD, jak již bylo na začátku této kapitoly zmíněno, byla v parlamentních volbách 2006, vzorovým představitelem marketingových technik. ČSSD využila na rozdíl od ODS srovnávací a negativní kampaně, maximální využití výsledků průzkumů pro argumentaci a osobní podíl zahraničních politiků na kampani. T. Blair přivezl ČSSD předvolební autobus (double-decker) a G. Schroder se v kampani osobně angažoval.

Kampaň ČSSD působila jednotněji. Byla představena zcela nová barva - oranžová. Velmi odvážný projekt, neboť oranžová není se stranami levého středu příliš spojována. (Balík, Benda, Buchta a kol., 2007, s. 77) Byl představen i nový slogan - Jistota a prosperita. ČSSD se to vyplatilo. V dubnu zahájila negativní kampaň a takto vystoupila proti svému rivalovi ve formě - ODS minus. Zpočátku

byla anonymní, psána pouze v první osobě, v druhé fázi se objevují přelepy již s logem ČSSD a s heslem doslovně převzatým od labouristů - Česká republika funguje. Nenechme si ji rozbít. Třetí fáze opouští první osobu jednotného čísla a opět anonymně se objevují otázky typu - Opravdu chcete změny podle ODS? ČSSD nepřicházela s ničím novým, pouze negovala svého protivníka.

V závěru kampaně ČSSD vsadila, dle jejího soudu, na více charismatičtějšího Jiřího Paroubka, než je Mirek Topolánek a z billboardů a televizních debat vyzařovala Paroubkova sebevědomost. ČSSD se podařilo v závěru kampaně téměř dotáhnout náskok ODS. Ukázala, že má potenciál zdařile aplikovat do své volební kampaně moderní marketingové metody.

I KSČM měla ve své kampani marketingové prvky. Svým sloganem - Máme řešení - se oprostila o tváře politiků a věnovala se vytipování problémů jednotlivých voličských skupin této strany.

Úspěch Strany zelených byl způsoben jistě něčím jiným, než volební kampaní. Ten jim zřejmě zaručila určitá jednota a nepouštění se do vnitřních diskusí.

KDU - ČSL směřovala svou racionálně laděnou kampaň na rozumné voliče a snažila se působit téměř bez emocí.

Nyní se podíváme na volby 2006 do Poslanecké sněmovny z hlediska vlivu na stranický systém v ČR. Zaměřím se na srovnání českých voleb 2006 s trendy, které doprovázejí parlamentní volby od roku 1990, na politologické ukazatele, které lze aplikovat na volební výsledky a stranický systém.

V Parlamentních volbách 2006 kandidovalo 26 politických uskupení. Pouze jedna z nich bylo tvořena koalici více stran (Koalice pro Českou republiku). Oproti roku 2002 to byl pokles pouze o tři kandidující strany. Na rekordní počet kandidujících stran v roce 2002 mělo zřejmě vliv snížení hranice státního finančního příspěvku na náhradu volebních nákladů na 1,5 procenta odevzdaných hlasů (oproti 3 procentům v předchozích volbách) Proto mnoho menších stran

v roce 2002 a 2006 mělo pocit, že snáze dosáhne finančních prostředků. V praxi to však ukázalo opak. V roce 2002 překročily tuto potřebnou hranici jen dvě strany a v roce 2006 jen jedna. Velkou roli tu zřejmě sehráli voliči, kteří nechtěli riskovat roztržnění hlasů mezi malé strany. Volič totiž nepřemýšlí o tom, že je třeba pomoci některé straně překonat nutnou hranici pro vstup do systému státního financování politických stran. Většina voličů upřednostňuje pěti procentní hranici potřebnou pro vstup do skrutinia, kde se přidělují stranám mandáty.

Stejně tak jako v roce 2002 zasedá v PSP ČR v roce 2006 pět politických stran. Ve volbách 2002 sice kandidovala koalice složená z KDU - ČSL a US - DEU, která vytvořila předvolební koalici. Do roku 2006 nebyla zastoupena v PS pouze Strana zelených. Ta vystřídala US - DEU.

Strana zelených se začala viditelněji objevovat na politické scéně zhruba v polovině února, kdy jejich předvolební průzkumy překročily hranici pěti procent. Pro mnohé občany to bylo možná překvapení. Někteří voliči vyhledávají lidi s liberálním myšlením, tolerantní a přístupné k diskusi. Zelení se jako strana liberální profilují. Kde však hledat příčiny raketového stratu? Je to otázka volebního programu? To si možná myslí vrcholní představitelé Strany zelených. Startovacím bodem však asi skutečně bylo překročení magické hranice pěti procent. Tehdy se voličům naskytl šance, že hlasy pro tuto neparlamentní stranu nepadnou „pod stůl“. A možná i nerozhodnutí voliči, kteří se rozhodovali mezi pravíci a levíci, dali šanci nové alternativě. Strana zelených se také ještě před volbami ukázala jako strana všespolečenská, která není zaměřena pouze na ochranu životního prostředí, když veřejně podpořila zákon o registrovaném partnerství. Ukázali také, že mají ve svém programu podporu podnikání, koncepci řešení problémů v dopravě a zajímají se o další nejen ekologická odvětví.

Parlamentní volby 2006 tedy přinesly několik rekordních výsledků. Zisky dvou největších stran v počtu hlasů a počtu mandátů, jak ukazuje tabulka č. 2 se nevyrovná ani hodnotám z roku 1990, kdy kandidující OF získalo téměř polovinu hlasů a absolutní většinu mandátů.

Tabulka č. 2

Procentuální zisky dvou největších politických stran v českých parlamentních volbách od roku 1990

Volby	Hlasy (v %)	Mandáty (v %)
1990	63 (ČNR)	75 (ČNR)
1992	43 (ČNR)	55 (ČNR)
1996	56	65
1998	60	68
2002	55	64
2006	68	78

Také co se týká tzv. „propadlých hlasů“, jsou parlamentní volby 2006 rekordní. Od roku 1990 v českém volebním systému platí omezující klauzule, která stanoví procentní podíl hlasů, který strana musí získat, aby se mohla podílet na rozdělování mandátů. Pro samostatně kandidující stranu je to pět procent. Pro koaliční subjekty spojující různý počet stran se výška měnila z 3 procent na 10, 15 a více procent dle počtu koaličních subjektů. Počet „propadlých hlasů“ je ovlivněn mechanickým a psychologickým efektem. Mechanický efekt je vlastně redukce počtu stran v parlamentu, protože některé ze stran, jak již bylo výše uvedeno, určenou hranici nepřekročí. Psychologický efekt, jak již také bylo naznačeno, se projevuje tím, že voliči nedávají hlasy menším subjektům, protože mají strach právě z „propadnutých hlasů“. Ve volbách 2006 propadlo jen cca kolem 320 tisíc hlasů, to je od roku 1990 nejnižší počet „propadlých“ hlasů. Pro srovnání v roce 2002 to bylo cca 600 tisíc „propadlých“ hlasů, což je skoro dvojnásobek roku 2006. Pokles „propadlých“ je v dlouhodobém pohledu trvalý. (Balík, Benda, Buchta a kol., 2007, s. 64)

Co vedlo v parlamentních volbách 2006 k rekordnímu počtu „propadlých hlasů“. Můžeme hovořit o třech aspektech. Za prvé je to velmi silná polarizace dvou největších politických rivalů, za druhé je to psychologický efekt, kdy voliči pochopili volební systém a nechtějí své hlasy nechat „propadnout“ tím, že dají hlas politickému subjektu, který nemá šanci dostat se nad hranici 5 procent. A za třetí, Strana zelených - nováček ve volbách - tuto hranici překročila. Kdyby se tak nestalo a „zelení“ dosáhli pouze 4,99 procent hlasů, byl by propad asi desetiprocentní a jeho pokles by nebyl tudíž tak výrazný.

Srovnáme výsledky jednotlivých politických stran v parlamentních volbách **2006 s předcházejícími výsledky.**

Občanská demokratická strana dosáhla svého nejvyššího procentního výsledku - 35% a spolu s 81 křesly v PSP ČR (vyjma voleb OF) nejlepšího výsledku. Jediného historického maxima ODS nedosáhla, a to v počtu získaných absolutních hlasů. Tento počet získala v roce 1992, kdy přesáhla hranici dvou miliónu hlasů. Nutno však konstatovat, že v tomto roce ODS vytvořila jednotnou kandidátku s KDS. ODS od roku 1992 také zastavila svůj dlouhodobý pokles jak v hlasech, procentním podílu, tak i v mandátech.

Také sociální demokraté zaznamenali svůj historický výsledek a to v ukazateli procentního podílu. Na rozdíl od ODS navázali na řetězec volebních vzestupů, který byl přerušen pouze v roce 2002. Nutno však poznamenat, že rekordní výsledek překonali pouze o jednu setinu procenta z roku 1998 (v roce 1998 - 32, 31%, v roce 2006 - 32, 32%). V počtech mandátů 74 vyrovnala, jak vidíme z procentuálního výsledku, rok 1998. Pokles v kategorii absolutních hlasů je o cca 200 tisíc méně než v roce 1998. (www.volby.cz)

Komunistická strana Čech a Moravy ztratila ve volbách 2006 ve všech důležitých ukazatelích. Zdá se, že ukončila trend, kdy v předcházejících volbách třikrát za sebou zaznamenala nárůst absolutních hlasů i procentního podílu.

Pro KDU - ČSL znamenaly poslední volby pokles snad ve všech ohledech. Nebudeme srovnávat její výsledky s rokem 2002, kdy kandidovala společně s US-DEU. Ve srovnání s dřívějšími volbami, kdy KDU - ČSL kandidovala samostatně, v roce 2006 dosáhla nejhorších výsledků jak v procentuálním zisku, tak v počtu mandátů. Pouze v roce 1992 získala strana ještě horší výsledek.

Strana zelených byla nováčkem v parlamentních volbách 2006. V roce 1992 sice kandidovala v rámci koalice Liberálně sociální unie a objevila se v ČNR, avšak ve volbách v roce 2006 představila svou image nové strany. Vhodně také zaplnila prostor menších pravicových stran. Není také od věci domnívat se, že značnou pozornost Straně zelených přinesla také aféra se zmlácením, tehdy ještě kandidátky,

Kateřiny Jacques (viz. podkapitola 6.1).

Shrneme-li nyní dosavadní rozbory volebních kampaní a výsledků a vliv na voliče, nejde o žádný zásadní zvrát na české politické scéně. Tyto volby jen potvrdily trendy, které se v České republice objevují od roku 1992. Snižuje se počet kandidujících stran, snižuje se počet hlasů „propadlých“ a naopak se zvyšuje nárůst hlasů pro dvě největší strany. Teprve další volby ukáží, zda bude toto posilování dvou největších politických stran pokračovat.

Co však lze považovat za stálý prvek českého stranického systému - existenci pěti stran, které jsou zastoupeny v dolní komoře parlamentu a kterým se zodpovídá vláda.

9. Využívání průzkumů a anket médií a jejich vliv na voliče

Možná by se zdálo, že volební výzkumy přímo nesouvisí s otázkou vlivu masových médií na voliče. Primárně jistě ne. Výzkum sám o sobě není prováděn masivně, je vždy zaznamenávám na určitém vzorku, od něhož se odvozují nějaké předpovědi a ani nepatří mezi masová média ve smyslu, ve kterém se o masových médiích běžně hovoří. Podle „Gallupovy metody“³, která se prosadila v USA ve třicátých letech 20. století jde o šetření na standardizovaném vzorku pouze 2 000 osob. Cílem těchto výzkumů bylo zvýšit vliv lidí na politiku, a tak posílit demokracii.

Výzkum se však od samého začátku své existence zabývá i takovým tématem, jako je veřejné mínění. Veřejné mínění zase zahrnuje otázky, které se vztahují k názorům veřejnosti např. na volební účast, hlasování ve volbách, na předpovědi volebních výsledků. A právě veřejné mínění je v popředí zájmu masových médií - rozhlasu, televize, tisku a v poslední době i stále více se rozvíjejících elektronických médií (např. internetu, apod.). Zdálo by se tedy, že o veřejné mínění se začala média zabývat až v poslední době. Avšak není tomu tak.

Již v roce 1824 se v USA, ve státě Pensylvania, místní tisk snažil provést anketu a předpovědět, jak dopadnou prezidentské volby. (Šubrt, 1998, s. 181) Anketa, která byla nahodilá, byla brzy, na základě zkušeností, vystřídána cíleným dotazováním na určitém vzorku populace. Toto cílené dotazování bylo prováděno školenými tazateli a přispělo tak k vývoji sociologického výzkumu. Mohly se srovnávat výsledky šetření tazatelů s reálnými výsledky. Tzv., výše zmiňovaná, „Gallupova metoda“ se prosadila krátce po druhé světové válce i v Evropě. U nás již v roce 1946 za použití této metody Ústav pro výzkum veřejného mínění předpověděl výsledek parlamentních voleb s největší odchylkou u politických stran 1,4%. (Šubrt, 1998, s. 182)

Volební výzkumy jsou několika typů. Nejde jen o pouhé měření poměru sil mezi soupeřícími stranami nebo politiky. Jde v širším měřítku o ucelenější pohled

³ Pozn.: Gallup Georgie Horace - americký statistik a sociolog, představitel sociologického výzkumu veřejného mínění. V roce 1955 založil Americký ústav pro výzkum veřejného mínění.

prostřednictvím voličů na celkovou situaci před volbami, během voleb, ale i po volbách. Patří sem motivační výzkumy, předvolební průzkumy preferencí, informovanost před volbami, hodnocení předvolební kampaně, předpovědi volebních výsledků, volební chování, volební prognóza a povolební průzkumy. A právě tyto výzkumy, o kterých se ještě zmíníme, jsou dnes vyhledávanými právě médii, jelikož ta mohou svým prostřednictvím oslovit a předat informace většímu počtu občanů, kteří jsou od sebe prostorově i časově odděleni.

Zvláštní postavení zaujímají motivační výzkumy. Přestože svojí metodikou stojí mezi sociologickým a psychologickým přístupem, mají napomoci poznat plánovanou nebo předpokládanou volební účast nebo neúčast a důvody preferencí jednotlivých stran. To napomáhá nejen politické straně (té však především), ale i zadávajícím akademickým pracovištím v tom, aby mohla včas pracovat na tvorbě image té které politické strany. V poslední době jsou to právě média, která se stávají zadavateli výzkumů, neboť se ukazuje, že přitahují stále větší procento posluchačů, čtenářů a diváků. Samotná média se také zabývají otázkami, jak občané hodnotí informace v médiích a co si myslí o médiích a politice. Na základě průzkumů média komentují, hodnotí, analyzují a také předpovídají výsledky voleb i povolebních nálad ve společnosti a tím stále více působí na voliče.

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AVČR provedlo výzkum v termínu od 3. 4. do 10. 4. 2006 na počtu 1056 respondentů o image politických stran. Součástí výzkumu byla otázka, jak Češi vnímají současné nejsilnější parlamentní strany a nově se etablující Stranu zelených. Respondentům byl položen dotaz, jaký dojem na ně dělají některé politické strany, a byly jim čteny jednotlivé výroky politických představitelů. Respondenti pak sdělovali, zda se hodí k dané straně. Odpovědi měli formu: ano, ne, nevím. Na základě těchto zjištění CVVM provedlo srovnání se stejným průzkumem s březnem roku 2005. Srovnání bylo pro všechny strany pozitivní v tom, že od roku 2005 si všechny polepsily o několik procentních bodů, jak dokazuje tabulka č. 3

Tabulka č. 3

Image politických stran dubnu 2006 a v březnu 2005 (v %)

Poznámka: Dopočet do 100% ve sloupcích tvoří odpovědi „neví“.

	KSČM		ČSSD		KDU - CSL		ODS		SZ
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne	ano/ne
Reší problémy rozvázně	31/50	29/50	42/47	26/63	35/48	27/58	36/52	36/51	29/27
Umožňuje rozvoj střední vrstvě	34/46	28/50	48/38	36/49	42/37	34/45	44/42	40/44	28/23
Má ekon. program umožňující hospodář. růst	28/44	22/49	51/32	35/45	32/38	26/44	49/31	42/34	23/27
Je zárukou právního řádu a bezpečnosti občanů	28/53	20/58	43/40	27/53	40/40	27/49	46/38	37/41	30/28
Vyvolává zbytečné konflikty	42/44	38/47	49/42	55/36	52/35	60/29	60/30	56/33	21/44
Podporuje rozvoj podnikatelské sféry	22/56	18/58	44/41	33/50	41/35	34/42	69/18	65/20	26/24
Dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	JS 4:	20/49	51/34	36/40	39/39	33/39	55/28	48/28	23/27
Má výrazné politické osobnosti	48/42	37/51	68/26	41/51	46/43	34/54	71/21	63/29	27/42
Je zárukou demokratických poměrů	24/60	18/63	54/33	41/42	48/35	40/41	58/29	50/33	42/22
Svůj program zaměřuje na sociálně slabé	63/22	61/27	66/24	52/37	45/36	35/48	20/65	13/72	21/31
Stará se jen o získání moci	60/29	64/24	60/31	71/20	62/27	71/20	72/20	74/18	46/25

Není bez zajímavosti, že CVVM přiřadilo k parlamentním stranám Stranu zelených. Lze se domnívat, že právě v tomto případě sehrála velkou úlohu média. Bylo jasné, že se na politické scéně etablovala nová strana, která není zatížena mediálními, především zápornými kauzami a nemá za sebou již několik let politické „kariéry“ jako tomu byl u ostatních stran. Je tedy svým způsobem něčím novým a volič tak může očekávat jistou změnu. Občané nemají srovnání činnosti Strany zelených s minulostí. Tato strana již v minulosti existovala, účastnila se voleb, ale nestala se parlamentní stranou, neboť nedosahovala potřebné 5% hranice. Průzkum však v otázce „stará se jen o získání moci“ ukazuje, že 46% respondentů Strany zelených si myslí, že ano, pouze 25% je přesvědčeno, že ne. Toto procento se mi zdá poměrně vysoké s přihlédnutím k tomu, že Strana zelených je na politickém „kolbišti“ v parlamentních volbách poprvé.

Předvolební průzkumy preferencí jsou, jak již jejich název napovídá, zaměřeny na poměr sil mezi příznivci jednotlivých politických stran nebo na předpověď výsledku voleb. Obvykle se respondentům kladou otázky typu: "Koho byste volili, kdyby se volby do PSP ČR, Senátu, atd. konaly příští víkend? Kterou stranu nebo kandidáta byste volili?" V průzkumech se však objevuje i skupina nerozhodnutých, což je typickým rozdílem mezi průzkumem a volbami. Ve volbách totiž neexistuje varianta odpovědi „nevím“, zatímco průzkumy s ní počítají.

Příklad předvolebního průzkumu si můžeme ukázat na průzkumu, který opět provádělo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR ve dnech 13.2. - 20. 2. 2006 na počtu respondentů 972 ve věku od 18 let. (tabulka i 1) ukazuje siranicKú preferencce a tabulka č. 5 odráží preference stran nevoličů a nerozhodnutých. V obou případech je ODS na prvním místě, v tabulce č. 4 o 5, 5% v tabulce č. 5 dokonce o 7%. v médiích se objevovaly podobné předpovědi citující např. další agentury (STEM, Factum Invenio), které se průzkumy zabývají. Jejich předpovědi byly velmi podobné s malými odchylkami pro tu kterou stranu. U všech agentur byla na prvním místě ODS, na druhém ČSSD.

Tabulka č. 4

Stranické preference v únoru 2006 (v %)

ODS	28,5
ČSSD	23
KSČM	11,5
KDU - ČSL	7,5
SZ	6
Nezávislí demokraté	0,5
US - DEU	0,5
SNK - ED	0,5
„Nezávislí“*	0,5
Jiné strany	0,5
Žádná	7
Neví	14
Celkem	100

Poznámka: V tabulce jsou uvedeny pouze strany, jejichž preference dosahují alespoň 0,5%, strany s nižší podporou jsou zahrnuty do kategorie „Jiné strany“.

* Součet nespecifikovaných odpovědí „Nezávislí“.

Tabulka č. 5

Preference stran bez nevoličů a nerozhodnutých (v %)

ODS	36
ČSSD	29
KSČM	14,5
KDU - ČSL	10
SZ	8
Nezávislí demokraté	0,5
US - DEU	0,5
SNK - ED	0,5
„Nezávislí“*	0,5
Jiné strany	0,5
Celkem	100

Bez zajímavosti jistě nezůstává, podíváme-li se na vývoj preferencí od června 2004 do února 2006 - tabulka č. 6. Velmi razantní nárůst preferencí zaznamenala ČSSD. Takový nárůst preferencí v poměrně krátké době se v našich novodobých dějinách nepodařil žádné jiné politické straně.

Tabulka č. 6

Vývoj stranických preferencí od června 2004 (v %)

	06/04	09/04	10/04	11/04	12/04	01/05	02/05	03/05	04/05
ODS	30,5	31	28,5	34,5	32,5	32	30	31,5	31
ČSSD	11,5	15	19	12,5	11,5	14,5	14	14,5	10,5
KSČM	16	14	14,5	14,5	14,5	15	14,5	15,5	16,5
KDU - ČSL	7,5	7,5	8	9	9	10	8	8,5	8,5
SZ	2	2,5	2	3	3	2	2,5	2,5	3
US - DEU	0,5	1	0,5	1	1,5	1	1	2	1,5
Jiné	6,5	5	4	6	5	4,5	3	3,5	3,5
Neví, žádná	25,5	24	23,5	19,5	23	21	27	22	25,5

	05/05	06/05	09/05	10/05	11/05	12/05	01/06	02/06
ODS	30	27,5	28,5	29	26	29,5	28	28,5
ČSSD	16	18	23	22,5	24,5	24	27	23
KSČM	14,5	13,5	12	14,5	12,5	12,5	12	11,5
KDU - CSL	7,5	7,5	6	7	7,5	8	6	7,5
SZ	2,5	2,5	3	2,5	3,5	3	2,5	6
US - DEU	1,5	0,5	1	1	0,5	0,5	1	0,5
Jiné	3,5	3,5	3	2,5	3	2,5	1,5	2
Neví, žádná	24,5	27	23,5	21	22,5	20	22	21

Všimněme si pozorně výše uvedené tabulky. Do dubna 2005 se stranické preference ČSSD pohybovaly většinou kolem 14 - 15%. Jiří Paroubek byl jmenován do funkce předsedy vlády 25. dubna 2006 prezidentem České republiky. A podívejme se, co to udělalo s preferencemi socialistů. Během necelého půl roku zaznamenala ČSSD nečekaný nárůst. Ještě v dubnu se jejich preference pohybovaly kolem 10,5%. Již další měsíc skočily na 16% a během půl roku vyskočily přes 20%. V listopadu 2006 zaznamenala ČSSD 27%.

Spekulativně lze domýšlet, že zde sehrála největší a nezanedbatelnou úlohu média, a to především ta, která nejsou soukromá. Ostatně „osobní napadání“ se prostřednictvím médií objevovala stále více a se stále větší gradací. Jiří Paroubek zahájil přes média velmi negativní kampaň, která byla vyhraněna právě proti největšímu rivalovi - ODS. Tato „negativní kampaň“ přinesla Jiřímu Paroubkovi a ČSSD až 10% nárůst preferencí během půl roku. Sociální demokracie tedy mohla být spokojena. Jiří Paroubek využil např. útok na poslance za KSČM Jiřího Dolejše (z 26. na 27. 4. 2006 byl Jiří Dolejš napaden a zkopán) pro předvolební boj a snažil se tím odvést pozornost od korupčních afér, které ČSSD v té době provázely. Jiří

Paroubek přisoudil zodpovědnost za tento útok ODS a některým novinářům. Doslova řekl: „Je to něco jako studená válka, kterou rozpoutala Občanská demokratická strana a satelitní organizace, které se k ní hlásí". (MF Dnes, 29. 4. - 1. 5.2006, s. A2)

Ale jaký má tato skutečnost vliv na voliče? Vzhledem k nárůstu preferenci ČSSD by se dalo říci, že voliči slyší na takovéto kauzy a negativní reklamu. Jak však ukázaly předvolební průzkumy, česká veřejnost negativní kampaň, která je zaměřena především proti politickým protivníkům spíše odmítá. I když průzkumy CVVM z 1. - 8. května 2006 nejsou jednoznačné. Negativní reklamu odmítla mírně nadpoloviční většina 53%, 38% s ní spíše souhlasí.

Do této doby jsme se zabývali volebními průzkumy. Vedle sledování preferencí, které jsou médií stále více zadávány, probíhá metodika odhadování výsledků voleb na základě předvolebních průzkumů preferencí, která musí respektovat právní model příslušných voleb. Odhadování volebních výsledků musí počítat s tzv. „druhým skrutiniem". V České republice to znamená následující: ve volbách do Poslanecké sněmovny o postupu strany do druhého skrutinia rozhoduje procento všech planých hlasů ve státě, ale o rozdělení mandátů poměr volební účasti v jednotlivých volebních krajích (tzv. d'Hondtova metoda).⁴ Tato metoda je v ČR platná od roku 2002. Podívejme se tedy, co d'Hondtova metoda znamenala v parlamentních volbách 2006.

⁴ Pozn.: d'Hondtova metoda je termín označující jeden ze způsobů přerozdělení mandátů politickým stranám ve volbách. Metoda je pojmenována po belgickém právníkovi a matematikovi Victoru d'Hondtovi. Tato metoda, na rozdíl od některých dalších mírně zvýhodňuje velké strany.

Politická strana	Získané hlasy v %	Počet mandátů
ODS	35,38%	81
KDU - ČSL	7,22%	13
SZ	6,29%	6
součet	48,89%	100
ČSSD	32,32%	74
KSČM	12,81% •	26
součet	45,13%	100

K rozlišení mezi předvolební názorovou situací a volebním chováním, přes mnohdy velmi úspěšné předpovědi, je důležitá korespondence výsledků předvolebních průzkumů z několikerych voleb v příslušném státě. S přihlédnutím k politické situaci, která panovala v ČR před rokem 1989 zatím tyto dlouhodobé údaje chybí. Příkladem je odhad volebních výsledků do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 1996, který popisuje v knize J. Šubrta v kapitole Volební výzkumy Jan Herzmann. (Šubrt, 1998) Na objednávku politických stran a médií probíhaly dlouhodobé a rozsáhlé předvolební průzkumy. Agentura STEM vyšla z prosté korespondence více než 5000 korespondentů a předpověděla sice těsné, ale vítězství koalice - ODS, ODA, KDU - ČSL. Ke stejnému výsledku došla i agentura Faktum, která prováděla dva nezávislé postupy - statistický odhad založený na výzkumu s 535 dotázanými a rozdílů mezi předvolebními průzkumy a výsledky voleb v roce 1992. Výsledky byly mylné, všechny tři podceňovaly volební výsledek ČSSD a předpovídaly v přepočtu mandáty výše zmíněné koalice na 105 až 110. Koalice ale získala pouhých 99 mandátů. Je zde tedy ukázka toho, jak může být nestabilní politická scéna a že i chybějící „historická“ data mohou vést ke zkresleným výsledkům. To ovšem neznamená, že bychom tyto předpovědi měli brát jako zcela mylné.

Předmětem sociologického poznání nejsou jen názory a mínění, ale především samotné volební chování. Zákony ČR neumožňují, aby tazatelé mohli zjišťovat výsledky v průběhu voleb. A tak mohou tazatelé buď počkat na oficiální

vyhlášení výsledků nebo se mohou dotazovat voličů přímo v okamžiku, kdy opouštějí volební místnosti. Tato metoda je médií velmi oblíbená. Mohou na základě odpovědí voličů ve virtuálních studiích odhadovat volební výsledek, který mohou současně srovnávat s výzkumy a porovnávat, zda se odhady nějak výrazně liší nebo zda jsou shodné. Výhodou tohoto dotazování, tzv. exit poli, je možnost sledování souvislostí mezi volebním chováním a sociálními, demografickými atd. údaji.

Exit poli je výzkumná metoda založená na opakované volbě ihned po opuštění volební místnosti. Nevýhody tohoto šetření jsou dvě. Údaje musí respondent získat ve velmi krátké době (během doby otevření volebních místnosti) na rozsáhlém souboru a údaje jsou na rozdíl od oficiálních výsledků značně zkreslené. Je to způsobeno tím, že někteří voliči odmítnou spolupráci, část voličů neuvede správně své identifikační údaje nebo zkreslí svůj volební postoj.

Také pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR pro rok 2006 Česká televize ve spolupráci se společností SC&C a SPSS ČR připravila v rámci služeb veřejnosti odhad výsledků voleb metodou exit poli. Stejná metoda byla použita již v parlamentních volbách 2002 a ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2004. V rámci ČR bylo vybráno 400 náhodně vybraných okrsků, kde se tazatelé (označení logem České televize, logem SC&C a na požádání připraveni prokázat se občanským průkazem) během konání voleb (2. a 3. června 2006) dotazovali náhodně vybrané voliče, kteří opustili volební místnosti, jak volili. Tazatelé měli získat cca 15 tisíc odpovědí, které jsou dobrovolné a anonymní. Odpovědi směli předávat pouze do České televize, která je může použít jen k přípravě volebního odhadu. V rámci exit poli se tazatelé mohou také zeptat na výsledky bezprostředně po podepsání protokolu předsedy volební komise. Tak může výzkum České televize přinést nejen zajímavé výsledky těsně po uzavření volebních místností, ale i velmi přesné.

Ovšem tato forma výzkumu naráží na již zmiňovanou ochotu voličů veřejně se podělit o svou volbu s někým cizím. Záleží na respondentovi, zda bude ochoten odpovídat na otázky a pokud ano, zda bude odpovídat pravdivě. Tento fakt se pak odráží v přesnosti či nepřesnosti volebních odhadů.

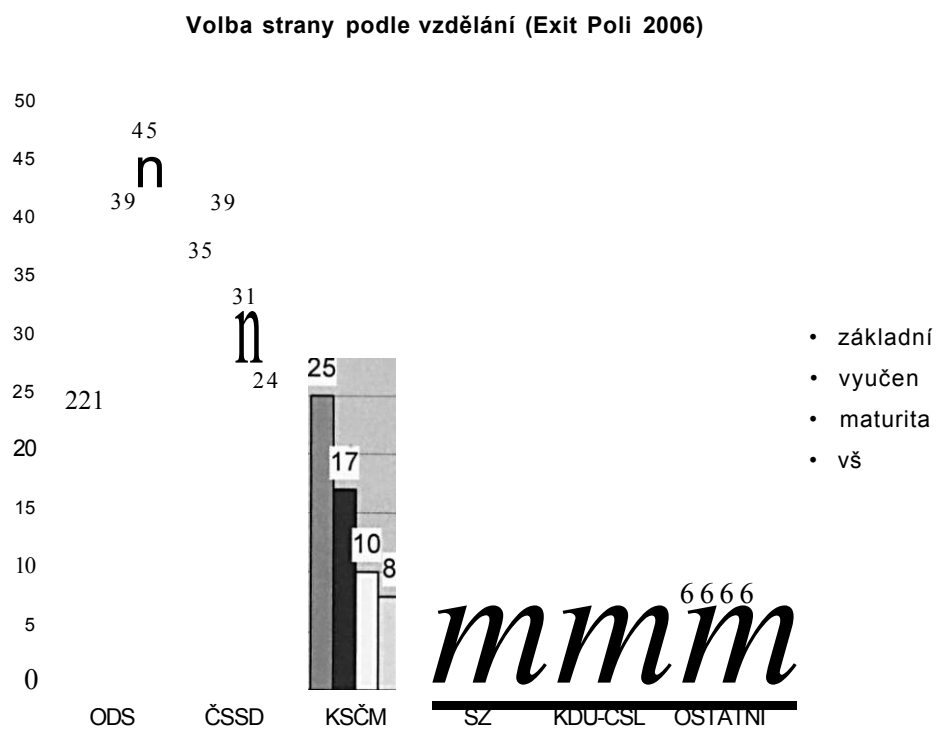
Agentura SC&C se voličů např. ptala na věk, na sociální postavení, vzdělání, jakou stranu volili, zda volí stranu stabilně nebo zda se rozhodli pro jinou alternativu.

Přestože i agentura nesmí vyzrazovat údaje, podařilo se nám alespoň z některých dotazů zjistit, že spíše pravicoví voliči dávají jasně najevo, jakou stranu volili. Levicoví voliči neodpovídají přímo a snaží se nepřímými odpověďmi výsledky zkreslit. To koresponduje i s mou zkušeností, že lidé, kteří volí pravicově - ODS, US - se s tímto svým názorem neskrývají, ovšem voliči ČSSD nebo KSČM většinou neuvádějí ochotně svá stanoviska, zamlžují a zkreslují. Totéž se děje i u voličů stran extrémistických (v minulosti tomu byla např. u voličů strany SPR - RSČ).

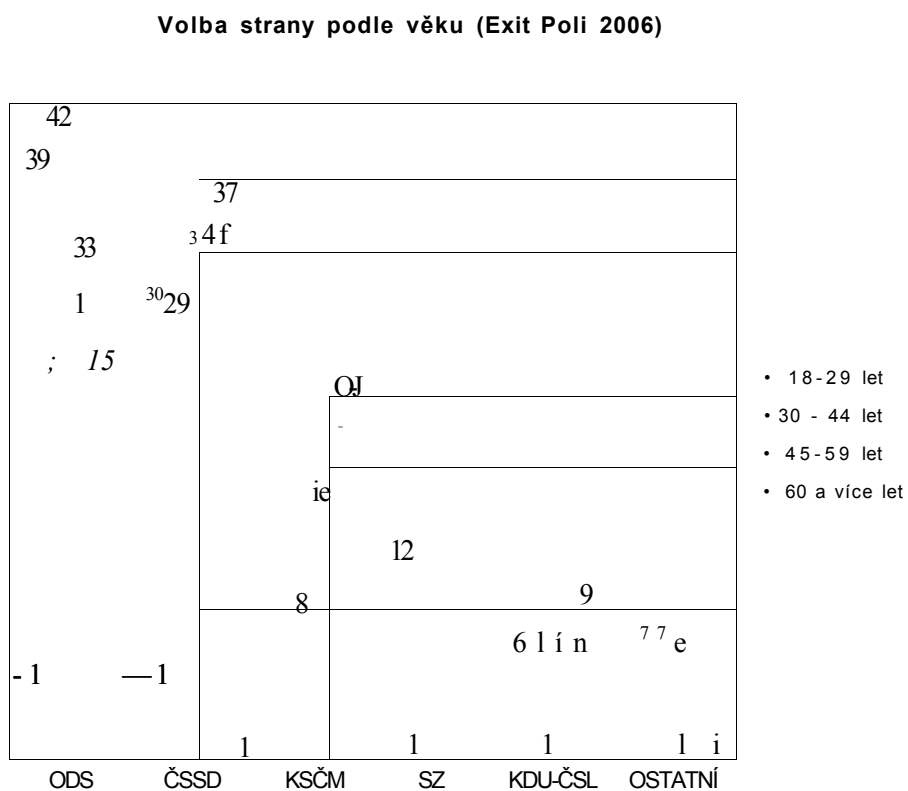
Exit polí ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2. a 3. června 2006 proklamoval vítězství ODS nad ČSSD až o tři procenta. Sledování průběžných výsledků se zpočátku jevilo také jednoznačně ve prospěch očekávané trojkoalici ODS, KDU - ČSL a Strany zelených. Výsledky se začaly měnit s přibývajícimi konkrétnějšími výsledky. Volič začal být jako na houpačce. ČSSD začala dotahovat ODS a situace začala být pro většinu voličů dramatická. Výsledek 100:100 nikdo nečekal. Ani průzkumy, ani média, ani voliči. Do poslední chvíle byly výsledky velmi napínavé. Zpočátku vedla jednoznačně ODS, ČSSD ji později dotahovala a **chvílemi** se zdálo, že ČSSD společně s KSČM předběhnou ODS a její nynější koaliční partnery - KDU - ČSL a Stranu zelených. S velkým napětím sledovali voliči vývoj voleb a nikdy před tím se tak úpěnlivě nečekalo na výsledky druhého skrutinia (dle výše zmiňované d'Hondtovy metody) jako tentokrát. S takovýmto výsledkem výzkumy nepočítaly, tyto prognózy nebyly v médiích vůbec diskutovány.

Není jistě bez zajímavosti ukázat si některé grafy výzkumu exit polí. První z nich charakterizuje voliče podle vzdělání, druhý se zaměřil na věk a třetí na velikost sídel.

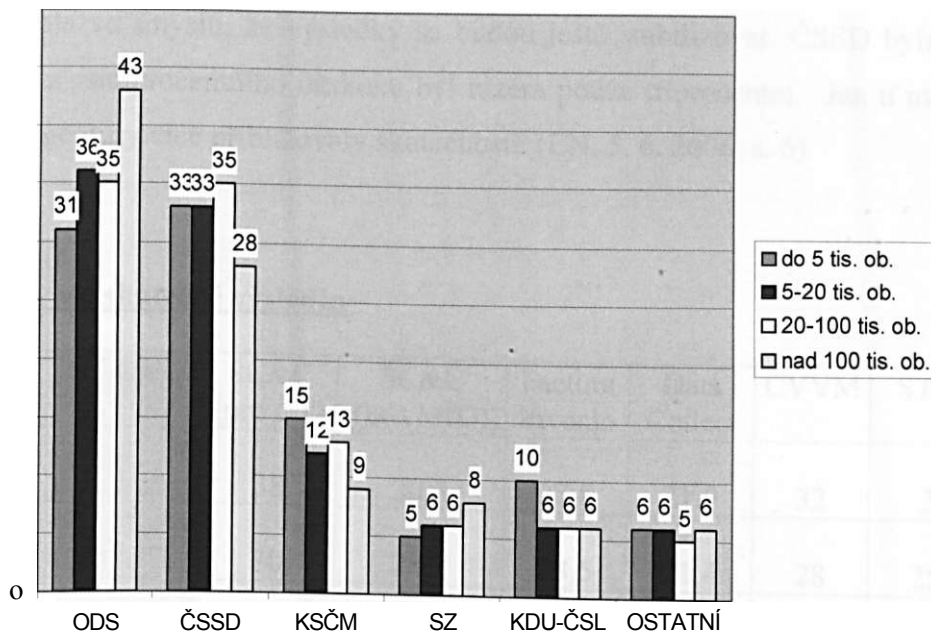
Grafč. 7



Grafč. 8



Volba strany podle velikosti sídel (Exit Poli 2006)



Z grafů pak vyplývá podpora stran podle vybraných charakteristik.

Pro ODS má největší vliv na rozhodování zaměstnání. Výraznou podporu má ODS v podnikatelské sféře (65%). Vysokou podporu vykazuje ODS také mezi nejmladšími voliči (do 29 let) a mezi mladší střední generací. U vyšších věkových kategorií podpora klesá. ČSSD má, na rozdíl od ODS, téměř poloviční podporu vysokoškoláků, přesvědčila také zhruba třetinu voličů se středoškolským vzděláním. Mezi její zásadní voliče patří důchodci a rařani, padělatelé pouze v omezeném počtu, KSČM zaznamenává podporu mezi voliči se základním vzděláním (25%) a důchodci (23%). Pokud nedojde v budoucnu k osídlení mladé generace, lze očekávat snižování voličů KSČM. KDU - ČSL je přitažlivá pro seniory a zaměstnance, podpora ostatních věkových kategorií je adekvátní jako u KSČM. Strana zelených jako nová strana oslovuje zejména mladé voliče mezi 18 - 29. věkem.

Odhadly a prognózy se netrefily. Lidové noviny dne 5. června 2006 uveřejnily graf prognóz versus skutečné výsledky jednotlivých agentur, které

prováděly průzkum. Mělo jít o jasné vítězství ODS. V sobotu 3. června (v druhý den voleb) společnost SC&C zveřejnila odhad výsledků dvou rivalů - ODS a ČSSD - v poměru 38% pro ODS ku 30% ČSSD. V ODS zavládlo mírné nadšení. ČSSD se vyjadřovala ve smyslu, že výsledky se budou ještě stabilizovat. ČSSD byla blíže pravdě a z osmiprocentního náskoku byl rázem pouze tříprocentní. Jen u menších stran se agentury více přibližovaly skutečnosti. (LN, 5. 6. 2006, s. 6)

Tabulka č. 10

Prognózy vs. skutečné výsledky

	Výsledky voleb	SC&C (pro ČT)	SC&C (pro MfD)	Factum Invenio	Data Collect	CVVM	STEM
ODS	35,38	38	30,8	27,8	21,9	32	26,7
ČSSD	32,32	30	24,2	28,5	21,4	28	25,2
KSČM	12,81	12	12,1	17,3	9,7	15,5	13
KDU-ČSL	7,22	8	5,8	9,0	4,1	5,5	5,4
SZ	6,29	7	9,8	8,6	9,8	10,5	7,1

Poznámka: U odhadů jde o výzkumy zveřejněné STEM 15. 5., CVVM 19. 5., Data Collect 26. 5., Factum Invenio 28. 5., SC&C pro MfD 29. 5., SC&C pro ČT 3. 6. těsně po uzavření volebních místností

V souvislosti s prováděním výzkumů se však objevují pochybnosti, zda jejich zveřejňování je či není etické. Na jedné straně stojí názor, že tyto průzkumy jsou neetické, protože jakékoliv dotazování je určitým zásahem do soukromí člověka. Druhý názor zpochybňuje uveřejňování výsledků průzkumů, neboť jejich publikování vede k ovlivňování veřejnosti. Otázky, zda předvolební průzkumy nepřipustným způsobem ovlivňují volební výsledky a též exit poli ovlivňuje nepřipustným způsobem průběhu voleb, se však ponejvíce ozývají od samotných politických stran, především, když průběžné výsledky signalizují pro ně nepříznivý výsledek.

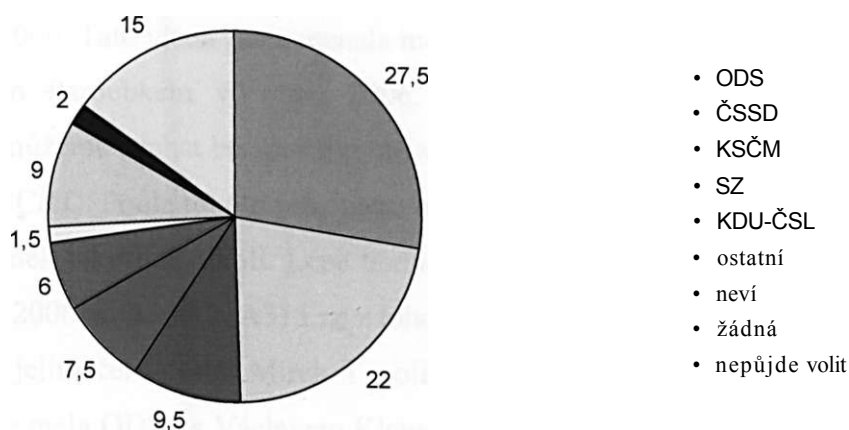
Pakliže všechny předvolební průzkumy v médiích vedou voliče k diskusím, k zamyšlení, k dialogům, opačně působí průzkumy povolební. Z hlediska své důležitosti nejsou zanedbatelné, neboť mapují odezvu výsledků voleb, vedou k veřejnému mínění o politickém klimatu, ve kterém budou nové mocenské orgány

působit. Voliči však často mají pocit, že je již rozhodnuto a jejich názor a vliv na politickou situaci je malý.

Volby 2006 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR však svým výsledkem zamotaly hlavy mnoha voličům. Nikdo nečekal patový výsledek. Průzkumy ze 4. - 11. září 2006, které provedlo CVVM na 999 respondentech, vyvrací teorii o povolební pasivnosti voličů. S odstupem tří měsíců se tedy podíváme na stranické preference jednotlivých politických stran.

Grafč. 11

Stranické preference v září 2006 (v %)



Volební model CVVM vychází ze stranických preferencí, ale zahrnuje pouze dotázané, kteří se voleb chtějí zúčastnit a kteří uvedli nějakou stranu - jde tedy o preference bez nerozhodnutých voličů a nevoličů. V kategorii „ostatní“ jsou uvedeny strany, které nedosahují preferencí 1%.

Agentury a instituce, které se zabývají výzkumy veřejného mínění, volebních a povolebních preferencí a průběžným hodnocením politické situace prostřednictvím respondentů, jejich spokojeností s politickou situací, provádějí výzkumy průběžně. Nezabývají se jimi pouze bezprostředně před volbami a po volbách. Proto také můžeme srovnat spokojenost voličů v delším časovém horizontu po uplynutí voleb. Média pochopitelně více či méně tato rozhodnutí

ovlivňují svým hodnocením politické situace a ovlivňováním politiky soukromými causami jednotlivých politiků.

Vezměme si tedy opět výsledky Centra pro výzkum veřejného mínění a podívejme se na spokojenost občanů s politickou situací cca rok po volbách. CVVM se zabývalo otázkou, zda respondenti důvěřují jednotlivým ústavním institucím. Tato otázka je pravidelnou součástí šetření CVVM a umožňuje sledování důvěry v čase. Je dlouhodobě sledována důvěra v prezidenta republiky, vládu, obě komory parlamentu - Senát a PSP, v neposlední řadě jde o důvěru lokálních (krajských, obecních) zastupitelstev. V březnu 2007 byla respondenty vyslovena důvěra vládě Mirka Topolánka - 34% - tedy více jak třetina obyvatel naší země. V porovnání s úněm 2007, kdy byl prováděn stejný průzkum, podíl občanů důvěřujících vládě mírně vzrostl (o 3%). V úněm byl prováděn tento průzkum poprvé od voleb 2006. Tato vláda zaznamenala menší důvěru, než měla vláda v čele s premiérem Jiřím Paroubkem v květnu 2006, tedy těsně před parlamentními volbami. Zde nemůžeme nechat bez povšimnutí výzkum z dubna 2006 v MF Dnes, který prováděla SC&C. Podle tohoto průzkumu by ODS volby do PSP ČR vyhrála, ale Mirek Topolánek jako lídr nikoli. Lépe hodnoceným lídrem byl Jiří Paroubek. (MF Dnes, 13. 4. 2006, s. A1, A2, A3) Lze z toho tedy usuzovat, že ODS by volby vyhrála, kdyby v jejím čele nestál Mirek Topolánek? Podíváme-li se do historie, stejný problém ale měla ODS i s Václavem Klausem v čele. Veřejnost se nechávala slyšet, že ODS ano, ale bez Václava Klause. Paradoxem je, že ODS od roku 1998 neměla lepší volební výsledek, než právě v roce 2006.

Spokojenost s politickou situací v březnu 2007 vyjádřilo 14% respondentů. Podíl spokojených respondentů rostl, v úněm jich bylo 12%. Ani spokojeno, ani nespokojeno s politickou situací v ČR se cítilo 29% obyvatel. Nespokojenost vyjadřovala více než polovina občanů - 52%. Za období od září 2006 až leden 2007 podíl nespokojených občanů s politickou situací výrazně poklesl. Zřejmě na základě toho, že se podařilo vyřešit velmi dramatickou povolební situaci s neúspěšnými pokusy sestavit vládu, která již začala pracovat, a politická situace v zemi se tak zklidnila.

Jistou míru spokojenosti s politickou situací vyjadřují voliči ODS a také mladí lidé mezi 15-19 rokem věku. Mezi tradičně nespokojené patří voliči KSČM

a ČSSD Řadí se k nim i občané, kteří považují svoji životní úroveň za špatnou, nepracující důchodci a občané starší 60 let.

Podívejme se na stranické preference více než rok po volbách. Srovnáme nyní stranické preference z května 2007 s preferencemi z února 2006. Dotázaným, kteří potvrdili, že by se voleb zúčastnili, byla opět položena otázka, kterou stranu by volili, kdyby volby byly za týden. Stranické preference představují aktuální rozložení sympatií k politickým stranám v celé společnosti a nelze je zaměňovat s volební prognózou. Je třeba brát také zřetel k tomu, že do souboru je zahrnuta asi čtvrtina populace, která k žádné straně neinklinuje a neúčastní se voleb. Soustředíme se pouze na strany, které jsou zastoupeny v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR.

	únor 2006	květen 2007
ODS	28,5%	35%
ČSSD	23%	29%
KSČM	11,5%	15,5%
KDU-ČSL	7,5%	9%
SZ	6%	9%

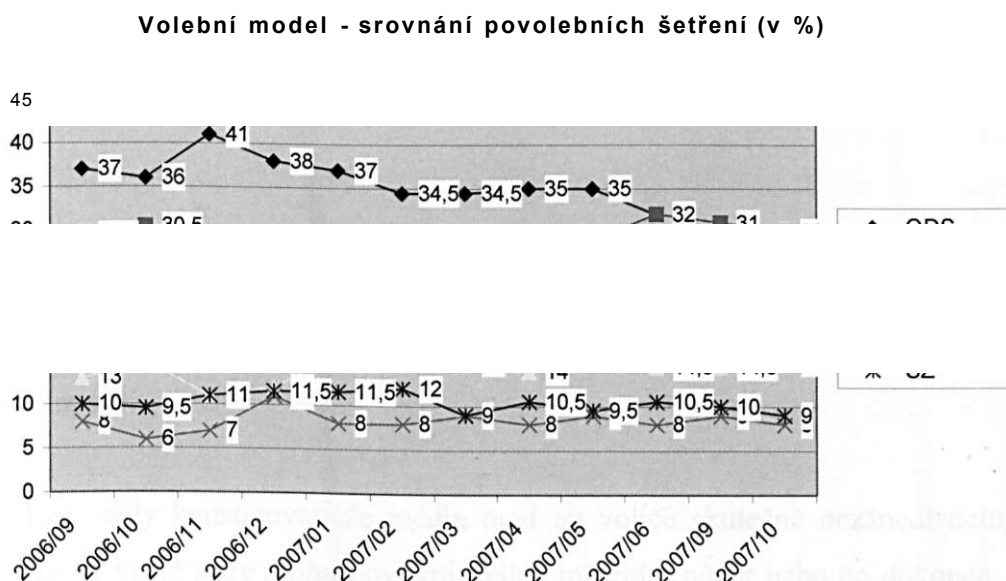
Jak z přehledu vyplývá, všechny strany účastné v PSP ČR by si dle průzkumu o rok později polepšily. Pokud by i zůstala koalice ODS, KDU - ČSL a Strany zelených, získala by nadpoloviční většinu - 53%.

Ovšem od září 2007 začíná velmi zajímavý vývoj. V září popularita ODS značně poklesla - 31%. ČSSD se dotahovala také s 31%, KSČM si nepatrně pohoršila - 14,5, KDU-ČSL - 9% se dostala za Stranu zelených - 10%. Opět si můžeme položit otázku, co má vliv na tento vývoj. Koaliční vláda prosadila daňovou reformu v Parlamentu. ODS není uvnitř jednotná. Daňová reforma ji rozdělila na dva tábory. Média se neustále zabývají rozporem mezi premiérem Mirkem Topolánkem a autorem daňové reformy Vlastimilem Tlustým. Voliči chtějí určitou stabilitu a možná tedy právě tyto skutečnosti jsou jednou z příčin, kdy se občané od ODS odklánějí. Nejde však konkrétně o odklon od ODS. Stejná situace

by mohla nastat, kdyby vládu vedla ČSSD. Občané hodnotí vládní stranu daleko přísněji, než stranu opoziční.

V říjnu 2007 je situace ještě zajímavější. ČSSD přeskočila ODS a volilo by ji 36% voličů, pokud by volby byly za týden poté, kdy byl proveden průzkum (tedy od 1. 10. do 8. 10.). ODS měla v těchto hypotetických volbách 30%. Srovnání povolebních šetření v % jednotlivých politických stran od září 2006, tedy od doby, kdy se podařilo sestavit vládu ukazuje graf č. 12.

Graf č. 12



V souvislosti se zveřejňováním výsledků průzkumů v médiích a v souvislosti s měnicími se výsledky je třeba se podívat na to, jak lidé média hodnotí, jak se dívají na pravdivost informací, které jim podávají. Podíváme se na nejsledovanější televizní a rozhlasové stanice, celostátní deníky a vybrané internetové zpravodajské servery.

V současné době je médiem s největším dosahem a sledovaností televize. Budeme se zabývat pouze zpravodajskými pořady v hlavních vysílacích časech. Nejlépe hodnocena občany je Česká televize a její hlavní zpravodajská relace „Události“. Také pozitivně hodnocena je ČT 24 co se týče pravdivosti informací. Zde je situace trochu zkreslena, neboť tato stanice není příliš sledována. Oba dva

soukromé televizní kanály - Prima a Nova jsou na tom co do důvěryhodnosti zpravodajských relací přibližně stejně. Voliči jim většinou důvěřují, ale vyčítají jim, že zprávy jsou neúplné.

Vybraným celostátním deníkům lidé v informovanosti poměrně důvěřují. Je však pravda, že nejsou tak sledované jako televize. Největší důvěru má MF Dnes, následují Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny. (CVVM AV ČR, 5. 3. - 12. 3. 2007)

Rozhlasové stanice jsou méně sledovány než televize. V pravdivosti informovanosti vede dlouhodobě Český rozhlas 1 - Radiožurnál, následován dalšími stanicemi, které mají srovnatelné výsledky - Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2.

Internetové zpravodajství není zatím tolik sledováno, přestože se počet občanů, kteří sledují internetové zpravodajské stanice stále zvyšuje. Přesto občané hodnotí internetové zprávy na serverech iDnes.cz, Novinky.cz, a Aktuálně.cz pozitivně a informacím věří.

Lze tedy konstatovat, že média mají na voliče skutečně nezanedbatelný vliv, a že ve velké míře mohou ovlivnit jejich mínění a názor nebo ho dokonce i změnit.

Pro srovnání se podíváme, jak byla hodnocena naše média před volbami i během voleb v roce 2002. Tímto hodnocením se zabývá K. Hvižd'ala v knize *Moc a nemoc médií*.

Naše nejdůležitější printové deníky - MF Dnes, Lidové noviny a Právo - protože jsou soukromé, nemají povinnost nestranného zpravodajství, což se v největší míře projevilo v Právu. To od samého počátku kampaně stranilo sociálním demokratům. V čem ale média zklamala nejvíce, že se všechny tři deníky více než politikou zabývají zákulisím politiky. Deníky nevytvořily dostatečné materiální podmínky pro investigativní, pátrací žurnalistiku.

Z rádií se ctí vyšel Český rozhlas - Radiožurnál, stanice která poskytla nejvíce prostoru pro svobodné a pluralitní šíření informací a názorů. „Vytvořila tak -jak říkají sociologové - prostor pro různé konkurující si zájmy, které se v rámci veřejného prostoru ucházely o své příznivce, tedy v tomto případě voliče.“ (Hvízďala, 2003, 218)

Jak je tedy vidět, hodnocení médií jak odborníky, tak veřejností je téměř shodné a mnoho se neliší ani v čase. Během čtyř let nedošlo k téměř žádnému posunu. Jistě to má souvislost také mimo jiné se schopnostmi a kvalitou „žurnalistů“, jejichž vlivem na voliče se zabývá samostatná kapitola.

Zpravodajství si nemůže dovolit pracovat s nahodilými průzkumy, aby nebyla ohrožena důvěryhodnost. Proto se musí opírat o průzkumy veřejného mínění, které zpracovávají agentury zabývající se přímo tímto tématem. Zpravodajství, které s těmito průzkumy veřejného mínění pracuje, by tedy mělo vždy uvádět, kdo průzkum provedl a na jakém vzorku respondentů.

Jednou z dotazovacích technik jsou ankety. Výsledky anket nelze však zobecňovat a ztotožňovat je s veřejným míněním, neboť jsou prováděny na malém vzorku dotazovaných. Proto se ve zpravodajstvích především veřejnoprávních rozhlasů a televizí nepoužívají. Je to proto, že zpravodajství jsou časově omezena a nebyla by zaručena objektivnost, protože by se daly odvíjet názory cca pěti až šesti lidí. Výsledky anket proto není možné zobecňovat a ztotožňovat je s veřejným míněním.

10. Předvolební spoty politických stran a jejich vliv na voliče

S rozvojem masových médií, zejména po roce 1989, se objevují v prezentaci politických stran a hnutí ve volebních kampaních nové fenomény. Strany hledají stále modernější způsoby představení a uvedení svých volebních programů, které by voliče oslovily a získaly na svou stranu.

Jedním z druhů reklamy a propagandy, které jsou prezentovány především v rozhlasu a v televizi, jsou tzv. spoty politických stran. Jde o obrazovou, hlasovou či audiovizuální prezentaci, která vyplývá ze zákona. Zatímco v Zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání platí podle § 48 obecný zákaz reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo zastupitele, pokud zákon nestaví jinak, v Zákoně o volbách do Poslanecké sněmovny a Evropského parlamentu se propagace povoluje.⁵ Propagace je povolena politické straně, politickému hnutí a koalici, jejichž kandidátní listina byla řádně zaregistrována, v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb. Tato reklama probíhá v České televizi a v Českém rozhlasu v celkovém rozsahu 14 hodin, přičemž kandidujícím stranám, politickým hnutím a koalicím se rozdělí tento čas stejným dílem. Ve volbách do PSP ČR v roce 2006 byly spoty poprvé představeny dne 17. května 2006, prezentace politických stran trvala hodinu a čtvrt a vešlo se do ní skoro čtyřicet klipů.

Politické strany a hnutí tedy mají stejnou možnost prezentace. Čas vysílání, aby nedocházelo k nějakým spekulacím, se určí losem a za kvalitu spotů, jejich náplň a hlavně míru ovlivnění voličů nesou odpovědnost samy strany a hnutí. Na ostatní média (mimo dvě výše jmenovaná) se žádný zákaz politické reklamy nevztahuje. Ta mohou, dle svého uvážení, prezentovat kandidáty v jakémkoliv vysílacím čase, v jakémkoliv pořadu a v jakémkoliv rozsahu. Vztahuje se na ně pouze ta část zákona, kde se zakazuje volební agitace ve dnech, kdy probíhají volby, v objektech, kde jsou volební místnosti a v jejich nejbližším okolí. Zákon dále zakazuje zveřejňování předvolebních a volebních průzkumů v době počínající

⁵ Pozn.: zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů Jak vyplývá z pozdějších změn; zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu a o změně některých zákonů

třetím dnem před dnem voleb a končící ukončením hlasování.

Právní vymezení spotů ze zákona jsme přiblížili. Nyní se podíváme na spoty z hlediska občana - voliče, jak by měly působit, jak působily a jak se své „reklamy“ jednotlivé politické strany zhostily.

Než se spot vytvoří, je třeba, aby si autoři položili alespoň dvě základní otázky: zaprvé - jakým způsobem se chce kandidující subjekt prezentovat, aby zaujal dosud nerozhodnutého voliče v této reklamě, zadruhé - zda je možné vůbec tímto způsobem získat nějaké výrazné procento hlasů nerozhodnutých voličů.

Ze zkušeností z předcházejících let je možno na druhou otázku odpovědět, že po shlédnutí spotů se výrazným způsobem počet nerozhodnutých voličů nezmění. Volební spoty 2006 do Poslanecké sněmovny jen potvrzují tuto skutečnost. Jejich obsahem a nejsilnějším motivem byla především touha po moci, proklamovaná prací pro lidi, město, zemi, službou spoluobčanům, nabídkou svých nepochybných schopností. Kandidující tak mnohdy vypouští na obrazovku nepravdy, polopravdy, které jsou již předem odsouzeny k ignoraci ze strany voličů. Přispěla k tomu i vysílací doba, kdy spoty, především televizní, byly vysílány. Čas 16. 00 hod. je doba, kdy je většina pracujících, tedy většina voličů, v zaměstnání či se vrací do svých domovů a nemůže tedy spoty sledovat. Z tohoto hlediska je tedy zvolný čas nevhodný. Sledovanost lze tedy zúžit na jen malé procento těch, kteří sledují spoty z hlediska své politické orientace a zanedbatelné procento těch, kteří spoty sledují třeba jen proto, že v té době jsou u obrazovky a mají zapnutý televizní přijímač. (Strategie, 23/2006, s. 20 - 21)

Na první otázku se podíváme ne z hlediska všech kandidujících stran, protože některé z nich ani spoty nevyužily, ale z hlediska předvolební strategie relevantních parlamentních stran rozdělených dle ideologického kritéria na levíci a pravici. Neopomeneme také neparlamentní strany, které se v některých případech ucházejí o přízeň voličů poprvé.

Nejprve se podíváme na KSČM, která zřejmě zvolila taktiku „odpovědi“ na druhou otázku a rozhodla se ve stylu předcházejících volebních období věnovat

peníze, které by investovala do volebního spotu, na charitativní účely. V okamžiku, kdy se objeví spot s logem KSČM, dětský hlas vyjmenovává dětské domovy, na které tato politická strana přispěje. Použití dětského hlasu má zřejmě být tím sugestivním momentem, který zapůsobí na voliče. Nestalo se tak. Jak ukazují výsledky průzkumů agentur, které se dotazovaly na vedení kampaně jednotlivých stran, o KSČM se nehovoří ani negativně, ani pozitivně.

KDU - ČSL svou „klidnou silou“, kterou tradičně prezentuje, ve svém spotu také ničím nezaujala. Vyzněl spíše nudně, byl vyčpělý. KDU-ČSL stejně jako KSČM peníze věnovala charitě, avšak na rozdíl od komunistů se nechlubila jejich výčtem.

Velkým překvapením se staly spoty US-DEU. Tato strana, která se sama řadí mezi pravicové svými hesly, které měly příchut' trapnosti, zřejmě způsobila mnoha voličům rozpačitost před televizní obrazovkou. Nad čím zůstává rozum stát, byl nejapný výsměch, jímž voliče zahrnula tato skomírající, ale stále ještě vládnoucí US-DEU. V jejich televizním spotu si mladík zapaluje v rozjařilosti vlastní „pšouky“. Pak tomu také jistě napovídá volební výsledek - necelé jedno procento.

Velmi výstižně popsali situaci kolem předvolebních spotů M. Chudoba a F. Langer v článku Bída předvolebních happeningů na ČT slovy: „...a hesly, za které by se nemusela stydět ani druhdy slavná Frakce Rudé armády (RAF).“ (Strategie, 23/2006, s. 22)

Nejzajímavější je asi z hlediska voliče souboj mezi ODS a ČSSD, a to především v roce 2006, kdy docházelo v médiích k vzájemnému slovnímu napadání těchto dvou největších protagonistů. ČSSD se ve svých spotech, tak jako ostatně v celé předvolební strategii, vymezila na negování svého největšího politického rivala. Pro voliče se ve spotech neobjevilo nic nového, co by jej nějakým způsobem oslovilo, neboť ČSSD pokračovala v tom, co již dříve deklarovala prostřednictvím médií. ČSSD se prezentovala ve dvou spotech. V prvním z nich formou jednoduchých hesel (např. „vyšší růst platů a důchodů“, „bezplatné školství“ apod.) informovala o svém programu. Ve druhém varuje před programem ODS (např.

v ordinaci pacienti platí svými šperky a hlas dodává „lékaře budete moci navštívit, pokud na to budete mít“). Tyto dvě strany více než představení svého programu tedy urážejí soupeře.

ODS představila jeden ze svých spotů již na konci roku 2005 a představila ho poprvé na svém XVI. kongresu v Brně. Šlo o nadsázku kauz, které za sebou měla ČSSD (jde o příběh Indiana Jonesem který se ztratí v jeskyni s „ostatky“ vlády ČSSD - př. Unipetrol). Jde tedy také o jasnou negativní kampaň, zaměřenou jednostranně na vládnoucí ČSSD. I další dva klipy, z nichž jeden poukazuje na byrokracii na úřadech a druhý prezentuje leitmotiv celé kampaně ODS - rovnou daň, nezapůsobily na voliče bombasticky, jak jistě tato strana očekávala, neboť všechny klipy zadala režisérovi Filipu Renčovi. Tento renomovaný režisér se zhostil zadaného tématu s profesionalitou jemu vlastní. Deklaroval tím veřejně i svůj politický postoj, ale strana nedokázala těchto klipů využít k masovějšímu promítání. ODS sice promítala své spoty ve všech cinema centrech, ale kina v současné době nejsou masově navštěvovaná kulturní zařízení.

A jak dopadly se svými spoty neparlamentní strany? Zelení jen opakovali, co mají ostatní strany také v programech, představovali své lídry, kteří se vzájemně doplňovali (Jiří Dědeček propagoval kulturu, Přemysl Rabas vysvětloval, proč není nutné topit uhlím ze Severních Čech). Evropští demokraté spolu s nezávislými vsadili na parodii nekonečných seriálů pod názvem Ta naše povaha česká, Feministická formace evropského typu - strana žen - vsadila na charisma známého herce T. Hanáka a regionální strana Moravané ve svém spotu opěvovala krásy Moravy, slivovici, Jízdu králů a vinohrady. Balbínova poetická strana si vzala na mušku KDU-ČSL, čímž některé nerozhodnuté voliče možná, podle mého názoru, od hlasování pro tuto stranu odradila.

Některé strany zvolili taktiku zastrašování - např. Národní strana a hnutí Právo a spravedlnost. Naproti nim stály strany, které chtěly na voliče zapůsobit idylicky přírodními motivy, a tak lídři postávali pod modrou oblohou, u vody nebo v prosluněném lese.

Shrneme-li tedy kvalitu jednotlivých spotů, můžeme pouze konstatovat, že

jejich kvalita nedosahovala vysoké úrovně. Spoty tedy volebním stranám u nerozhodnutých voličů, podle mého názoru, nepomohly. Jejich úroveň byla snad nejhorší i ve srovnání s minulými volebními obdobími. Marketingová hodnota, budeme-li mluvit v terminologii reklamy, do které spoty bezesporu patří, byla díky špatnému nasazení a speciálnímu zaměření minimální. Bylo to způsobeno ve většině případů amatérismem jak tvůrců, tak politiků (jednotlivé spoty jsou součástí diplomové práce a jsou na nosiči CD v příloze). Předvolební spoty působí v dnešním světě přístupu na internet a moderních technologií poněkud anachronicky, jako by patřily do jiné doby.

Dopad spotů na voliče, to, zda je kladně či záporně ovlivnily, byl velmi nízký, ne-li nulový, neboť i jejich sledovanost byla obecně nízká. „Trháky“ se nekonaly, a tak spoty zůstaly pro mnoho občanů něčím, o čem možná pouze slyšeli anebo o nich neslyšeli vůbec. A tak asi zůstanou jen pouhým archivním materiálem, který bude sloužit pouze jako studijní materiál, pro ty, kteří se danou problematikou zabývají z profesních, studijních či pracovních důvodů. CVVM ve svém květnovém šetření 2006 položilo otázku, jejíž dílčí částí bylo, zda se občané zajímají o předvolební spoty politických stran a hnutí. 68% respondentů odpovědělo záporně. Blíže tuto skutečnost ukazuje tabulka č. 13 (viz níže), kde tento součet tvoří odpovědi „spíše nezajímají“ a „rozhodně nezajímají“.

V souvislosti s tím je třeba ještě zmínit zájem občanů - voličů o různé typy předvolební agitace a podívat se, jak si stojí právě předvolební spoty. Srovnáme je s diskusními televizními pořady, informačními letáky a předvolebními shromážděními. Zvolíme škálu od rozhodně zajímají po rozhodně nezajímají.

Můžeme tedy jen doufat, že se politické strany poučí z analýz nejen svých vlastních, ale i z odborných. Že se strany poučí z povolebních průzkumů a do budoucna, v dalších volbách, od nich můžeme očekávat spoty, které nás nenechají netečnými. Protože, pokud bychom se jako voliči nechali přece jenom ovlivnit televizními spoty, volební místnosti by jistě zely prázdnotou, což se, jak ukázaly samotné výsledky voleb, naštěstí nestalo.

Se sledovaností či nesledovaností spotů souvisí i předvolební průzkumy,

kteřé hovořĩ o tom, že tēměř polovině dotázaných respondentů se volebnĩ kampaň nelĩbí (přĩ součtu odpovědĩ „spĩše nelĩbí“ a „rozhodně nelĩbí“), jak ukazuje tabulka č. 14 z května 2006 CVVM.

Tabulka č. 13

Zájem o různé typy předvolebnĩ agitace

Poznámka: Dopolčet do 100% v řádcích tvořĩ odpovědĩ „nevĩ“

	Rozhodně zajímají	Spĩše zajímají	Spĩše nezajímají	Rozhodně nezajímají
Předvolebnĩ televiznĩ spoty	6	25	42	26
Diskusnĩ televiznĩ pořady	13	35	28	23
Informačnĩ letáky	3	24	40	33
Předvolebnĩ shromážděnĩ	4	14	40	41

Tabulka č. 14

Názory na kampaň jednotlivých stran

Poznámka: Dopolčet do 100% v řádcích tvořĩ odpovědĩ „nevĩ“.

	Rozhodně lĩbí	Spĩše lĩbí	Spĩše nelĩbí	Rozhodně nelĩbí	Nezná, nesleduje
ČSSD	4	24	24	17	25
KDU - ČSL	1	17	24	10	37
KSČM	5	13	16	17	39
Nezávislĩ demokraté	1	7	13	11	55
ODS	7	21	22	19	26
SNK - ED	1	11	11	7	57
SZ	5	29	16	6	33
US - DEU	1	7	15	14	49

Z průzkumů také vyplývá, že o kampaň nejevĩ zájem oslovenĩ respondentĩ vĕkově kategorie 15-29 let. Což vede k otázce, zda by právě spoty mohly být více zaměřeny na mladou generaci, kteřá především v budoucnosti bude utvářet charakter nařĩ společnosti.

Přestože jsme se zmínili o tom, že volební spoty politických stran v roce 2006 byly v jejich historii nejhorší, podíváme se letmo na spoty z roku 2002, jak je hodnotí Karel Hvižd'ala. Ten v knize *Moc a nemoc médií* kritizuje veřejnoprávní televizi, která selhala především v časovém umíst'ování volebních spotů a zákazem vstupu politiků v předvolebním období do nejdůležitějšího televizního pořadu Naostro. „Umístění spotů do časů, kdy se nikdo na televizi nedívá, degradovala politickou reklamu. Záměr je trapně jednoduchý: naplnit literu zákona a přitom zvýhodnit velké politické strany, které si zajistí účast v médiích jinak". (Hvižd'ala, 2003, s. 244) Nelze než konstatovat a souhlasit, že v posunu vysílání politické reklamy od roku 2002 nedošlo a jak bylo výše zmíněno, opět se opakovala stejná chyba. Do budoucna by se měla veřejnoprávní televize zamyslet nad tím, jak lépe voličům představit politické strany a dát prostor politikům ve svých dokumentárních pořadech, aby plnila dostatečně svou veřejnou službu.

Jak je tedy vidět, je třeba, aby se politické strany zamyslely nad tím, co ve svých reklamách voličům nabízet, aby jim bylo uvěřeno, aby reklama nepůsobila lacině, povrchně nebo vůbec nijak. Na druhé straně i veřejnoprávní televize by měla přehodnotit vysílací časy předvolebních spotů, aby je mohlo shlédnout co nejvíce občanů, neboť právě oni jsou tou cílovou skupinou, která hodnotí, srovnává, rozhoduje se a podle toho i volí.

11. Mediální výchova a pedagogické hledisko

Rozvoj informačních technologií staví soustavu výchovy a vzdělávání před dvojitý úkol. V první řadě jde o umění využít tok informací, v druhé řadě o jejich regulaci. Na školách dnes již nestačí umět číst, psát a počítat. Stejně důležité je zvládat mediální výchovu, která spočívá v několika krocích:

- zvládání specifikace jednotlivých médií a jejich přednosti a rizika
- rozpoznání spolehlivosti různých typů sdělení, např. zprávy, komentáře, reklamy, atd.
- rozeznání nevyváženosti a např. předpojatosti informace

Mediální výchovou se na základních školách a gymnáziích zabývá Rámcově vzdělávací program (dále jen RVP) vydaný Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze v roce 2005.

Úkolem výchovně vzdělávacích zařízení, zejména škol, je nácvik kritického přijímání zpráv, orientace a uměřeného výběru z neomezeného množství informací, které média nabízejí.

Současné změny jsou však tak rychlé, že jejich promítání do vzdělávání musí být cílenou aktivitou předbíhající přirozenou generační výměnu pedagogů a osnov. Stále častěji budoucí generace budou ve svých hlavách uchovávat stále méně znalostí. Avšak stále častěji bude základem vzdělání učení učit se, a to v takové míře, proti níž rekvalifikační programy a atesty jsou pouhými náznaky trendu. Dostupnější dálkové studium (díky rozvoji elektronických médií) bude přínosem zejména pro handicapované občany.

Budoucímu vzdělání je tedy třeba položit výchovně-vzdělávací základy ke společnosti celoživotního zapojení do informačních toků. Jde o největší kulturní změnu, která otvírá velké možnosti osobního rozvoje, ale zároveň může být zdrojem psychologické a sociální nejistoty. Týká se to v první řadě učitelů a pedagogů samotných. Otázkou je, jaká bude role těchto výchovných pracovníků během tohoto procesu a jaký program je třeba pro tyto instruktory vytvořit, aby byly

přípravě na radikální změny, na nové způsoby a cíle učení.

Jestliže ve výchově platí, že je výchovou k sebevýchově, pak v informační společnosti bude vzdělání v první řadě návodem k sebevzdělávání.

Média patří neodmyslitelně k moderní či postmoderní době. Spoluutvářejí podobu doby a do nich a skrze ně pronikají základní ekonomické a politické zájmy. Média jsou aktivním hybatelem společnosti.

Nahlížení na mediální teorii i praxi je často podmíněno momentálním politickým stavem. Většina toho, co učily fakulty v oblasti mediální teorie před rokem 1989 bylo poplatné tehdejšímu politickému systému. Dnes je to již nepoužitelné. V oblasti mediální výchovy tedy dlouhou dobu chyběl jakýsi návod pro učitele základních a středních škol, ale nejen pro ně. Nakladatelství SPL - Práce vydalo publikaci Pavla Vernerera *Mediální výchova*, která právě slouží k tomuto účelu. Jde o knihu, která podává informace o vývoji médií obecně, zvláště pak o vývoji médií v českých zemích a upozorňuje na významné mezníky tohoto vývoje. V publikaci jsou vymezeny specifické novinářské žánry a média jsou rozlišena podle užití technologie (printová, elektronická a digitální).

Co je však velmi pozitivní, že autor začlenil do své práce kapitolu věnovanou komerční a politické komunikaci v médiích - zvláště mediální manipulaci a s tím související etickou stránku žurnalistiky a veřejné komunikace. Pavel Verner vysvětluje také pojem cenzury a její využívání především v minulosti, popřípadě v současnosti. Další důležitá témata, která jsou v publikaci dotčena - mediální publikum, vztah ekonomiky, politiky a médií, sociologické aspekty mediální komunikace, nové jevy v psychologii komunikace ve veřejném prostoru (blogy).

Jde tedy o velmi pozitivní položení základů k mediální výchově na základních a středních školách a tedy i k posílení zájmu mladých lidí a politiku a politické dění v České republice i ve světě. Je třeba, aby si mladí lidé uvědomovali svůj podíl na politickém vývoji naší země a uměli se správně orientovat v informacích, které jim média zprostředkovávají.

Doufejme tedy, že i tato publikace o médiích a mediální výchově je jakýmsi pozitivním krůčkem k tomu, aby se jejím prostřednictvím buď zprostředkovaně nebo i přímo zvýšil zájem mladých lidí jít k volbám a podílet se na politickém a ekonomickém směřování České republiky k vyspělým evropským ekonomikám především tím, že sami budou mít zájem vstoupit do politiky. To by mělo být prvořadým úkolem výchovy, neboť současný zájem mladých lidí vstupovat do politiky je velmi slabý.

Dotkli jsme se pedagogických pracovníků, kteří by měli mladé lidi vychovávat k zájmu o politiku a politické dění v naší zemi. Dokonce jsem se zmínil o publikaci, která se v současné době objevila na trhu a je jakýmsi návodem mediální výchovy. Naskytá se však otázka, jak je to se samotnými politiky a jejich mediální výchovou a možná „etickým kodexem politika“. V dubnu 2006 prošla většina maturantů zkušebními státními testy, tzv. „maturita nanečisto“. MF Dnes v dubnu 2006 uveřejnila Test pro maturanty: Nejlepší je ČSSD. (MF Dnes, 21. 4. 2006, s. A1, A3) V „maturitě nanečisto“, v testech, které připravili experti ministerstva školství, se objevila „návodná“ otázka, ze které vyplynulo, že jedinečnou stranou, která chce, aby se měli dobře všichni lidé, i ti nejchudší. Otázka zvedla vlnu nevole jak u pedagogických pracovníků, tak také u politiků. U pedagogických pracovníků proto, že odpověď nemá jednoznačnou odpověď, u politiků proto, že otázka zvýhodňovala tehdy vládnoucí stranu. Kdo ze studentů uvedl jinou politickou stranu, nebyly mu přiznány dva body.

Tato otázka je uváděna i v knize, která je na mnohých gymnáziích doporučována jako doplňková četba pro předmět Základy společenských věd. Ministerstvo školství i vedení Centra pro zjišťování výsledků vzdělávání si za správnost zařazení otázky do vzdělanostních testů stojí. Jde prý o to, aby studenti uměli rozlišovat jednotlivé politické strany a jejich politickou orientaci.

Pro ilustraci uvádím kontroverzní otázku, která se objevila ve zkušebních maturitních testech právě před volbami a která zvýhodňovala vládnoucí ČSSD.

„ Úkolem státu je zabezpečit přijatelné existenční minimum pro nejchudší vrstvy. Pomocí daní odčerpává stát vyšším příjmovým skupinám a firmám finanční

prostředky, které pak prostřednictvím státního rozpočtu přerozděluje. Která z následujících politických stran má nejbliže k myšlenkám uvedeným v textu? "

- ČSSD
- Strana zelených
- Křesťanskodemokratická strana
- ODS

Mnozí se zde jistě shodnou s pedagogickými pracovníky, že odpověď není jednoznačná. Stejný nebo podobný program mají i středové strany např. KDU - ČSL. Na druhou stranu se domnívám, že otázky podobného typu mohou v testech být, pokud budou vyváženy, jejich obsah bude lépe specifikován, aby odpovědi na ně byly jednoznačné. Chceme přece, abychom ve školách vychovávali zájem o politické dění v naší společnosti, což je součástí mediální výchovy. Vždyť i na to pamatuje RVP v oblasti postojů a hodnot. Jedním z bodů je podpora schopnosti argumentace tím, že naučíme mladé lidi vyhledávat „nedořešená“ místa v textu (zamlčené otázky, manipulaci se slovem a obrazem). Důležité je také, aby se naučili vyhodnocovat kvalitu a význam informačních zdrojů.

Jak již bylo mnohokrát řečeno, v životě současného člověka stále roste význam mezilidské komunikace jako formy sociálního styku spočívající ve sdělování informací. Komunikace může být bezprostřední, tváří v tvář. Stále častěji však informace zprostředkují média. A to zejména média masová. Ve 20. století prošla masmédiá prudkým vývojem. A to jak tradiční média tištěná (knihy, časopisy), tak média akustická a obrazová (film, rozhlas, televize). V posledních desetiletích je také doplnila média spjatá s rozvojem elektronických technologií (mobilní telefony, počítače, internet).

S nebývalou rychlostí a razancí se nové formy komunikace staly součástí denního života lidí. Prostupují volný čas na všech úrovních - od individuální po celospolečenskou.

Také děti a mládež se s médii denně setkávají v rodině, ve škole i ve volném čase. Prostřednictvím médií děti a mladí lidé získávají informace o světě dospělých i svých vrstevnících. Uspokojují a rozvíjejí svoje zájmy, někdy se na mediální

tvorbě podílejí. Děti a mládež se stávají předmětem zájmu médií určených dospělým - média mluví o dětech a mládeži. S médii se mladá generace setkává jako uživatel (čtenář, posluchač, divák) - média mluví k dětem a k mladým lidem. A v neposlední řadě se podílejí autorsky, organizačně nebo technicky na mediální tvorbě - mluví prostřednictvím médií.

Mediální aktivity týkající se dětí a mládeže mají také mezinárodní charakter. Evropské organizace vydávají kromě svých všeobecně orientovaných periodik také časopisy, které jsou zaměřené na působení mezi mladými lidmi. Mládež má tak možnost vyjadřovat se k celospolečenským tématům, např. lidská práva, ekologie, protirasistická výchova aj. V současnosti také existují možnosti mladých lidí vstupovat aktivně a tvůrčím způsobem do elektronických médií a vyjadřovat se např. k odpovědnosti národů za stav našeho kontinentu.

Současný způsob využívání médií pomáhá vytvářet pozitivní vztah také k informacím, námětům a programům volného času a probouzí u dětí a mladých lidí zájem vyjadřovat své názory. Vztah dětí a mládeže, média a společnosti se rozvíjí denně, velmi často jako živelný individuální proces. Proto je nutné, abychom je naučili média využívat vhodně, v přiměřeném rozsahu a se záměrem naučit se v nich nacházet potřebné informace a pozitivní podněty k činnosti.

Vše nasvědčuje tomu, že na významu nabývá mediální výchova dětí a mládeže. Ta v sobě zahrnuje potřebu učit se vhodnému, kritickému využití médií, být aktivní, ale zároveň odolný vůči manipulaci.

Na základních školách průřezové téma RVP nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Média jsou totiž důležitým socializačním faktorem a mají významný vliv na chování jednotlivce a společnosti a na utváření životního stylu.

Úkolem mediální výchovy na základních školách je vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti, tj. osvojení si poznatků o fungování a společenské roli současných médií a získání dovedností podporujících zapojení jednotlivce do mediální komunikace.

Mediální výchova má vazby na některé vzdělávací oblasti:

- K člověku a společnosti - média, jako sociální instituce, se podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby a umožňují hledání paralel mezi minulými a současnými událostmi.
- K jazyku a jazykové komunikaci - týká se vnímání mluveného i psaného projevu, osvojení základních pravidel komunikace.
- K informační a komunikační technologii - týká se využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací.
- K umění a kultuře - přispívá ke schopnosti vnímat a hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce.

RVP na gymnáziích vychází z povahy současné společnosti - velká většina informací je zprostředkována masovými médii. Jinými slovy poznávání světa i rozhodování v rozmanitých životních situacích od intimního života až po volební chování se děje pod jistým vlivem sdělení, která nabízejí masová média. Současná společnost vyžaduje, aby se její členové dokázali co nejsamostatněji orientovat v mediální nabídce (od tradičních produktů masových médií až po nová síťová média). Je třeba dosáhnout mediální gramotnosti, rozvíjet u studentů schopnost kriticky a tvořivě nakládat s médii a jejich produkcí. (RVP, 2005)

Mediální výchova by měla vést mladé lidi k tomu, aby vhodně propojovaly tištěné, mluvené i audiovizuální informace, aby se nestali pouhými pasivními příjemci názorů druhých. Jde především o to, aby si mladý člověk utvářel vlastní názor.

Jednotlivá média, vytvářejí pro děti a mladou generaci dostatek kvalitních odborných, vědeckých, populárně-naučných výstupů. Je však třeba, aby mladí lidé byli na tyto skutečnosti upozorňováni, aby jim byli doporučováni. Ale to nestačí. Důležité je, aby se všichni ti, kteří působí na děti a mládež (od rodičů počínaje, přes pedagogické pracovníky, vrstevníky nebo starší kamarády až po samotná média) k doporučeným tématům vraceli, diskutovali nad nimi, rozvíjeli je a zároveň ale vyžadovali i názory od mládeže samotné.

Vhodnou mediální výchovou dětí a mládeže můžeme v budoucnu docílit toho, že se začnou zajímat o věci veřejné, jako jsou volby do zastupitelských orgánů. Ba dokonce budou mít sami zájem se na věcech veřejných podílet. Vždyť i samotné volby třídní rady nebo studentského senátu jsou již jakousi zkouškou voleb skutečných. A školní časopisy jsou mediálním nosičem těchto informací.

Na tomto místě bychom se mohli ještě vrátit k mladé generaci od 15 do 18 let. V patnácti letech si mnozí studenti začínají utvářet svůj názor na společnost a v osmnácti jdou podle našich zákonů prvně k volbám. Tito prvovoliči se rozhodují o své budoucnosti tím, že vhodí svůj hlas některé ze stran, která se uchází o jejich přízeň prostřednictvím médií. Politické strany, především však jejich představitelé, by tedy měly mladé lidi přesvědčit o tom, proč právě jim dát svůj hlas. Mladý člověk potřebuje být osloven. Ne však negativními mediálními přestřelkami dvou či více antagonistických stran či jejich představitelů. Za zvážení jistě stojí, zda by právě např. spoty nemohly být zaměřeny vhodnou formou na prvovoliče. Strany by si však musely dát tu práci, aby si přes média vytvořily takovou image, která by mladé lidi oslovila. Chce to se spojit s mediálními odborníky, sociology, pedagogy, ba i přímo s mladými lidmi a dlouhodobě pracovat na tom, co mladou generaci oslovuje, čím žije, o co se **zajímá**, jaké **má** potřeby, zájmy **a nikoli je pouze svou, ve** většině případů, rasantní kampaní v médiích i na ulicích, svým chováním v médiích a **lia** ulicích, odrazovat. Je to ovšem běh na dlouhou trať. Jde také o to, aby politici vlastním příkladem působili na mladou generaci. Většina, především mladé veřejnosti, je přesvědčena, že do politiky se vstupuje především pro získání kontaktů, pozic, funkcí a peněz. Politici by však naopak měli vstupovat do politiky, aby vedli situaci k lepšímu a aby plnili program své strany. Zde je vidět určité pnutí mezi tím, jaké jsou představy veřejnosti o působení občanů v politických stranách a tím, jak jsou tyto představy naplňovány ve skutečnosti.

Závěr

Od volební kampaně parlamentních voleb 2006, která mi byla určitým vodítkem pro napsání diplomové práce, uplynuly téměř dva roky. Za tu dobu doznala média, politika a politici i voliči určitého posunu. Někdy šlo o posun vpřed, někdy o opak.

Dnes se již velmi konkrétně mluví o digitalizaci rozhlasu a televize. Přechod na digitální vysílání je prakticky jediný možný způsob, jak zvýšit počet celoplošných a regionálních televizních kanálů, kromě kabelové televize, jejíž zavádění je náročně na investice a je rentabilní pouze v hustě osídlených oblastech. Doplnkovými službami může být např. telefonní spojení, šíření internetu apod. V tomto případě mluvíme o multiplexování. (Musil, 2003, s. 153) To do značné míry může ovlivnit především mladé lidi, kterým je tento tryskový rozvoj elektronických médií vlastní a my se tak dočkáme jejich aktivního zapojení do politiky.

To však musí přinést i nový směr a změny do politiky. Politika se však v současné době dostává do velmi negativního světla. Je v ní příliš vulgarizace, vulgarizace, agresivity a úplně se vytratila politická kultura volených zástupců. Jejich jednání a vystupování je krokem zpět.

V neposlední řadě se v diplomové práci mluvilo o voličích. Politika se prostřednictvím médií snaží dostat každý pod svou nadvládu. Síla vlivu jednotlivých médií na voliče byla v jednotlivých etapách vývoje různá.

Resumé

This thesis analyses the emergence and history of modern Czech media and characterizes public opinion and political culture in the context of both positive and negative influences of media on voters. It points out the important role of journalists in the world of media and the function of „Ethic Codex of Journalists“. An important part of the thesis deals with research on media influence on political thought and citizens' behaviour with a reference to Czech parliamentary elections of 2006.

Použitá literatura

ANALÝZA MEDI TENORU. ODS versus ČSSD: Mediální pat. *Strategie*, 2006, č. 23, s. 42-43. ISSN 1210-3756

BALÍK, S.; BENDA, L.; BUCHTA, M. aj. *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky*. Praha: CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie, 2007. ISBN 978-80-87125-00-7

BERÁNKOVÁ, M. *Dějiny československé žurnalistiky I. - III. díl*. Praha: Nakl. Novinář, 1981. I. - ISBN 59-154-80; II. - ISBN 59-151-81; III. - ISBN 59-203-54

BLAŽKOVÁ, K.; KUBÁLKOVÁ, P.; KOPECKÝ, J. Test pro maturanty: Nejlepší je ČSSD. *MFDnes*, 2006, roč. XVII, č. 94, s. AI, A3

BURIÁNEK, J. Důvěra v média jako cíl a předpoklad. In *Televizní stanice - zdroj zániku evropských kultur?* [Přednášky a diskuse z mezinárodní konference, kterou uspořádaly společnost Corona, Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a Asociace evropských novinářů 3. a 4. května 2006] CORONA, 2006. ISBN 80-903363-8-8

BURNS, L. S. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6 [

Čaban, M. Program za dvě minuty. *MfPlus*, 2006, roč. IV, č. 21, s. 12-13. ISSN 1214- 4746

ČERVENKA, J. Názory české veřejnosti na některé aspekty letošních voleb. *Tisková zpráva P60605a*, CVVM, 2006, 1. 5. - 8. 5, s.2

DAVID, J. Na prvního máje létaly vzduchem lahve i kameny. *Metropolitní expres*, 2006, č. 6, s. 3

DIMITROVÁ, M. Postoje k aférám v politickém a veřejném životě. *Tisková zpráva 70402*, CVVM, 2007, 5. 3. - 12. 3., s. 2

Divadélko pani Jacques? *MfPlus*, 2006, roč. IV, č. 36, s. 14. ISSN 1214 - 4746

DRCHAL, V. Fotky usvědčují policistu ze lži. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 105, s. 4

Elektronické měření sledovanosti TV - 2006: 35. týden (28. 8. - 3. 9). *Strategie*, 2006, č. 37, s. 34. ISSN 1210 - 3756

Elektronické měření sledovanosti TV - 2007: 33. týden (13. 8. - 19. 8.). *Strategie*, 2007, č. 35, s. 45. ISSN 1210 - 3756

GAZDÍK, J.; NOVÁ, M. Policie zbila vládní ochránkyni práv. *MF Dnes*, 2006, roč. XVII, č. 102, s. 1,3

http://www.scac.cz/exit_poll_2006.html

http://cs.wikipedia.org/wiki/Miroslav_Macek

HVÍŽĎALA, K. *Moc a nemoc médií*. Praha 5: Jaroslava Jiskrová - Máj, Domovina, 2003 a Praha 5: Dokořán, 2003. ISBN 80-86643-07-7 (Jaroslava Jiskrová - Máj, Praha) a ISBN 80-86569-70-5 (Dokořán, Praha)

CHOURA, M.; LANGER, F. Bída předvolebních happeningů na ČT. *Strategie*, 2006, č. 23, s. 20 - 23. ISSN 1210 - 3756

JIRÁK, J; KOPPOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

KRYZÁNEK, L. Papež: Zabraňte válce v Íránu. *MF Dnes*, 2006, roč. XVII, č. 91, s. AI, A10

KOPECKÝ, J. ODS by vyhrála, Topolánek ne. *MfDnes*, 2006, roč. XVII, č. 88, s. AI, A2, A3

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X

KUNSTÁT, D. Stranické preference v únoru 2006. *Tisková zpráva Pv60301*, CVVM, 2006, 13. 2. - 20. 2. s. 1 - 3

KUNŠTÁT, D. Stranické preference v září 2006. *Tisková zpráva Pv60922*, CVVM, 2006, 4. 9. - 11. 9. s. 2

KUNSTAT, D. Stranické preference v říjnu 2007. *Tisková zpráva Pv71019*, CVVM, 2007, 1. 10-8. 10. s. 3

MALECKÝ, R. Prognózy a odhady se netrefily. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 130, s. 6 [příloha Volby 2006]

MARJANOVIČ, T.; GROHOVÁ, J. Diktátor Miloševič zemřel včele. *MF Dnes*, 2006, roč. XVII, č. 61, s. AI

MÁLKOVÁ, O. Útoku na Dolejše využil Paroubek.. *MF Dnes*, 2006, roč. XVII, č. 101, s. A2

McLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno: Jota, s. r. o., 2000. ISBN 80-7217-128-3

McLUHAN, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 70-7178-200-9

- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6
- Mediální výchova. In: *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2005, s. 77 - 81
- Mediální výchova. In: *Rámcový vzdělávací program pro základní školy s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2005, s. 78 - 80
- MOČEK, M. Prodi vyhrál, Berlusconi to neuznal. *MF Dnes*, 2006, roč. XVII, č. 87, s. A1
- MUCHA, I. *Sociologie - základní texty*. Pelhřimov: Tiskárna a vydavatelství 999, 2004. ISBN 80-86391-13-2
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3
- OSVALDOVÁ, B; HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6
- PLESL, J. ČT poprvé vysílala volební klipy. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 115, s. 4
- RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha 4 - Modřany: Europrint a. s., 2003. ISBN 80-204-1037-6
- RAŠEK, A. Média a vládnutí. *Trend*, 2006, roč. XIII, č. 7, s. 4 - 5
- RUML, J. Lidé chtějí změnu, politické strany ne. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 125, s. 1, 10
- Společnost, média a stát. [Seminář pořádaný Coronou a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů Anifest 2004 8. května 2004 v Třeboni] CORONA, 2004. ISBN 80-903363-2-9
- ŠIMEK, R. Volby za dveřmi: komu se nelení. *Náš úhel pohledu*, 2006, roč. I, č. 5 - 6, s. 1
- ŠKODOVÁ, M. Diskuse občanů o politických tématech, představy o vlivech na rozhodování politiků. *Tisková zpráva Pd7040*, CVVM, 2007, 5. 3. - 12. 3., s. 2
- ŠKODOVÁ, M. Hodnocení informací v médiích. *Tisková zpráva Om70620*, 2007, 5. 3. - 12. 3., s. 1 - 10
- ŠKODOVÁ, M. Hodnocení předvolební kampaně. *Tisková zpráva Pv60529*, 2006, 1. 5. - 8. 5., s. 2

ŠKODOVÁ, M. Image politických stran. *Tisková zpráva Pv60503*, CVVM, 2006, 3.4.-10.4., s.1,3

ŠKODOVÁ, M. Občané o kampani a informovanosti před volbami. *Tisková zpráva Pv60528*, CVVM, 2006, 1.5.-8.5., s.2

ŠKODOVÁ, M. Občané o médiích a politice. *Tisková zpráva 0m61120*, CVVM, 2006,2.10.-9.10., s.3

ŠLECHTA, O. Míří zelení do pravicové vlády? *51Pro*, 2006, roč. III, č. 3, s.24. ISSN 1214-746X

ŠUBRT, J. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-522-1

Ústava ČR, Listina základní lidských práv a svobod - usnesení ČNR č. 2/1993. Ostrava-Hrabůvka: Sagit a. s.. ISBN 978-80-7208-617-7

„Volby byly plné podvodů“. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 88, s. 1, 8

Velký slovník naučný, a/l. Praha: DIDEROT, 1999. ISBN 80-902723-1-2

Velký slovník naučný, m/ž. Praha DIDEROT, 1999. ISBN 80-902723-1-2

www.volby.cz

Zdroj: ABC ČR: Ověřované náklady periodického tisku. *Strategie*, 2007, č. 24, s. 42-47. ISSN 1210 - 3756

Zdroj: ABC ČR: Ověřované náklady periodického tisku. *Strategie*, 2007, č. 29 - 30, s. 42-47. ISSN 1210-3756

Zdroj: ABC ČR: Ověřované náklady periodického tisku. *Strategie*, 2007, č. 37, s. 49-55. ISSN 1210-3756

Zdroj: ČTK. Kvůli zbití Jacques stíhán druhý policista, *MfDnes*, 2006, roč. XVII, č. 129, s. A5

Zemřel Miloševič. Jak?. *Lidové noviny*, 2006, roč. XIX, č. 61, s. 1, 2

Ústřední knih.Pedf UK



2592083088